

# SÓLO SE VIVE UNA VEZ: EL FENÓMENO "HONJOK" EN COREA DEL SUR

VERÓNICA DEL VALLE<sup>167</sup>

## 1- INTRODUCCIÓN

*"[...] es un cansancio del nosotros, no del yo."* (Han, 2017:49)

Tradicionalmente en la cultura coreana a la gente que estaba sola se la asociaba con la pobreza y la incompetencia, considerándola casi como descartada y sin reputación (*chaemyon*). Esto se debe a que los coreanos han mantenido una intrincada red de adscripción a lazos informales basados en relaciones sociales. Es allí donde se destaca el *yonjul* que se manifiesta en base a lazos familiares, de egreso de la misma escuela o universidad o de origen regional (Horak, 2014)<sup>168</sup>.

Sin embargo, a partir de 2010 surge el término *honjok* ("solitario" en coreano) en Corea del Sur con el inicio del aumento de la demanda de departamentos para una sola persona, para luego popularizarse a partir del año 2017. La palabra se relaciona con las personas que disfrutaban de realizar actividades en solitario, sin tener en cuenta la mirada del otro (especialmente en una sociedad donde la colectivización de las acciones es la norma). Este vocablo dio origen a diferenciaciones en cuanto a la actividad realizada, así tenemos, por ejemplo: *hon-bap* (comer solo), *hon-sul* (beber

---

167Licenciada en Ciencias Antropológicas (UBA), diplomada en Estudios de Asia (UNCAUS) y posgrado en Feminismos, Géneros y Derechos Humanos (UNQUI). Investigadora del Centro de Estudios Coreanos (IRI-UNLP).

168 [https://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2018/10/488\\_256506.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2018/10/488_256506.html)

solo), *hon-yeong* (ir al cine solo) y *hon-nol* (no sentir nostalgia al estar solo y disfrutar actividades con uno mismo). Este tipo de elección en la conducta se relaciona con el *leit motiv* You Only Live Once (YOLO) que se popularizó en países anglosajones desde 2012, y cuyo origen común es el lema latino CARPE DIEM<sup>169</sup>. Por otro lado, este fenómeno se diferencia de lo que sucede en Japón donde las personas se ven empujadas a una vida cada vez más solitaria debido a las dificultades que se les presentan a la hora de entablar relaciones interpersonales (por ejemplo, el caso de los llamados *hikikomoris*<sup>170</sup> o los *kodokushi*<sup>171</sup>, etc.).

En encuestas realizadas, cuando a los entrevistados se les preguntó el motivo de esta elección de estilo *honjok*, la mayoría respondió que preferían “no ser molestados por los demás”, seguido de que inclinaban hacia un “menor esfuerzo emocional”, y luego porque así “se respetan las características individuales”<sup>172</sup>. Según el censo de población de 2015, en Corea del Sur había un total de 5, 32 millones de hogares de solteros, cuya cifra representa el 27, 2% del total de hogares del país (representando un aumento de casi el doble en relación al 2000, cuando este porcentaje era del 15%). Otro dato destacable es que más del 50% de los jóvenes entre los veinte y treinta años prefieren realizar actividades en solitario: dentro de las preferidas primero está comer (95%), luego le sigue hacer compras, ir al cine, viajar, y beber solos<sup>173</sup>.

Lo particular del *honjok* es que se destaca fuertemente al momento

---

169[https://www.washingtonpost.com/blogs/arts-post/post/yolo-the-newest-abbreviation-youll-love-to-hate/2012/04/06/gIQA3QE2zS\\_blog.html](https://www.washingtonpost.com/blogs/arts-post/post/yolo-the-newest-abbreviation-youll-love-to-hate/2012/04/06/gIQA3QE2zS_blog.html)

170Término japonés para referirse al fenómeno social en el cual las personas han escogido abandonar la vida social; a menudo buscando grados extremos de aislamiento y confinamiento, debido a varios factores personales y sociales en sus vidas.

171Término japonés que significa “muerte solitaria” y se refiere a un fenómeno social en que las personas mueren solas y permanecen sin ser descubiertas durante un largo período de tiempo.

172<https://www.thestar.com.my/news/regional/2016/09/25/growth-of-the-metime-generation-according-to-a-survey-over-half-of-south-koreans-in-their-20s-and-30/>

173<https://www.thestar.com.my/news/regional/2016/09/25/growth-of-the-metime-generation-according-to-a-survey-over-half-of-south-koreans-in-their-20s-and-30/>

de comer. La importancia que se le da a la comida en Corea del Sur proviene quizás de la devastación que sufrió la nación durante la colonización y continuó con la desolación que dejó la guerra con el norte; dando todo esto como resultado muy poca infraestructura en pie y la escasez en la disponibilidad de alimentos. Esas décadas de privaciones y sacrificios son algo que los coreanos (especialmente los de mayor edad) no han olvidado, incluso cuando el bienestar económico que disfruta el país actualmente pueda hacer pensar lo contrario. La importancia que se le da a la comida sigue siendo central, al punto que una de las formas más comunes de saludo que podría traducirse como “¿Ya comiste?” (☐ ☐ ☐ ☐ ☐?) y se utiliza a modo de “¿Cómo estás?”<sup>174</sup>. También es común que, para mostrar preocupación por el bienestar de alguien, se le pregunte si ha comido. Por otra parte, uno de los obsequios más apreciados a la hora de llegar de visita a un hogar es la fruta, sin olvidar que la comida también es ofrendada y compartida con los antepasados durante las fiestas tradicionales. Los coreanos celebran el Día del Año Nuevo Lunar (Seollal) con un plato especial del festival llamado *tteokguk* o sopa de pastel de arroz. Otro festival estacional importante llamado Daeboreum (Gran Luna Llena) que se celebra el día 15 del primer mes del año por el calendario lunar y ese día, se come una comida especial llamada *ogokbap*, y se comparten juegos destinados a la unidad de la comunidad local. Sin olvidar el Día del Año Nuevo Lunar (o *Chuseok*) que se celebra el día 15 del octavo mes lunar, y es cuando todos los miembros de la familia se reúnen y celebran un ritual con comida para expresar su agradecimiento a sus antepasados y a la naturaleza.

## 2- COMER Y COMPARTIR

La centralidad de la comida está enraizada ancestralmente dentro de la sociedad coreana, ya que culturalmente se ha mantenido la creencia de que «los alimentos son la mejor medicina». Es decir, se mantiene la convicción (propia de la medicina oriental) de que una alimentación sana es la base para la buena salud y que la dupla cuerpo/mente es una unidad: si el

---

174 <https://www.90daykorean.com/korean-phrases-of-mystery/>

cuerpo está enfermo, la mente se enferma y viceversa<sup>175</sup>.

La sociedad coreana del siglo XX le otorgó una importancia central al comer acompañado y esto se encuentra arraigado en la misma esencia del *hansik*. Esta palabra hace referencia a la comida tradicional coreana donde la mayoría de los platos utilizan carne y verduras como ingredientes principales y quizás una de sus características más destacadas sean los alimentos fermentados: el *kimchi* (repollo fermentado), *ganjang* (salsa de soja), *doenjang* (pasta de soja) y *gochujang* (pasta de ají coreano).

Desde 2013 el *kimchi* y su forma colectiva de preparación (*kimjang*) están inscriptos dentro del patrimonio intangible de la humanidad de la UNESCO<sup>176</sup>. El *kimjang* es un modo de reafirmación de la identidad coreana y una manera de fortalecer la cooperación familiar. Esta preparación del *kimchi* sigue un ciclo anual: en primavera se adquieren camarones, anchoas y otros mariscos para salar y fermentar; en verano compra la sal marina para la salmuera; a finales del verano los ajíes rojos se secan y se muelen hasta convertirlos en polvo. Y a fines del otoño es cuando las comunidades elaboran y comparten colectivamente grandes cantidades de kimchi para garantizar que cada hogar tenga suficiente para sustentarlo durante el largo y duro invierno. Existen diferencias regionales en los métodos e ingredientes específicos utilizados en el *kimjang*, pero también hay variaciones y secretos familiares que generalmente se transmiten de suegra a nuera<sup>177</sup>.

El *hansik* no sólo hace referencia a qué alimentos conforman los platos o cómo se los preparan, sino que alude también a la forma en que se come. La mesa coreana tiene como singularidad que todo se comparte, los *banchan* (□ □)<sup>178</sup> que acompañan los platos principales son un claro

---

175 [http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/FOO/5\\_1\\_view.jsp?cid=2537664](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/FOO/5_1_view.jsp?cid=2537664)

176 <https://ich.unesco.org/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881>

177 <https://ich.unesco.org/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881>

178 Variedad de platos pequeños que se sirven como acompañamiento del plato principal en la cocina coreana.

ejemplo de esto. Sin dudas el *hansik* es un gran símbolo de la cultura coreana, promovida desde el estado y especialmente en los medios de comunicación a través del *hallyu* (cine, series, etc.). Su internalización es tal que actualmente se pueden encontrar locales culinarios coreanos de casi todos los países del mundo.

Por su parte, el confucianismo tradicional no fomentaba que el núcleo familiar compartiera la comida, ya que la rígida segregación entre hombres y mujeres, presente en el culto religioso o en las ceremonias importantes, reglamentaba que ambos debían alimentarse en forma separada. Del mismo modo que establecía la prohibición de compartir la misma mesa con personas de diferentes clases y grupos etarios. Los hombres, incluso, comían primero ya que las mujeres eran las encargadas de preparar y servir los alimentos. Es por esto que la costumbre actual de compartir la mesa era algo ajeno en la dinastía Choson, ya que las mesas (*soban*) de ese período eran mayoritariamente individuales. Podría sostenerse que la tendencia hacia el individualismo propia del *honjok* es una consecuencia del capitalismo y que se contrapone con los preceptos de la cultura coreana con predisposición a la colectivización del individuo. Sin embargo, fue el arribo del capitalismo, con su cultura del restaurante/casa de comidas rápida y los menús para toda la familia, junto con el fomento a la igualdad de los géneros, que el comer juntos se transformó en la norma general<sup>179</sup>.

Este paulatino alejamiento de las nuevas generaciones de la comida como ritual en el que se comparte socialmente con un otro, y conlleva sus formas particulares. Nuevamente Han es quien asegura: “En el mundo contemporáneo, donde la fluidez de la comunicación es un imperativo, los ritos se perciben como una obsolescencia y un estorbo prescindible.” (2020). Todo rito es una acción simbólica encargada de transmitir valores que sirven para mantener cohesionada a la sociedad. Y es en esa repetición, en esa familiaridad, gracias a los símbolos, que se mantiene la estabilidad de nuestro mundo. Son puntos de estabilidad y durabilidad que nos brindan seguridad para accionar. A través de su repetición se incorporan (corporizan) en la comunidad y nos permiten unirnos e identificarnos con el otro,

---

179 <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3048060>

participar de un sentimiento colectivo. Los rituales son opuestos a la llamada cambiante “vida líquida” (Bauman, 2010) donde las relaciones se atomizan, se individualizan, nada dura demasiado tiempo, y se quiebran los vínculos con los demás.

### **3- EL CAPITALISMO, EL MERCADO Y LOS MEDIOS**

Al momento de enumerar las razones por las cuales realizan actividades en solitario, muchos entrevistados coinciden en que generalmente es complicado (por cuestiones laborales y de estudio principalmente) lograr combinar horarios y reunirse con otros, siendo que es demasiado el gasto de tiempo y energía. A esto se le suma la negativa de compartir comidas con colegas para no seguir conversando temas de oficina en el tiempo de ocio. Hay que señalar que en 2017 Corea del Sur quedó como el segundo país (detrás de México) con la mayor carga horaria laboral de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos<sup>180</sup> (formada por 35 naciones), con un promedio de 2, 069 horas al año<sup>181</sup>. Como bien afirma el filósofo Han: *“El aumento de la carga de trabajo requiere una particular técnica de administración del tiempo y la atención, que a su vez repercute en la estructura de esta última.”* (2017:22). *“La sociedad disciplinaria de Foucault ya no se corresponde con la sociedad actual [...] La sociedad del siglo XX ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento”* (Han, 2017:17).

Un tema que se relaciona estrechamente con lo anterior es la notoria disminución de la natalidad en Corea del Sur. Según datos del 2020, la tasa de fertilidad, el número promedio de hijos que una mujer tiene en su vida, alcanzó un mínimo histórico de 0, 84. El estudio mostró que las mujeres que poseían un título universitario optaron menos por el casamiento

---

180 <http://www.oecd.org/>

181 <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170816000716>

que las que no habían alcanzado ese nivel educativo, y el 22% de las mujeres con títulos de maestría permanecieron solteras ese año<sup>182</sup>. Otra investigación del 2020 señala que el 42% de las personas de alrededor de treinta años aún permanecían solteras, aumentando este porcentaje más de un 6% en relación al 2015. Estas cifras están estrechamente relacionadas con las estadísticas de Statistics Korea presentadas este año, que señalan que Corea del Sur tiene 6,6 millones de hogares de una sola persona (aproximadamente el 31,7% de todos los hogares). La proporción es un récord, habiendo aumentado del 27,2% en 2015<sup>183</sup>.

Más allá de la situación de pandemia mundial por COVID-19, algunas de las objeciones principales para formalizar un casamiento fueron las cuestiones económicas, sólo el 59,6% de los hogares unipersonales estaban empleados; más de la mitad (50,5%) vivía en una casa de menos de 40 metros cuadrados<sup>184</sup>. También se agregan las responsabilidades que conlleva el compromiso (los hijos y los parientes políticos) ya que a las cargas del trabajo no le querían sumar el “un segundo trabajo” que sería el hogar<sup>185</sup>.

Este nuevo grupo económico de jóvenes que deciden vivir solos constituye un factor muy beneficioso para la economía pues tienen un gran poder de consumo individual: compran más para ellos (utilizando principalmente las compras on-line). Este gran número de nuevos consumidores ha provocado la aparición de nuevas respuestas en el mercado: la *honconomy*, con restaurantes con servicios y mesas individuales, *norebangs*<sup>186</sup> con cuartos para una sola persona, cines con filas de un solo asiento, etc. Las compañías de alimentos también comenzaron a producir bebidas o comidas en tamaños más pequeños y las empresas de electrodomésticos, como LG,

---

182 <http://www.koreaerald.com/view.php?ud=20210927000740&fbclid=IwAR1CTZlj6Daf8VvxGoJU5o16t7ajjGqKY8Ybv6cSai8BsmTs7NC8vDV70tc>

183 <https://www.bluroofpolitics.com/p/more-koreans-live-alone-data/>

184 <https://www.bluroofpolitics.com/p/more-koreans-live-alone-data/>

185 [https://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2018/10/488\\_256506.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2018/10/488_256506.html)

186 Entretenimiento interactivo que generalmente se ofrece en clubes y bares, donde la gente canta música grabada usando un micrófono.

hacen lavarropas, etc. con dimensiones más acordes a un mono ambiente. Estos cambios están influyendo fuertemente en la economía coreana: los ingresos de los hogares *honjok* es superior a la de aquellos formados por tres o cuatro personas<sup>187</sup>. Los locales gastronómicos paulatinamente se han adaptado a esta nueva conducta individual cada vez más común entre sus clientes, incluso priorizándolos (Chong, 2016).

Es en medio de estos cambios, que se van extendiendo a lo largo de la sociedad, que los medios de comunicación supieron aprovechar la veta que se les presentaba. Los medios de comunicación, como una de las principales industrias culturales del capitalismo, contribuye a la globalización y naturalización de imágenes que manufactura y reproduce como mercancías. Uno de los puntos sólidos del *hallyu* son las series de televisión coreanas, siendo *Winter Sonata* (2002) el punto inicial de una historia de éxitos más allá de la península cuyo exponente más cercano es *El Juego del Calamar* (2021). Es así como, con la expansión del fenómeno *honjok* en Corea del Sur, podemos observar la aparición de esta temática en las series de televisión coreanas.

Ya en 2016 encontramos el ejemplo de “*Drinking Solo*” (□□□□), una serie de 16 capítulos que contó con altos niveles de audiencia<sup>188</sup>. La historia se centra en un instituto privado para quienes se preparan para sus exámenes de servicio civil en Noryangjin, Seúl. La historia muestra a personas que beben alcohol solas por diferentes razones y, en medio de este contexto, surge el romance entre Jung-Suk (Ha Seok-Jin) y Shin-Ib (Park Ha-Sun). Jung-Suk es un instructor arrogante pero popular y Shin-Ib es una instructora novata que lucha por sobrevivir en el mundo de ese instituto privado.

Esta temática también se replica en el formato de *reality-show* como “*I live alone – Home Alone*” (□□□□) que comenzó a emitirse en el 2013 en la cadena MBC y que continúa hasta el presente.<sup>189</sup> El programa

---

187 <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/honjok-vida-coreadelsur-new2020860971.html?idPais=KR>

188 <http://program.tving.com/tvn/tvnhonsul?Main>

189 <http://www.imbc.com/broad/tv/ent/singlelife/>

muestra la vida cotidiana de los miembros del llamado “Club Rainbow” (Mujigae / □ □ □), el grupo formado por los presentadores del programa, tanto dentro como fuera de sus hogares. El grupo incluye únicamente a famosos solteros (entre ellos cantantes, actores, presentadores, etc.).

En su página web oficial<sup>190</sup> se afirma que hay alrededor de 5 millones de solteros en Corea del Sur y aproximadamente un tercio de los artistas surcoreanos no están en una relación. Este programa muestra a los espectadores cómo viven las celebridades solteras y ha alcanzado una gran popularidad debido a la relación de los estilos de vida individuales de varias celebridades, que se muestran sin un filtrado significativo. Ganó más de 20 premios en la televisión coreana,<sup>191</sup> siendo uno de los shows más vistos del país.

Otro fenómeno, asociado a la comida y los medios es el *mukbang* (□ □ show de comida): donde el BJs (del inglés Broadcast Jockey) transmite por internet en directo (streaming) y se lo ve comiendo mientras interactúa con su audiencia mediante sistemas de chat en línea. Quienes asisten virtualmente pueden contribuir con dinero para que el BJ cocine o coma algo en especial (Cha, 2014). Este fenómeno no es exclusivo de Corea del Sur, sino que puede apreciarse en otros países asiáticos como China y Japón.

#### 4- LAS MUJERES COMO IMPULSORAS ECONÓMICAS DEL *HONJOK*

Muchos *honjok* son *honyeo*, o mujeres solitarias, y algunos *honyeo* son *bihon*, lo que significa que rechazan el matrimonio y, a menudo, la crianza de los hijos. También hay 4B, que llevan el espíritu aún más lejos al rechazar el sexo y las relaciones románticas<sup>192</sup>.

Las mujeres en Corea del Sur ganan solo el 63% de los salarios de los hombres, una de las brechas salariales más altas entre 29 países desarrollados. The Economist también clasifica a Corea del Sur como el país peor

---

190 <http://www.imbc.com/broad/tv/ent/singlelife/program/index.html>

191 [https://en.wikipedia.org/wiki/I\\_Live\\_Alone\\_\(TV\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/I_Live_Alone_(TV_series))

192 [https://restofworld.org/2020/south-korea-honjok-loneliness/?utm\\_source=digg](https://restofworld.org/2020/south-korea-honjok-loneliness/?utm_source=digg)

desarrollado para ser mujer trabajadora, en su índice de techo de cristal<sup>193</sup>. Dentro de este panorama, uno de los elementos más destacables es que cada vez es más elevado el número de las mujeres que consumen. En 2018 más de 2.84 millones de mujeres coreanas viven solas, esto representa el 49.5% del total de 5.74 millón de personas que viven solas.<sup>194</sup>

En este escenario cambiante de costumbres y respuestas económicas del mercado, se destaca que mientras los bares tradicionales, con sus bebidas alcohólicas siguen siendo un espacio con predominio masculino, los cafés que empiezan a proliferar como moda en Corea del Sur favorecen esta actividad *honjok* siendo además preferida por las mujeres. Tal es el caso especial de la cadena norteamericana Starbucks y la preferencia que muestran las mujeres coreanas hacia ese sistema (Song, 2014). El *honjok* les permite la libertad de estar en un espacio público sin que nadie las moleste, estar en una "burbuja absoluta" que las protege de miradas despectivas, avances no deseados<sup>195</sup>.

Estar solas en espacios compartidos significó discurrir en lugares de peligro para las mujeres coreanas, donde estaban expuestas al acoso como el de las cámaras ocultas (llamadas *Molka*), que son un verdadero problema en Corea del Sur. Miles de mujeres, en todos los ámbitos sociales, han denunciado haber sido víctimas de este tipo de violencia en hoteles, baños públicos, etc. El fenómeno de "Mi vida privada no es tu porno"<sup>196</sup> se unió al movimiento #MeToo cuando más de 30.000 denuncias fueron hechas desde 2013<sup>197</sup>. Grupos radicales como Megalia (2015)<sup>198</sup> ponen de manifiesto la rebelión contra la misoginia, y los mandatos socialmente asignados de madre gestora, de una feminidad sumisa, etc. "*Megalia sirvió*

---

193 <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/02/15/the-glass-ceiling-index>

194 <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180702000530>

195 <https://www.readitforward.com/essay/article/honjok-south-korea-reading-alone/>

196 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47647103>

197 <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190428/461905962635/corea-del-sur-voyeurismo-cameras-ocultas.html>

198 <https://www.koreaexpose.com/megalia-south-korean-feminism-marshals-the-power-of-the-internet/>

*como un centro clave del activismo feminista radical, produciendo reflexiones de textos misóginos y liderando campañas de justicia social que combatieron temas como la pornografía de venganza y las cámaras ocultas”* (Jenkins, p. 152)

Es entre 2017 y 2018 que comienza a repercutir en Corea del Sur el movimiento #MeToo proveniente principalmente de Estados Unidos. Numerosas mujeres del campo de las leyes, la política, pero especialmente del mundo del espectáculo, hicieron públicos sus testimonios de haber sufrido violencia de género (particularmente el acoso sexual). La inspiración clave fue la fiscal<sup>199</sup> Seo Ji-hyeon, quien durante una entrevista en vivo con un canal de noticias aseguró que un ex funcionario del Ministerio de Justicia de Corea del Sur, Ahn Tae-geun, la tocó durante un funeral en 2010. También surgieron denuncias contra Ahn Hee-jung (candidato presidencial), el poeta Ko Un y el renombrado director de cine Kim Ki-duk, lo que permitió que el movimiento creciera semana tras semana. Un gran impulso para el debate sobre cuestiones de género fueron las redes sociales, los hechos que anteriormente no se informaban, como que las mujeres coreanas recibían menos de un tercio del salario de los hombres y las mujeres que ocupan solo el 2% de las salas de juntas coreanas se han convertido en un tema de conocimiento común y de discusión en todo el país. En marzo de ese año, el movimiento #MeToo realizó su propia maratón de protesta en el centro de Seúl donde casi 200 mujeres tomaron el micrófono para contar sus historias personales de acoso sexual<sup>200</sup>.

## **5- ALGUNAS REFLEXIONES FINALES**

Se podría afirmar que, en Corea del Sur, el acto de alimentarse tiene una especial relevancia no sólo desde la dimensión socio-cultural del compartir sino también desde una memoria colectiva recurrente a un pasado no tan lejano de escasez. Alimentarse se trata de satisfacer el hambre y

---

199 Fiscal de la sección de Tongyeong de la Fiscalía del Distrito de Changwon.

200 <https://www.bbc.com/news/world-asia-43534074>

nutrir el cuerpo, pero el acto de comer acompañado puede reforzar e iniciar relaciones personales (amistades, negocios, etc.) como así también manifestar la naturaleza y extensión de las relaciones sociales. En la cultura coreana, servirles bebida a ciertas personas puede demostrar tanto cariño como respeto y comer acompañado puede indicar la seguridad de pertenencia a un grupo. Sin embargo, esto último actualmente está cambiando: las mismas redes de entramado social que proporcionaban alivio también pueden llegar a ser una carga personal. El aislamiento que se percibe en el estilo de vida *honjok*, que durante mucho tiempo fue visto como un estigma social, ahora representa a individuos económicamente estables y capaces de disfrutar su vida sin muchas de las cargas de las normas sociales vigentes.

Por otro lado, se podría asegurar que estos cambios fueron aprovechados por el avance del movimiento feminista en Corea del Sur. Este no sólo se manifiesta en el valor de la denuncia del acoso y la violencia cotidianas, sino también en la oposición por parte de las mujeres a los cánones estéticos que les son impuestos por el mercado y la sociedad<sup>201</sup>. Estas mutaciones de las conductas manifestadas bajo la denominación *honjok* también se expresan en su costado feminista en la apropiación del espacio público: no podemos olvidar que el manejo del espacio también es una manifestación de las relaciones de poder, especialmente en una cultura donde la mujer tradicionalmente estuvo relegada a lo privado (siendo lo público exclusividad de los varones). Siendo otro punto fundamental la búsqueda de la realización personal a través de una carrera exitosa y no por medio del casamiento/maternidad. Esta temática en particular puede apreciarse en el cine en o la literatura surcoreana contemporánea con obras como “Kim Ji-Young. Nacida en 1982” de la autora Cho Nam-Ju.

Además, en este escenario de tensión entre lo tradicional y la modernidad, el mercado encuentra el modo para sacar provecho económico de los cambios que se le presentan, por ejemplo, a través de los medios de comunicación para “normalizar” las conductas nuevas. Es evidente que el mercado alienta la aceptación de ciertos comportamientos si reditúan en

---

201 <https://elpais.com/deportes/juegos-olimpicos/2021-07-30/atacada-por-llevar-el-pelo-corto.html>

beneficios económicos, como es el caso del poder adquisitivo del grupo *honjok*.

Otro punto interesante de mencionar es que mientras algunos participantes de este movimiento se inclinan más hacia el "*hon*" y verdaderamente hacen todos solos, otros recurren al "*jok*", o el grupo de personas como ellos, en busca de apoyo y validación de una identidad compartida. En comunidades tanto en línea como fuera de ella, los miembros se esfuerzan por normalizar la vida *honjok* como una característica de los tiempos modernos, y sin nada de qué avergonzarse. Tal es el caso de las *mokbangs* donde quienes se conectan comen solos, pero acompañados virtualmente. Esto muestra que la aparente tensión de comportamientos muestra una negociación constante dentro de una sociedad dinámica, conectada con el mundo, que se adapta y muta de acuerdo de los intereses de sus miembros.

Por lo anteriormente señalado, también es importante tomar en contexto estos fenómenos sociales pues en ellos se conjugan elementos sociales, culturales y económicos que influyen a la hora de tomar decisiones individuales y en relación con "otro". De esta manera, evitar comer acompañado es un modo de oponerse al conjunto de obligaciones y convenciones que conlleva el grupo social, como una liberación de las reglas culturales que rigen un acto tan personal como alimentarse, y no solamente como mero esparcimiento. Al ser la comida algo con tanto peso simbólico dentro de la cultura coreana, esta tendencia central a comer solos dentro del *honjok* no es fortuita: se conecta con una oposición más grande que se enlaza con cuestiones como el género y la espacialidad, poniendo de manifiesto problemáticas más profundas que afectan a la sociedad coreana como un todo. El caso del *honjok* muestra cómo la cultura no es estática, inmutable, sino que está sujeta a cambios constantes en las prácticas de los sujetos.

## BIBLIOGRAFÍA

Arana, Ismael (2019, 18 de abril). *Voyeurismo porno en Corea del Sur*. La Vanguardia, Internacional. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190428/461905962635/corea-del-sur-voyeurismo-camaras-ocultas.html>

- Bak, Se-hwan (2017, 16 de agosto). *South Koreans work second-longest hours in OECD for below average pay*. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170816000716>
- Bauman, Z. (2010). *La vida líquida*. Editorial Paidós.
- Bavoleo, B. y Desirée Chaure (2019). Ciberfeminismo: emergencia y características del feminismo online en Corea del Sur. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 14(1), pp. 137-149. DOI: <https://doi.org/10.18359/ries.3746>
- Biecker, Laura (2018). #MeToo movement takes hold in South Korea <https://www.bbc.com/news/world-asia-43534074>
- Brasor, Philip (2011). Japan's tribe of lonely people continues to grow. <https://www.japantimes.co.jp/news/2011/01/16/national/media-national/japans-tribe-of-lonely-people-continues-to-grow/#.W3nrrLjQ82w>
- Cha, Frances (2014, 03 de febrero). South Korea's online trend: Paying to watch a pretty girl eat. CNN, World. <https://edition.cnn.com/2014/01/29/world/asia/korea-eating-room/>
- Chang, May Choon (2016, 06 de septiembre). *The horror of dining alone in South Korea*. The Strait Times. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/the-horror-of-dining-alone-in-south-korea>
- De La Mare, Guinevere (2019). *Honjok and the Radical Act of Reading Alone*. Read It Forward. <https://www.readitforward.com/essay/article/honjok-south-korea-reading-alone/>
- Evans, Stephen (2015, 05 de febrero). *The Koreans who televise themselves eating dinner*. BBC, News. <https://www.bbc.com/news/magazine-31130947>
- Han, Byung-Chul (2017). *La sociedad del cansancio*. Editorial Harder.
- Han, Byung-Chul (2020). *La desaparición de los rituales. Una topología del presente*. Editorial Harder
- Handke, P. (2017). *Ensayo sobre el cansancio*. Alianza Editorial.
- Horak, Sven (2014). Antecedents and characteristics of informal relation-based networks in Korea: Yongo, Yonjul and Inmaek. En: *Asia Pacific Business Review*, 2014. Vol. 20, No. 1, 78–108.

- Jenkins, H. y Gabriel Peters-Lazaro, Sangita Shresthova (editores) (2020). *Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change*. NYU Press.
- Jin, Min-Ji (2018, 03 de agosto). *TV producer sticks to the basics: MBC's 'I Live Alone' has become a hit by focusing on reality*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongang-daily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3052551>
- Jo, He-rim (2018). *Female prosecutor opens up about sexual harassment*. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180130000855>
- Kim, Young Deok and Young Shin Kim (2017). *Kimchi making officially becomes national heritage item*. The KoreaNet. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=149270>
- Lee, Kyung-min (2018, 07 de octubre). *'I'm satisfied living alone'. More singles enjoy free, independent lives*. The Korea Times. [https://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2018/10/488\\_256506.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2018/10/488_256506.html)
- Mintz, Sidney W. y Christine M. Du Bois (2002). *The Anthropology of Food and Eating*. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 31 (2002), pp. 99-119.
- Sample, Mark #MeToo Movement in South Korea. <https://asiasociety.org/korea/metoo-movement-south-korea>
- Singh, Emily (2016). *Megalia: South Korean Feminism Marshals the Power of the Internet*. <https://www.koreaexpose.com/megalia-south-korean-feminism-marshals-the-power-of-the-internet/>
- Song, J. (2014). *The Soybean Paste Girl: The Cultural and Gender Politics of Coffee Consumption in Contemporary South Korea*. En: *Journal of Korean Studies*, Vol. 19, No. 2. *Gender and Politics in Contemporary Korea (otoño 2014)*, pp. 429-448. Center for Korean Research, Weatherhead East Asian Institute, Columbia University. Estados Unidos.
- Yonhap (2018, 02 de julio). *More Korean women live alone, think less about marriage*. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180702000530>

- Yonhap (2020, 07 de agosto). *Advertising Controversy Grips S. Korean Mukbang YouTubers*. Korea Bizwire. Culture & Society, Life-style. [http://koreabizwire.com/advertising-controversy-grips-s-korean-mukbang-youtubers/166724?fbclid=IwAR22WaCoqPabSAIUvf45G6xM1\\_mIT59sFbGiYByKHxJW-3kqs95x2vfcxik](http://koreabizwire.com/advertising-controversy-grips-s-korean-mukbang-youtubers/166724?fbclid=IwAR22WaCoqPabSAIUvf45G6xM1_mIT59sFbGiYByKHxJW-3kqs95x2vfcxik)
- Organisation for Economic Co-operation and Development. <http://www.oecd.org/>
- Redacción (2019, 20 de marzo). *Los hoteles donde grabaron con cámaras ocultas a cientos de huéspedes y transmitieron en vivo las imágenes por internet*. BBC, Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47647103>
- Sitio oficial del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y del Servicio de Información y Cultura Coreana. Festivals, Celebrations, and Holidays. <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Festivals>
- Sitio oficial en castellano de la Organización de Turismo de Corea. <http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/index.kto>
- CGNT (2018). Why is Mukbang so popular online? <https://news.cgtn.com/news/3d3d414e31637a4d79457a6333566d54/index.html>
- Sitio de Arirang sobre Hansik. [https://www.arirang.com/Tv2/Tv\\_About\\_Content.asp?PROG\\_CODE=TVCR0691%20&MENU\\_CODE=101780&code=Po2&sys\\_lang=Eng](https://www.arirang.com/Tv2/Tv_About_Content.asp?PROG_CODE=TVCR0691%20&MENU_CODE=101780&code=Po2&sys_lang=Eng)