

Gender and Asia: why study media culture?

Youna Kim (The American University of Paris, France)

Resumen

Este artículo explora la experiencia cotidiana con los media de las mujeres en los países asiáticos, en contraposición a los enormes cambios y transiciones sociales. Los medios implican los complejos procesos del cambio y la transición social, desde el comportamiento de la vida diaria a la comprensión reflexiva del mundo global, o a la construcción de una nueva identidad y una constante tensión en su expresión dentro del día a día. Este artículo proporciona un análisis crítico de las consecuencias emergentes del consumo mediático en la vida diaria de las mujeres, en un momento en que los contextos políticos, económicos y tecnológicos son cada vez más globales. Se argumenta que la globalización de los media en Asia necesita ser reconocida como un recurso que se propaga, indispensable, altamente complejo y contradictorio para la construcción de la identidad dentro de la experiencia de la vida cotidiana.

Palabras clave

Media, género, Asia, consumo, reflexividad.

Abstract

This article explores women's everyday experience of the media in Asian countries in confrontation with huge social change and transition. The media involve the complex processes of social change and transition - from the conduct of everyday life, to the reflexive understanding of a global world, to the construction of a new identity and a constant tension in its expression within the everyday. This article provides a critical analysis of the emerging consequences of media consumption in women's everyday life at a time when the political, economic and technological contexts are becoming increasingly global. It argues that the media globalization in Asia needs to be recognized as a proliferating, indispensable, yet highly complex and contradictory resource for the construction of identity within the lived experience of everyday life.

Key words

Media, gender, Asia, consumption, reflexivity.