

# **Treball de fi de grau**

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

한국에서 아름답다

## Continguts

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducció: nota de l'autora.....</b> | <b>2</b>  |
| <b>Metodologia.....</b>                   | <b>4</b>  |
| <b>Capítol 1: Kristina.....</b>           | <b>6</b>  |
| <b>Capítol 2: Chaemin. ....</b>           | <b>24</b> |
| <b>Capítol 3: Alice. ....</b>             | <b>42</b> |
| <b>Capítol 4: Angie.....</b>              | <b>61</b> |
| <b>ANNEXOS .....</b>                      | <b>83</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA I RECURSOS .....</b>      | <b>86</b> |

## **Introducció: nota de l'autora**

No existeix una definició exacta de la bellesa. És quelcom al que molts aspiren i que se'ns escapa a tots. Una raó per la qual gastar molts diners. Una indústria que genera milions arreu del món i que dóna estatus a aquells que aconseguixen posseir-la. Alhora, és una aureola de prejudicis i la millor de les disfresses per a les actituds més menyspreables.

Naomi Wolf (2002) diu que la bellesa és una moneda de canvi i una gran fal·làcia. La condemna de l'edat contemporània, que sotmet a les dones als gustos d'aquells que les observen. És quelcom molt animal, que fa que s'envegin entre elles, ja que ser bella garanteix la pròpia subsistència. Marieta Taibo (2008) la defineix la bellesa com una obsessió per ser eternament jove, que canvia constantment, segons el país, la cultura, l'època.

Durant un any que vaig viure a Corea del Sud, possiblement el xoc cultural més gran que vaig tenir va ser amb el món de la bellesa. Més enllà de ser una temàtica amb la que has d'anar amb compte, com és a occident, i on existeixen unes línies que delimiten allò que és políticament correcte, a la península sudcoreana la bellesa és quelcom del que es parla en veu alta. Vaig escollir fer un reportatge escrit amb fragments literaris perquè no se m'acudia un mitjà millor de projectar les meves percepcions i vivències, alhora que la meua pròpia evolució. El reportatge que apareix a continuació té el seu origen en una cervesa a l'aire lliure en una nit primaveral de Seoul, l'any passat, amb la persona que coneixereu com a Alice. El que es mostra a través de les properes pàgines és un fil que s'ha anat estirant a partir d'aquella conversa, i que ha acabat retratant uns instants del dia a dia de quatre dones que han passat per la meua vida.

Seoul és una ciutat cosmopolita i extremadament gran, on s'ajunten persones amb ambicions molt diferents. Les noies que s'hi passegen en aquest relat tenen els seus propis desitjos i dubtes, i van més enllà de la faceta que pugui aparèixer en aquestes pàgines.

Aquest projecte és un gran anacronisme. Tot i que se situa temporalment a la primavera de 2018, que són els mesos en què ha estat redactat, els fets que s'hi descriuen van tenir lloc majoritàriament durant l'any 2017. La majoria de les entrevistes i converses amb els experts i les protagonistes van tenir lloc durant la tardor de 2017 i l'hivern posterior, i per tant, els fets estan basats en el que estava passant aleshores. Per altra banda, viure a Seoul durant les quatre estacions de l'any m'ha fet possible moure'm en el temps en una ciutat que conec. Totes les situacions que hi apareixen són

reals, i tots els personatges que es mencionen existeixen i estan relacionats d'una manera o altra. Descartant l'experiència de la Kristina, la majoria de les escenes les he viscudes jo també.

Que hi hagi una part de la societat que funcioni de la manera que descriu el projecte, no implica que TOTS els sudcoreans tinguin una vida calcada. Cada persona és una història, i en cap moment pretenc homogeneïtzar la totalitat de la ciutadania coreana dins d'un sol estereotip. Les persones evolucionem durant amb el temps, i com l'Angie, la nostra percepció de nosaltres mateixos i els hàbits que adquirim per sentir-nos millor pot ser completament diferent als de fa uns anys.

En qualsevol cas, el projecte no pretén donar lliçons de moralitat ni com s'ha de percebre el cos dels altres. Ja que es publica des d'una visió occidentalitzada i per a un lector occidental, demano si els plau que no caiguin en prejudicis i encara menys en supremacies de raça. Per molt que Corea del Sud estigui a molts quilòmetres de distància, no implica que alguns detalls o comportaments siguin exclusius d'aquest país, i que no puguem trobar-los a Europa.

Espero sincerament que el document que teniu entre les mans us serveixi de tast d'un país llunyà i possiblement desconegut i que l'acabeu amb la sensació d'entendre una mica més com és una indústria tan potent com la de la bellesa coreana.

Bon viatge.

Anna Pujol, maig de 2018.

## Metodologia

La confecció d'aquest treball ha tingut lloc entre el mes d'octubre de 2017 i el mes de maig de 2018, i s'ha dividit en una extensa part de documentació (octubre 2017 – març 2018) i una altra de redacció (abril – maig 2018). El procediment ha rebut un seguiment continu de la tutora, amb una tutoria presencial cada mes i a través de correu electrònic.

Pel que fa a les fonts personals, s'han dut a terme entrevistes en profunditat i en alguns casos s'ha mantingut el contacte amb els entrevistats via xarxes socials o correu electrònic. Les fonts personals són les següents.

- Eunjee Lee (sociòloga i treballadora al cafè feminista DOING). -
- Josep Maria Brañas (economista i estudiós del desenvolupament global de Corea).
- Penny Chan. (enginyera, ex treballadora a DocFinder).
- Anna Park (experta en bellesa coreana i treballadora a MIIN COSMETICS).
- SeungOk Hwang (cap del Departament de Coreà de l'Escola Oficial d'Idiomes, professora al curs de cultura coreana a Casa Àsia).
- KiTae Kim (projecte *Man with Hammer*).

A part, s'ha mantingut contacte amb les persones que apareixen en el treball com Kristina, Angie, Alice i Chaemin. Per respecte a les seves vides personals, he decidit no incloure cap fotografia seva i he canviat el nom d'aquelles que m'ho van demanar.

Quant a les fotografies, la majoria d'elles van ser preses entre l'agost de 2016 i l'agost de 2017, i que he signat com a pròpies al treball. La resta han estat agafades de mitjans online.

A continuació es mostra una petita cronologia del treball. Es tracta d'una versió aproximada, ja que he estat susceptible d'afegir noves fonts al treball en tot moment.

|                  |                                |                                                               |                                                                                                                     |
|------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Octubre<br>2017  | PLANIFICACIÓ I<br>DOCUMENTACIÓ | FONTS ESCRITES I<br>ONLINE                                    | ALTRES RECURSOS                                                                                                     |
| Novembre<br>2017 | DOCUMENTACIÓ                   | ARTICLES<br>ACADÈMICS I<br>LLIBRES                            | PRIMER CONTACTE PERSONAL AMB<br>LES PROTAGONISTES I ENTREVISTES<br>ALS EXPERTS.<br><br>(presencialment o via skype) |
| Desembre<br>2017 |                                |                                                               |                                                                                                                     |
| Gener<br>2018    |                                | RECURSOS<br>ONLINE, ARTICLES<br>WEB                           |                                                                                                                     |
| Febrer<br>2018   |                                |                                                               |                                                                                                                     |
| Març<br>2018     |                                |                                                               |                                                                                                                     |
| Abril<br>2018    | REDACCIÓ                       | Recerca i contacte amb les protagonistes de manera ocasional. |                                                                                                                     |
| Maig<br>2018     |                                |                                                               |                                                                                                                     |



## Capítol 1: Kristina.

La cua davant el control duaner és llarga, però ella no està nerviosa. Tot i que hi ha més mostradors dedicats a passaports estrangers, la fila avança lentament, serpentejant amb l'ànsia d'aquell que està a punt d'entrar en un territori desconegut. Com una turista més, la noia de faccions asiàtiques aguanta el seu passaport, comptant els minuts que li queden per passar per una de les portes. Per sobre els seus caps, unes pantalles mudes emeten videoclip on nois prims i de faccions suaus ballen i vocalitzen en un altre idioma, enmig d'escenaris idíl·lics i sota filtres de colors. Al final de la cua, dues noies altes i primes, vestides amb *hanbok*, el vestit tradicional, indiquen el mostrador on el viatger ha de dirigir-se per registrar la seva entrada al territori sud-coreà.

Ella recull el seu equipatge, una motxilla d'excursió, i es dirigeix ràpid cap a la sortida, sense aquell caminar parsimoniós i típic d'aquells que no saben on són. L'Aeroport Internacional d'Incheon és un dels nínxols de viatgers més gran d'Àsia. Amb dues terminals, és un dels 10 aeroports amb més trànsit del continent, per on passen més de 57 milions de passatgers cada any, i on facturen més de 40 línies aèries, segons el portal CAPA. Reflex de la capital del país, un petit cosmos on es va arribar a plantejar la creació d'un hospital de cirurgia estètica perquè els clients no haguessin ni de trepitjar terra coreà; una idea que les protestes del gremi van desestimar. El nucli d'aquest àtom, també conegut com Satellite Terminal, és un gegant de diverses plantes amb un disseny curvilini i el sostre de vidre on arriben tots els vols internacionals. L'accés a la majoria de les portes d'embarcament es fa a través d'un petit tren llançadora, que cada pocs minuts vomita onades de destinacions diferents. Grans serps mecàniques transporten passatgers i maletes amunt i avall mentre faccions exòtiques els somriuen des de les parets. Els vianants s'aturen pels passadissos, on les botigues exhibeixen noves tecnologies o productes locals. Actors enfarfollats en vestits tradicionals fan viatjar els espectadors a la dinastia Joseon o atenen els interessats als centres culturals. Cares asiàtiques conegudes localment i més enllà del mar presumeixen d'una pell brillant o d'una sort immillorable des de cartells, pantalles i revistes dels quioscos. Enmig del xiuxiueig massiu de l'aeroport, un violoncel entona la banda sonora d'una pel·lícula coneguda, en un escenari decorat amb flors brillants i llums de colors. Més d'un ho enregistra amb el mòbil.

Després de canviar diners, la noia baixa cap a les andanes per agafar el metro. Una T-Money, la targeta recarregable, costa 3.000 won (uns 2,50 euros) i als que hi afegeix 10.000 won més (uns 8 euros) per als trajectes. La parada, amb el terra d'una lluent rajola grisa, comença a omplir-se mica

en mica: quan arriba el metro, ella es fa lloc entre la resta de passatgers que hi pugen, amb els respectius esforços per arrossegar maletes i bosses, sense parar massa atenció els uns dels altres. Ella es diu Kristina, té vint-i-quatre anys i ve de Washington amb un propòsit específic: ser més bonica que abans de tornar a casa.

Que hagi triat Corea del Sud no ha estat una decisió a l'atzar. "El país de la bellesa", així és com la península sudcoreana s'ha guanyat fama arreu d'Àsia (i continua expandint-se pel món) a través de la gran preocupació dels seus habitants per la imatge personal. El consum diari de productes de cosmètica indiferentment del gènere o la classe social de la població ha fet que la indústria mundial es giri cap aquest petit país i n'agafi inspiració. Corea del Sud és, a més, el país amb més operacions de cirurgia estètica per càpita, amb prop de 650.000 procediments a l'any, segons Al-Jazeera (dades del 2013). Tot i que supera al gegant de la cirurgia plàstica sud-americana, Brasil, encara queda per sota dels Estats Units en qüestió de xifres totals d'operacions. En un reportatge publicat el 2014, el mitjà internacional assegurava que la indústria de la cirurgia estètica genera prop de 5 bilions de dòlars nord-americans cada any, i que ha anat en augment a causa d'una societat obsessionada amb una aparença "perfecta". Per a la Kristina, que fa temps que té un gran complex amb el seu nas, Corea serà la primera parada de la ruta que després continuarà pel sud-est asiàtic durant un parell de mesos més.

Durant les últimes dècades, i després d'una guerra que va deixar ambdues Corees en una completa misèria l'any 1953, els dos territoris germans s'han anat distanciant. Mentre Corea del Nord s'ha tancat sobre si mateixa amb un règim molt particular a les mans de Kim-Jong-Un, Corea del Sud ha obert les portes a la resta del món, esdevenint, la 13a economia mundial i destacant en camps com l'electrònica, l'automoció i la indústria pesada. Aquest petit país, amb poc més de 100.000 km<sup>2</sup> és llar a 51 milions d'habitants (dades de KOSIS, 2016), i grans empreses conegudes arreu del món, com són Samsung, LG o Hyundai.

L'estudiós i expert en el desenvolupament global de Corea del Sud Josep Manel Brañas, explica que és gràcies a la mentalitat i caràcter de la població coreana que el país ha passat de ser una de les nacions més pobres del món a ocupar l'onzena posició de països amb el PIB més alt, proper als 1,4 bilions de dòlars nord-americans. Com altres països de l'est d'Àsia, com són Xina o Japó, Corea ha estat fortament influenciada per la tradició confuciana, que segueix present en molts aspectes de la vida diària. Aquesta ideologia va aparèixer a la península al segle IV i amb la instauració de la dinastia Joseon (1392-1910), el neo-Confucianisme va esdevenir la ideologia oficial de l'estat. Els

principis d'aquesta corrent van rellevar aquells que l'anterior dinastia de Goryeo (918-1392), resultant en un gran canvi a les estructures socials, econòmiques i culturals. Segons el professor Jun Theodore Yoo, del departament d'antropologia de la Universitat Yonsei, les relacions de poder i la jerarquia van esdevenir especialment importants, remarcant la lleialtat, l'honor i el respecte als més grans i a les posicions socials més elevades. Alhora, es va re formular la família de forma patrilineal, reduint així la visibilitat i drets de les dones.

Aquestes principis, però, van ser el motor del país quan, després de la guerra entre les dues Corees, es va veure davant d'una situació crítica. La resposta del govern sudcoreà va ser vendre les terres que havien quedat sense propietari després de l'ocupació japonesa (1910-1945) als ciutadans, que van tornar el benefici a l'estat en forma d'empreses. Brañas assegura que van ser uns anys molt durs per a una població, que, sota el mandat autocràtic de Park Chung Hee (1963-1979), va treballar fins a veure el renaixement econòmic de la seva nació, tot i pagar amb les seves llibertats. Amb l'arribada de la democràcia durant els 80s, Corea del Sud va començar a descobrir-se a la resta del món com a nació moderna i cada vegada rep més turistes, repartits sobretot entre la capital, Seoul, la ciutat costera de Busan i l'illa de Jeju.

L'Incheon International Airport Expressway, la línia de tren que comunica la ciutat de Seoul amb l'aeroport, apareix pintada d'un color turquesa fosc al plànol del metro. Els vagons, extremadament nets, disposen d'unes pantalles que combinen butlletins de notícies amb el repàs del temps i de les properes sortides i arribades a l'aeroport. Des dels compartiments per deixar les maletes, els membres d'un grup de música coreà anuncien somrients un producte que la Kristina no acaba d'endevinar, una aplicació per al mòbil, potser? El tren creua per sobre el llarg pont que separa l'aeroport de la ciutat d'Incheon, al nord-est de la península coreana. El sol s'ha amagat fa un parell d'hores, i després de travessar el barri de Gimpo, on es troba l'altre aeroport de la zona, el tren s'endinsa a la polis. Partida en dos meitats pel riu Han, Seoul és la ciutat més gran de la península, envoltada de muntanyes, on es concentren prop de 10 milions d'habitants, i la majoria del PIB del país. A aquesta hora, Seoul és un laberint de llums, caràcters brillants i edificis, on es poden trobar entre 400 i 500 clíniques i hospitals per cada 2,6 km<sup>2</sup>, segons la crònica *About Face*, publicada el 2015 a *The New Yorker*. Aquesta informació la corrobora el professor Yoo, que explica que aproximadament entre un terç i un cinquè de la població femenina de Seoul s'han sotmès a aquest tipus de cirurgia. Tot i que la majoria de clients i el principal *target* de la indústria són les dones, els homes conformen un 15% del mercat.

La Kristina passarà prop d'un mes al país. En el seu organitzadíssim esquema mental, es dona una setmana com a temps màxim per trobar la clínica més indicada per a l'operació de nas i poder recuperar-se'n tranquil·lament, abans de tornar a pujar a un avió. Ha decidit trobar el centre mèdic ella sola: no és la primera vegada que visita Seoul i parla un coreà decent gràcies a una estada semestral que va tenir mentre estudiava a la universitat, una mica de perseverança i el seu nòvio, americà-coreà. Ara però, es dirigeix al



LA PUBLICITAT AL METRO DE SEOUL, ON SOVINT ES COMPAREN FOTOGRAFIES DE L'ABANS I EL DESPRÉS DELS PACIENTS.

FONT: CRYSTAL TAI.

districte de Mapo-gu, a casa d'una amiga que s'ha ofert a acollir-la durant la seva estada. És una sort no haver de pagar l'allotjament, un dels factors clau que ha empès la Kristina a acabar de decidir-se per Corea. La decisió no ha estat fàcil. Tot i que sotmetre's a una operació d'estètica als Estats Units és molt car, el problema de triar una altra destinació ve quan s'han de cobrir despeses extra com els vols, un lloc on fer nit i reposar o el menjar fora. També va considerar viatjar a Japó, però tot i els baixos percentatges de malaltia i mort, la seva meticulosa cura de la higiene i l'avançada tecnologia, la vida a les grans urbs com Tòquio (la segona ciutat més cara del món) no resulta gaire assequible per a una noia acabada de graduar de la universitat i amb un pressupost limitat: ha estalviat 4000 dòlars com a màxim per pagar l'operació. La Xina havia estat una altra opció, però el mandarí tampoc és un dels forts de la Kristina, tot i la seva ascendència xinesa, i com el 2014 assegurava el *New York Times*, des del mateix gegant asiàtic els hospitals sudcoreans es perceben com més higiènics i més segurs, però alhora més cars.

Per arribar a Mapo-gu, la Kristina ha de fer transbord a la línia 2, de color verd, també coneguda com Circle line, ja que dona la volta al centre de Seoul, passant per les principals estacions de metro de la ciutat i creuant el Riu Han per l'est i l'oest de la ciutat. La Kristina fa transbord a la parada de Hongdae. A mesura que deixa enrere l'andana del tren, l'ambient canvia: el nombre de turistes i persones amb maletes disminueix al seu voltant i cada vegada hi ha més autòctons. Els ulls ametllats de la Kristina brillen en reconèixer de nou un país que la continua sorprenent. La manera de vestir ben cuidada, les expressions de la cara, com es cobreixen la boca amb una mà quan riuen, les onomatopeies de comprensió i sorpresa que deixen anar quan conversen, delaten la seva nacionalitat. A mesura que avança, la nord-americana va captant fragments de converses: La pel·lícula ha estat

molt divertida! Quin dia tan cansat, algú vol anar a prendre *somerk* i a veure la repetició del partit de beisbol? Et quedaria millor un pintallavis d'un color més rosat... Sota terra, el metro cobra vida: la flaire dolça i torrada de panets i pastes, el rebombori d'una botiga de sabates sota l'atenta mirada del venedor, el cling cling d'arracades brillants i polseretes en una tenda a punt de tancar. Acompanyant l'ambient subterrani, diverses pantalles alternen anuncis d'un joc d'ordinador amb muntatges de fotografies que desitgen "Happy Birthday" a un noi prim i amb el cabell tenyit de diferents colors. Una noia crida ofertes amb un cartell a les mans davant d'un Nature House, franquícia de cosmètica. Un senyor gran crida per telèfon en un dels bancs. Una parada d'accessoris de telefonia mòbil fa descompte a la tercera unitat. Un cartell enganxat en una paret compara dues fotografies: a l'esquerra, una dona amb les pupil·les apagades i un somriure forçat mira a la càmera amb aire cansat. La seva cara és ampla i la seva pell, d'un color beix enfosquit. A la dreta, una altra dona, amb la pell blanca i radiant, somriu al públic afablement amb els ulls brillants. Té la cara més ovalada, que desemboca en una fina barbeta remarcada pels cabells recollits en un estudiat monyo alt. A sota, un eslògan amb caràcters de color blau cel llueix el logotip d'una firma de cirurgia. La ment ràpida de la Kristina reconeix en la dona de la dreta l'exigència artificial de la bellesa coreana. Encara que no és el seu objectiu assemblar-se a ella, quan el metro arrenca amb la noia a dins, aquesta aprofita per apuntar el nom brillant de l'anunciant al bloc de notes del mòbil. Qui sap si aquesta serà la clínica escollida.

Tres dies després d'arribar a Seoul, la Kristina ja ha visitat set clíniques i va de camí a la vuitena, en la seva recerca per trobar aquella que més confiança li inspiri. Contactar amb aquest tipus de serveis li ha estat relativament fàcil. La gran majoria compten amb una pàgina web molt actualitzada que proposa un contacte directe amb el personal a través de correu electrònic o de xat. Entre combinacions de colors i tipografies curosament dissenyades, les clíniques exposen el seu leimotiv al costat d'imatges de noies que llueixen el seu canvi radical. La Kristina també ha optat per buscar a través de la plataforma YouTube, on els centres exposen l'abans i el després de les operacions i n'expliquen el funcionament a través de vídeos. Els eslògans d'algunes d'aquestes empreses comencen a tenir la seva traducció en anglès, sempre relacionat amb l'èxit i el benestar del client i la contribució al món de la bellesa a través del canvi. Les més grans i les més especialitzades en clients internacionals són realment accessibles. Ofereixen contacte a través de la plataforma de xat més còmode per al client: Whatsapp, Line, WeChat, KakaoTalk.... L'únic que fa falta és enviar un missatge explicant quina és la demanda i l'idioma amb que prefereix dur a terme els tràmits. Poc

després, el personal de la clínica es posarà en contacte amb l'interessat i seleccionarà una data per a la primera visita.

En aquesta selva de gratacels, les clíniques dedicades a la bellesa ocupen edificis moderns de diverses plantes, completament dedicades a vendre la possibilitat d'aconseguir la imatge ideal. *Korea Exposé* cita el recompte del Servei Nacional de Taxes coreà, que el setembre de 2017 va registrar 1414 clíniques a la península, entre les quals no entren els hospitals de medicina general, centres de dermatologia, dentistes, ni altres tipus de centres que ofereixen tractaments cosmètics. Si un s'ho proposa, pot aconseguir canviar qualsevol part del seu cos en aquests establiments: els ulls, la barbeta, el front, la boca, el nas, els pòmuls, la forma del cos... i fins i tot és possible aconseguir un descompte en el preu final si tractes més d'una zona a la vegada.

Prop de 470 d'aquest tipus d'establiments es troben a Apgujeong, al districte de Gangnam, un nom conegut, després que el cantant PSY batés rècords en visites a YouTube i sonés a ràdios de tot el món amb el seu tema *Gangnam Style*. La cançó, tal i com es pot intuir en el seu nom, parla de l'estil de vida del barri més adinerat de Seoul, que s'ha guanyat l'expressió “tenir un *Gangnam look*”. Es refereix a l'aspecte de les persones d'aquest barri, tan similar que podrien ser família, si no fos perquè és obvi que han passat per cal cirurgia. Les mateixes operacions es repeteixen contínuament en els quiròfans coreans i hi ha un seguit de tractaments estàndard que acaben essent els mateixos.

L'operació més demandada és sense dubte la blefaroplàstia, o la modificació de la forma dels ulls. Es tracta bàsicament de la generació de parpelles on havia estat el plec mongòlic (la manca de plecs a la parpella superior, habitual en rostres asiàtics), amb la qual s'obté l'efecte d'uns ulls més grans. P. Chan, ex-treballadora de l'empresa de turisme mèdic Docfinder, explica que hi ha tres tipus d'aquesta cirurgia, també coneguda com *double eyelid surgery* (cirurgia de la doble parpella): sense incisió, amb incisió parcial o incisió sencera. Si la Kristina volgués engrandir els seus ulls asiàtics, podria fer-ho per mitjà de tres processos: la correcció de la ptosis (correcció de la forma de la parpella), blefaroplàstia inferior (re-posicionament del greix de sota els ulls per a reduir les bosses i les ulleres) i la cantoplàstia (eliminació el plec mongòlic). El diari *The New Yorker* assegura que una blefaroplàstia és ja una operació tan elemental que pot durar tan sols 15 minuts, i que informalment és considerada més aviat un retoc cosmètic que una cirurgia en si. Durant els últims anys ha anat guanyant popularitat la injecció de greix sota els ulls, anomenada informalment *aegyo sal* (pell bufona) o *eye smiles* (somriures dels ulls). Aquest procediment infla la zona de la parpella inferior i dona més volum als ulls, amb l'objectiu de donar-los una aparença “més jove”.

La rinoplàstia és una altra de les operacions més demandades, a causa del complex de nas petit i ample que tenen els coreans. Aquino, Steinkamp et al. (2016) descriuen en el seu article *Borrowed beauty* el nas asiàtic com ample, sense prominència, més pla i amb poca punta, pel que és comú intentar donar-li volum a través d'implants. Juntament amb la blefaroplàstia, la rinoplàstia és sovint anomenada “cirurgia correctora”.

Altres operacions també demandades són els canvis de forma de la cara, adquirint el que es coneix com *V-shape*: una cara amb forma de ve baixa, un oval que acaba en una punta suau i prima. L'objectiu, obtenir una cara “més bonica i més petita” intenta posar solució a la creença que els asiàtics tenen el cap gran i la cara ampla. L'operació consisteix en la reestructuració de tota la zona de la mandíbula i fins i tot els pòmuls, ja sigui retirant parts d'ossos o llimant-la. Per escriure *The*



UNA NOIA COREANA SEU A DONGDAEMUN, SEOUL.

FONT: ANNA PUJOL

*anxious production of beauty: unruly bodies, surgical anxiety and invisible care* (2016), So Yeon Leem va passar tres anys treballant a una d'aquestes clíniques, on es va sotmetre a l'operació de reducció de mandíbula (*double-jaw surgery*). L'autora afirma que no només es tracta d'una operació extremadament dolorosa, amb la necessitat d'una llarga recuperació, sinó que la majoria de persones que s'hi sotmeten no tornarien

a passar pel mateix una altra vegada. La liposucció o retirada de greix, així com les operacions d'augment de pit, cada vegada més freqüents segons *Al-Jazeera* (2014), són les següents a la llista. Per als homes, la circumcisió també és una proposta atractiva: prop d'un 80% de la població masculina podria haver-se sotmès a aquesta operació (*New Yorker*, 2015).

Deixant de banda el quiròfan, les injeccions també són prou populars: el botox i els *fillers* (dosis d'àcid hialurònic). El primer és un compost químic que paralitza els músculs de les àrees on s'injecten, de manera que aquests es tensen i es para l'aparició d'arrugues a la zona. Els segons, en canvi, s'utilitzen per crear volum a partir d'una punxada sota la pell, on es tornen d'una textura similar al cartílag. Segons Asian Facial Aesthetics Expert Consensus Group, el seu ús està anant a l'alça i popularitzant-se entre la població asiàtica. Alguns es mantenen entre 6 i 12 mesos, mentre que altres poden quedar-se uns 5 anys dins el teu cos. “La majoria de gent que opta per aquest tipus

de tractaments vol modificar alguna part del seu cos, però no s'atreveix a passar pel quiròfan o li fa por fer-ho" explica Chaemin Yu, treballadora en una clínica especialitzada en tractaments cosmètics.

La primera vegada que va venir a Corea del Sud, la Kristina va rebre injeccions d'àcid hialurònic a la zona del nas, per començar a donar-li volum al pont. En aquell moment ja planejava la seva possible operació, i va descartar els *fillers* de durada més llarga, perquè li van dir que eren menys segurs. Alhora, també va rebre injeccions de botox sota la mandíbula, al costat dels músculs de mastegació, de tal manera que la línia de la mandíbula quedés més definida i s'enfortís quan mastega. "Acostumava a serrar molt les dents durant la nit i el botox va relaxar l'àrea de tal manera que ja no ho puc fer més" explica la noia. La caducitat dels efectes d'aquestes substàncies és també el seu principal problema, explica l'autora del llibre *La cara secreta del negoci de la bellesa* (2011), Marieta Taibo, ja que per perllongar els seus efectes s'han de repetir les punxades i això pot causar addicció a través de les sessions. Segons Taibo, no és difícil començar intentant fer desaparèixer un parell d'arrugues al front i continuar amb els pòmuls o els llavis. Després de comparar preus, la Kristina assegura que a Corea la dosi és molt més barata, entre un 50% i un 75%. El preu de 40 unitats de botox (una quantitat decent per a la mandíbula) volta els 300 dòlars als EEUU, mentre que els centres coreans ofereixen la mateixa quantitat des dels 50 dòlars. Per als *fillers* d'àcid hialurònic, la Kristina va pagar entre 100 i 200 dòlars el que al seu país li hauria costat entre 500 i 1000 dòlars.

Durant la seva recerca, la Kristina ha demanat opinió a les seves amigues i ha buscat per Internet, en fòrums i pàgines web. La clínica on es troba ara li va aparèixer en un vídeo de Youtube, en el qual una noia es sotmetia a una rinoplastia. La Kristina observa l'home de cabells curts i repentinsats que li explica el procediment mentre senyala punts sobre una calavera, segurament de plàstic. El doctor duu una bata blanca i sembla afable. No és un local massa gran, comparat amb altres edificis lluentos de la zona, possiblement perquè no sembla tenir els mateixos recursos que hospitals com la torre de 15 pisos que conté el Grand Plastic Surgery, possiblement un dels més coneguts d'Apgujeong. La Kristina no busca un canvi radical: vol un resultat que s'ajusti a la seva cara, la faci sentir còmoda. Tot i així, ella és xinesa americana i sap que les seves faccions s'assemblen més al tipus de pacient que tracten cada dia els doctors coreans, que es dediquen a augmentar el volum (sobretot a la zona del pont i la punta) del nas. Els doctors americans, pensa la Kristina, estan més acostumats a treballar amb faccions caucàsiques i per tant fan el contrari: el redueixen. Ella considera que té un nas gran però molt baix, quasi sense pont i amb els narius molt amples i li agradaria que fos més estilitzat i menys xato.



Les clíniques de cirurgia estètica mouen clients contínuament i es per això que funcionen amb consultants, també anomenats *patient managers*. Per aconseguir atendre el màxim nombre de clients possible, cada cas té un consultant que serà el vincle entre el pacient i el metge en qüestions administratives. La majoria són dones, i, en paraules de Patricia Marx, del New Yorker (2015) “són pròpiament anuncis de la professió mèdica coreana”. Cara radiant i retocada, somriure afable, cos esvelt, vestit per sobre del genoll, sabates de tacó i un pentinat impecable, són animacions de qualsevol cartell del metro.

Un cop el consultant ha rebut les dades del pacient (entre les que s'inclouen preferències, dades personals i motius de l'operació, entre altres), el posa en contacte amb el cirurgià que s'encarregarà del procediment i que, com a la Kristina, li explicarà el que pensa fer per millorar el seu aspecte actual. Un cop s'acabi la visita, la noia tornarà amb la consultant, que acabarà de definir els detalls del pagament i els horaris de l'operació.

—En total seran 8 milions de won (uns 6.000 euros).— Determina el doctor en coreà. La Kristina fa un posat entre confusió i molèstia.

—No tinc aquests diners. No m'ho puc permetre.

Durant aquests dies, la Kristina ha après a regatejar amb els doctors dels grans hospitals de cirurgia estètica d'Apgujeong. Tot i que a la clínica o agència assegurin que només hi ha un únic preu, és veritat que segons el client i la seva procedència pot fer-lo variar. Que ella no estigui vinculada a cap agència i pugui parlar coreà dóna una impressió diferent als doctors, que no dubten en tornar-li el regateig.

—Podem proposar-li un descompte: si ens deixa fer-li fotos, publicar-les a la nostra pàgina web i utilitzar-les a la clínica, podríem rebaixar-li fins un 50%.

És primavera, i Corea del Sud comença a presenciar un augment de les temperatures, l'aparició d'al·lèrgies i, alhora, un increment de la contaminació atmosfèrica que es coneix com “la pols groga”, resultat d'un canvi de vents que arrossega aquest pol·lució des de Xina. En el districte de Gangnam, no és estrany veure mascaretes facials que amaguen les faccions per sota els ulls. Tot i que se n'atribueix l'ús a la contaminació i a la transmissió de malalties, la seva comercialització en diferents materials, colors i dissenys ha fet que sigui un element normalitzat i un accessori de moda en certs casos. També normalitzades, les benes i tiretes post-cirurgia es poden veure passejant pels carrers de Gangnam sense cap tipus de complex. Entre botigues de marca, cafès amb decoració

pomposa i bancs, la Kristina demana un *dakgalbi* en un restaurant petit situat al primer pis d'una cantonada. Les parets són de colors i els cambrers porten un davantal vermell sobre l'uniforme negre. La taula té un fogonet de gas adherit al centre, perquè la gent s'acabi de cuinar el menjar al seu gust. El *dakgalbi*, pollastre i verdures banyats en salsa de xili, és servit en una paella amb nanses, que es col·loca sobre el fogonet. Amb unes pinces, la Kristina comença a remenar el menjar calent i se'n posa una quantitat en un plat petit, que s'enduu a la boca amb parsimònia mentre avalua les visites d'avui. Tot i que el metge d'aquesta última clínica li ha agradat, la clínica és la més petita que ha visitat, i no gaire moderna, pel que no li acaba de convèncer. A més, la idea d'entregar els seus



LA FAÇANA D'UNA LUXOSA CLÍNICA DE CIRURGIA ESTÈTICA AL DISTRICTE DE GANGNAM.

FONT : ANNA PUJOL

drets d'imatge no li entusiasma, i més quan encara no ha vist els resultats. Tot i així, considera aquesta opció en cas que no en trobi de millors o vegi que no pot permetre's-ho.

La qualitat dels serveis mèdics és una altra de les raons que la Kristina ha llistat a favor de viatjar a Seoul. Els avenços tecnològics del país i existència de professionals altament qualificats, han permès que s'hagi erigit com una de les capitals mundials del turisme mèdic i han fet de la cirurgia estètica una indústria emergent i creixent durant els últims anys. L'assegurança mèdica nacional, a més, ha facilitat l'accés dels locals a tenir certs serveis mèdics garantits. L'article *Why is Plastic Surgery so popular in Korea?* (2018), publicat al mitjà digital Korea Exposé, explica

que els serveis mèdics van millorar radicalment després de la Guerra de Corea, començant per iniciatives públiques de planificació familiar com *Gajok kyehoek* i

campanyes d'eradicació de paràsits durant els 60s i 70s. D'aquesta manera, es va convertir la salut reproductiva i gastrointestinal una qüestió pública, desdibuixant la línia entre la sanitat pública i privada. La intervenció en cossos no va trigar a normalitzar-se en ambdues modalitats, i després d'assegurar sanitat pública el 1989, les visites al metge fossin un hàbit normalitzat. El 2017, una consulta pública costava prop de 2 dòlars nord-americans, pràcticament la meitat del preu d'un cafè a

Seoul. El govern mateix ha incentivat el rentat de cara del país i canviar la seva imatge exterior: els morts i la pobresa del territori assetjat per la guerra emet ara imatges de desenvolupament, tecnologia i bellesa. Amb tot, la majoria de negocis que ofereixen operacions de bellesa són clíniques privades i independents.



**TRES ANUNCIS DE CIRURGIA ESTÈTICA EN LÍNIA, A LA PARADA DE METRO DE APUJEONG, SEOUL.**

**FONT: ELISE HU**

La proliferació de les clíniques de bellesa remet a la postguerra coreana. Tot i que va començar essent una ciència dedicada a la reconstrucció de faccions o membres de les víctimes del conflicte, la cirurgia estètica s'ha incorporat a com a pràctica habitual al dia a dia dels sudcoreans, començant per la miríada d'anuncis i pòsters a les estacions de metro, als autobusos, als carrers... Part d'aquesta normalització es deu a la fort influència dels EEUU durant la postguerra, a través de dues figures elementals: els doctors David Ralph Millard i Howard Rusk. Millard destaca pel seu paper en desenvolupar una varietat de procediments quirúrgics de reconstrucció, sobretot dels llavis. Va ser part d'una Unitat Quirúrgica Armada enviada a Corea del Sud el 1954, on va tractar pacients amb diferents necessitats. Va portar la cirurgia més enllà de la reconstrucció, fins al punt d'ampliar-ne el concepte a "reconstruir l'aparença" amb les operacions de doble parpella. Tot i que originalment el principal client de la cirurgia plàstica eren les prostitutes, als anys 70 aquesta especialitat mèdica ja era corrent entre la resta de la població i anava camí de convertir-se en "la Meca asiàtica de la cirurgia". En el seu llibre, Millard descriu Corea del Sud com un "paradís per a un cirurgià plàstic". Rusk, per la seva banda, va ser un dels creadors d'un pont per a les tècniques mèdiques i ajudes

humanitàries americanes a la península, a través del qual també es van importar tendències i ideologia, així com cànons de bellesa. Un Referent en medicina de rehabilitació durant la postguerra, recaptava fons per a missions mèdiques a Corea del Sud, entre elles la “Rusk Mission to Korea”, amb l’American-Korean Foundation, el 1953. Aquesta missió avaluava l’estat de la pràctica mèdica a Corea i va enviar tota una generació de doctors coreans als EEUU per aprendre medicina moderna. Segons l’article *About face* (2015), del New Yorker, aquests doctors van intensificar la influència dels ideals nord-americans en termes d’estètica, jerarquia racial i les sensibilitats nord-americanes.

A partir de l’influx de l’estètica americana va generar-se un determinat sector de pacients que desitjaven assimilar la seva imatge a l’estrangera i això genera un debat sobre els factors que marquen l’estereotip de bellesa coreana. La competitivitat és una de les característiques de la població coreana, com assegura el professor Brañas, i ha arribat a condicionar una forta tendència a desitjar certs cànons uniformes: “és una societat conformista on imitar no és quelcom mal vist, al que s’hi afegeix una llarga història de lobbys de doctors intentant aconseguir reconeixement” afirma el mitjà americà (2015). Aquests doctors són els que avui en dia se segreguen a Gangnam, que va passar de ser una zona de granges i cases amb poc valor a concentrar un 95% de les clíniques de bellesa de Seoul (Al-Jazeera, 2014) i que s’han convertit en autèntiques estrelles del firmament cosmètic. Les pròpies clíniques presumeixen de doctors, i centres com el Grand Plastic Surgery, exhibeixen les seves fotografies al costat dels seus mèrits.

Tot i les dimensions del mercat, l’àrea està molt saturada i això ha generat un problema: brokers il·legals que funcionen com a vincle entre clients (sobretot estrangers) i clíniques, especialment aquelles que no tenen llicència per operar ciutadans d’altres països. Al-Jazeera (2014) explica que les clíniques els paguen una comissió o fins i tot poden obtenir un descompte en cirurgia estètica a canvi d’un determinat nombre de pacients nous. “Hi ha molta gent que vol sotmetre-s’hi. Pot ser no la necessiten i els resultats no sempre surten bé” comenta un d’aquests brokers a les càmeres del mitjà internacional. El noi, a qui entrevisten de nit i en un carreró apartat, duu una gorra i una màscara que li cobreix les faccions. “Però jo no els dic que no ho facin. No tinc perquè fer-ho.” Internet és la gran plataforma de caça d’aquests individus, que a través de fòrums i blocs publiquen informació i fotografies dels suposats resultats. La veracitat d’aquestes informacions no es pot contrastar, i tot i que les lleis persegueixen aquest ofici i les clíniques i professionals que el contracten podrien perdre la llicència mèdica, el nombre de brokers està anant a l’alça.

El doctor de la clínica Banobagi és una persona amable i detallista. Tot i la breu visita, la Kristina té la sensació que ho ha entès tot i que li ho ha explicat molt bé. “No tindrè un nas de *Barbie*” puntualitza la noia “ja que no seria massa adequat per a les meves faccions: podria quedar desproporcionat i no faria amb la meua cara”. Com més canvis, més possibilitat d’error: tot i la fama de bons professionals i instal·lacions que té Corea del Sud en el camp de l’estètica, òbviament els accidents o errors existeixen, i els resultats insatisfactoris superen el 30% dels casos, assegura la BBC (2014). Els pacients, atrets per la percepció de seguretat que emana la cirurgia plàstica coreana, acostumen a arribar a les consultes idealitzant la seva futura imatge. Tot i que els coreans opten cada vegada més per un canvi natural, no és estrany acudir a la clínica amb una revista o fotografia on aparegui el teu actor preferit i demanar el seu nas, els seus llavis o els seus ulls. Durant aquestes reunions, el cirurgià negocia amb les expectatives del pacient i alinear ambdues perspectives. També faran fotografies des de diversos angles de la zona a operar (generalment la cara) i amb un programa 3D s’intentarà veure quin és el millor resultat. “Tot i que molts creuen en el canvi que suposaran uns ulls grans o un nas definit, la clau de la bellesa està en la geometria”, assegura Leem, autora d’ *Anxious production of beauty* (2016). Aquesta bellesa sovint es defineix pel nombre d’Or, que segons els experts, és cada vegada més la base dels estàndards de proporció de la bellesa coreana, per molt que a vegades resultin inconcebibles.

Amb el creixement del mercat ha augmentat el nombre de casos amb resultat negatiu: narius asimètrics, ulls inflats, parpelles caigudes, barbetes que s’han desinflat formant papada, alteracions de rebuig a l’anestèsia... als que s’afegeix la percepció del client, a qui pot no agradar el resultat. En alguns dels casos, els pacients queden traumatitzats. “Jo només volia ser bonica” explica Su-Yi, una noia a qui la seva operació va deixar amb els ulls desiguals i la mandíbula inflada, “ja no sé què fer amb la meua vida”, comenta, remarcant la importància que té la bellesa física a la societat a la que pertany. Alguns clients decideixen recórrer a la justícia en cas d’operacions fallides, pel que la gran por dels hospitals de bellesa és una denúncia als seus doctors, segons explica Leem. “Tot i que els denunciants poden guanyar el cas, la compensació econòmica és molt petita en relació al que guanyen” explica l’advocat Shin “els doctors i les clíniques prefereixen prendre el risc.”

Mentre es conduïda fora de la consulta, la Kristina fa una ullada al seu voltant. En el vestíbul ben decorat de colors clars, la majoria dels personatges que s’hi mouen són dones de la seva edat o que ronden els 30. I és que la cirurgia estètica és cosa de joves: la majoria de persones que s’hi sotmeten són dones entre els 19 i els 49 anys (segons la International Society of Aesthetic Plastic Surgeons, l’any 2012 un 20% d’aquest sector de la població de Seoul havia passat pel quiròfan). Cada vegada

són més joves les que visiten aquest tipus de centres amb el propòsit de millorar la seva aparença, i encara no existeix una regulació que especifiqui el mínim d'edat per fer-ho. No és estrany veure tampoc grups d'amigues que decideixen enfrontar-se al bisturí juntes o turistes acompanyats pel seu traductor o assistent mèdic d'agència.

La Kristina s'ha decidit per la clínica Banobagi. Des de fora, l'edifici és blanc i de nit s'il·lumina deixant veure un patró quadriculat a la façana. Com cadascuna de les parts que volia modificar en el seu nas costa uns 1000 dòlars (pont, superfície, punta, narius), la noia ha decidit no reduir els seus narius, i si ho creu necessari, fer-ho posteriorment. Abans de sotmetre's a la cirurgia estètica, la Kristina ha d'eliminar qualsevol resta d'altres substàncies que pugués haver sota la seva pell. Per això, dos dies abans de l'operació, el personal de la clínica li ha injectat una altra substància que li desfarà les superfícies d'àcid hialurònic que queden a la zona del seu nas. Després d'aquesta injecció, ha de fregar bé la zona per eliminar les restes. Aviat estarà llesta per passar per quiròfan. La seva consultant la contacta constantment i a la Kristina li sembla molt gentil. Tot i la seva aparença exterior, aquestes cuidadores (en immensa majoria, dones) són un dels factors que viu més aquestes operacions, ja que no controlen només l'abans i el durant de l'operació, sinó també la recuperació i la posterior reacció del pacient. Leem explica com aquestes “treballadores invisibles” comparteixen el neguit dels pacients, i poden patir frustració i soledat, alhora que pràcticament no reben reconeixement per la seva feina. Aquesta falta d'agraïment és el que també noten alguns cirurgians que, tot i intentar desenvolupar la seva feina el millor possible, juguen constantment amb la impredecibilitat de la naturalesa del cos humà. Els doctors són el que dóna prestigi a les clíniques: com més especialitats pugui efectuar un cirurgià, millor reputació tindrà, i això els genera pressió. La majoria són homes formats en universitats privades i posteriorment especialitzats en cursos de cirurgia, una educació que contrasta amb la formació més baixa de les consultants o fins i tot de les infermeres, que no treballen de cara al públic i necessiten tan sols una formació professional d'un o dos anys. En hospitals com el Grand Plastic Surgery treballen uns 30 doctors (homes) i un personal format per 400 persones (generalment dones) que es dediquen a funcions administratives, sanitàries i de comunicació. Aquesta divisió de gèneres remarca la jerarquia dins dels hospitals, però també redueix el reconeixement de la indústria als professionals masculins.

La indústria cosmètica coreana atrau cada vegada més ciutadans asiàtics, sobretot xinesos (New York Times, 2014), però segons P. Chan, altres nacions asiàtiques com Indonèsia o Singapur participen activament en la demanda. L'any 2014, els turistes mèdics van deixar 107 milions de

dòlars nord-americans a Corea del Sud, quan el govern del país va invertir-ne 4 per a promoure'l com a destinació idònia per al turisme mèdic. Ara per ara, la medicina representa un cinquè del turisme a Corea del Sud, i per a l'any 2020, s'espera que el nombre de viatgers atrets per aquesta causa arribin a un milió. Una de les iniciatives han estat els viatges gratuïts a estrangers des de Seoul a diferents parts de la península, en part per descentralitzar el turisme de la macro urbs i per donar a conèixer esdeveniments com la International Integrative Medicine Expo de Jangheung, que va tenir lloc el passat 2016 al sud-oest de la península. Petites companyies de viatges, com Kim's Free Travel, van dedicar-se a portar estrangers i estudiants d'intercanvi a aquest esdeveniment, després de fer ruta per localitats de les províncies de Jeollabuk-do i Jeollanam-do.

La incipient potència mèdica en què s'ha convertit Seoul ha propiciat la creació d'agències i centres turístics determinats a rebre els màxim de turistes possible i a facilitar-los l'estància tan com puguin. “Quan els xinesos entren a les botigues, les buiden. Si podem convertir-los en turistes mèdics, hi ha més probabilitat que allarguin la seva estada”, explicava al New York Times Soojin Kim, de la unitat de turisme mèdic a l'oficina de turisme de Seoul. En centres com aquest, les últimes tecnologies



**UNA CLÍNICA D'ESTÈTICA VAGINAL A GANGNAM.  
L'EMBELLIMENT DE LES ZONES ÍNTIMES DE LES DONES  
ÉS UNA TENDÈNCIA A L'ALÇA EN ALGUNS PAÏSOS DEL  
SUDEST ASIÀTIC, COM ÉS TAILÀNDIA.**

**FONT: ANNA PUJOL**

t'indiquen el lloc i el tractament més adequat segons les teves característiques físiques. Si cerquem a Internet “plastic surgery tourism korea” (cirurgia plàstica turisme Corea), una de les primeres pàgines que apareixerà és DocFinder Korea. Com altres empreses amb el mateix objectiu,

s'encarrega de vincular els clients internacionals amb la clínica més adequada, ja sigui per raons de cosmètica o altres camps de la medicina. Com altres

agències, DocFinder treballa amb convenis amb determinats hospitals, com la clínica Banobagi, ID Hospital, JK Hospital o JW Hospital. Els preus estan més o menys fixats i l'empresa no només et porta a la clínica, sinó que organitza *packs* en els que inclou la recollida a l'aeroport, reserva d'hotel, xofer i traductor o assistent. Les agències també ofereixen *tours* en els que s'inclou una visita per les principals atraccions culturals de la ciutat i zones comercials, i opcions Premium en donen l'oportunitat de moure't en limusina. En aquests tipus d'ofertes, la cirurgia estètica representa només



un 35% del cost total, que segons el New York Times (2014) pot pujar fins als 15.000 dòlars per estada.

P.Chan és de Hong Kong i durant el seu working holiday, un permís per treballar un temps curt a l'estranger, va formar part del personal d'aquesta empresa. Chan explica que els preus de les operacions són més elevats per als turistes, entre 1,5 o 2 vegades més alts que per als locals, tot i que les agències aconseguixen descomptes prop del 10%. L'agència no cobra per les consultes, però sí que s'enduu una comissió per part dels seus partners. Seguint les modes coreanes, la cirurgia més demandada pels estrangers és la blefaroplàstia (preu estimat, entre 2 i 4 milions de won /entre 1.500 i 3.100 euros) i l'allargament del llagrimall. "Tot i que és un procediment menor, els clients realment creuen que significarà un canvi en la seva imatge", assegura Chan. "Sovint es recomana als clients que combinin dues cirurgies oculars o una ocular amb qualsevol altre". La rinoplàstia i els implants en el pont del nas ocupen el segon lloc, amb un cost aproximat entre 5 i 6 milions de won (entre 3.800 i 4.600 euros) seguit de les operacions labials, la liposucció (al voltant d'11 milions de won: uns 8.300 euros) i de pit. Aquestes últimes poden costar entre 5 i 6 milions de won i tot i necessitar una recuperació més llarga, quasi una de cada cinc persones la demana, indica Chan, atretes per l'última innovació tecnològica: uns implants coneguts com "water job", amb una textura aquosa que dona als pits una textura més suau i natural. Tot i la seva popularitat entre els locals, les operacions de la mandíbula no ho són tant entre els visitants, ja que es necessita anestèsia total i la veuen cara i perillosa.

El nombre de clients de les agències també varia, aleatòriament de l'època de l'any. Docfinder podria treballar amb 100 o 200 clients cada mes en temporada alta, mentre que durant les temporades més baixes treballaria amb menys de 30 clients mensuals. Els doctors de les clíniques més grans durien a terme unes 3 operacions cada dia, afirma Chan, per reduir els casos d'error o accident. Aquests casos són complicacions per als negocis d'agència, que majoritàriament no inclouen en el seu pressupost un retoc o correcció en cas que el resultat no sigui el desitjat. Un altre cas serien les infeccions, tot i que es donen en casos molt puntuals.

Després de dues hores al quiròfan, la Kristina descansa en una sala, aprofitant els últims efectes de l'anestèsia. Asseguda en una butaca amb recolzador, té la cara embenada i gens de ganes de moure's. El dolor comença a aparèixer i només pot respirar per la boca. La cara li fa mal. L'operació ha sortit bé, però el resultat no serà definitiu fins d'aquí a un any, quan el nas s'acabi de posar al seu lloc. El doctor ha fet cas de la petició de la Kristina i ha volgut obtenir un resultat natural, fent petits canvis a



diferents llocs. Tot i la possibilitat d'obtenir cartílag d'un cos donant, la Kristina va insistir en l'ús del seu propi (més barat), que se li ha extret del nas i les orelles, que el cirurgià ha utilitzat per generar la punta del nas. Tot i que la noia no podia permetre's-ho, el doctor ha volgut apostar per un resultat més proporcionat i retallar una mica els narius, d'on també ha obtingut matèria per a generar un lleuger pont al nas. Quan la Kristina sap que no li cobrarà per aquest últim retoc, assumeix que podria haver-ho obtingut abans si hagués regatejat una mica més, però està profundament agraïda als criteris d'estètica del doctor.

Durant els dos primers dies, la Kristina no es pot moure. Amb la cara embenada i una carcassa recobrint-li el nas per mantenir la forma, decideix quedar-se al llit: qualsevol petit moviment a la cara la torça de dolor. A partir del tercer dia ha anat acostumant-se a la sensació i el dolor ha anat disminuint progressivament; al cap d'una setmana es pot treure la carcassa i ja pot respirar pel nas. Dues setmanes després de l'operació, s'atreveix a sortir al carrer, portant una de les famoses mascaretes. Amb una mica de maquillatge es cobreix els blaus i les cicatrius que té sota els ulls, i que encara són òbvies. "Em miro al mirall i veig que el pont del meu nas és més alt i que és més punxegut, però encara esta inflat i ha de trobar el seu lloc". D'aquí a 3 mesos s'haurà curat en un 80%, li ha dit el metge. Si d'aquí a un any no li agrada el resultat, li revisaran i li arreglaran gratuïtament. "El resultat no és potser el 100% com havia imaginat en un principi, però estic contenta i és proporcionat".

Mentre torna a Mapo-gu en metro, creua la mirada amb la noia d'un dels múltiples pòsters, que li dedica un somriure afable.



**ULLS GRANS, NAS ARRODONIT I PRIM, BARBETA AMB FORMA DE V, L'ESCOT RESSALTAT I UN COS EXTREMADAMENT PRIM. ELS IDEALS DE BELLESA ES REFLECTEIXEN EN UN ANUNCI DE CIRURGIA PLÀSTICA AL METRO. FONT: CRYSTAL TAI.**

No entén com sotmetre's a aquest tipus de dolor pot ser una qüestió tan normalitzada entre la societat. La pressió que està generant aquests cartells, però, comença a ser problemàtica: a partir del 2020, el metro de Seoul ha decidit eliminar els anuncis d'aquests negocis de les seves estacions i el ministeri de Sanitat i Benestar comença a idear mesures contra aquells anuncis falsos i amb ideals abusius. Moltes de les fotografies emprades estan retocades i o exageren els beneficis del resultat maquillant i adornant les models, a les que vesteixen de gala o situen en espais luxosos. Tot i que als

anuncis aquest canvi sembla abastable per a qualsevol, el mercat de la cirurgia estètica no és ni públic ni especialment barat, i alguns estudiosos pensen que podria condicionar una dependència, sobretot per part de les dones, el principal client. Les noies joves de classe mitjana sovint dediquen feines temporals, hores extres, durant moltes hores per poder estalviar una quantitat que els permeti millorar la seva imatge. Això és en part causat pel valor socioeconòmic que estan agafant aquests procediments estètics, convertint-se en un símbol de modernització i Apoderament socioeconòmic de les dones. L'elit femení és aquell que es pot permetre modificar el seu aspecte, i les operacions plàstiques són processos vinculats als rols i estatus de les ciutadanes (Saint James Aquino, Steinkamp et al., 2016). Aquesta situació resulta antitètica quan es té en compte el rol de les dones en una societat amb una tradició fortament patriarcal com és la coreana. Les pressions de familiars, amics i parella són extremadament rellevants a l'hora de sotmetre's a operacions de bellesa, i no és estrany que els propis pares empenyin a les seves filles adolescents a passar pel quiròfan. Un regal popular després dels exàmens d'accés a la universitat o per la majoria d'edat és una correcció dels ulls o del nas, de tal manera que les noies puguin començar la seva carrera o vida adulta una mica més boniques.

—Entenc que la gent vulgui sotmetre's a botox o *fillers*, especialment a Corea, ja que és molt fàcil i molt barat. És només una injecció. No fa mal. Però la cirurgia estètica és una altra història. Fa mal, no és divertit.— La Kristina desitjava aquesta operació des de feia temps i les seves connexions amb el país van ajudar-la a prendre aquesta decisió: si no hagués tingut una amiga que l'acollís, hagués estat molt més dur a nivell psicològic i econòmic, i aquests dies ha pogut descansar. Però es nega a passar per això una altra vegada, encara que li renovi completament la imatge. Per què els ciutadans coreans tenen tanta disposició a sotmetre's al bisturí és quelcom al que responen múltiples teories, segons el diari The NewYorker (2015). Per una banda, sovint es parla de la preferència o fins i tot fanatisme dels asiàtics a voler semblar occidentals o “americanitzats”. La teoria essencialista argumenta que és a causa de la superficialitat de la població, mentre que altres dirigeixen els seus “atacs” al confucianisme: Corea del Sud és una societat tan conformista que tothom vol semblar igual.

## Capítol 2: Chaemin.

La Chaemin surt de la feina a les 20:30 de la tarda. El cabell negre, tallat per sobre les espatlles, ben pentinat, maquillatge pàl·lid amb els ulls remarcats amb una fina línia negra, i llavis intensament vermells. La noia surt d'una de les clíniques de Gangnam, enfundada en una jaqueta fosca i fent sonar les sabates de tacó contra les rajoles de pedra de la vorera. Amb pas decidit, avança pels amples carrers plens de signes, rètols lluminosos, caràcters persuasius amb missatges comercials, faccions famoses venent qualsevol tipus de producte. La cultura de la rapidesa es pot percebre en els carrers de la capital coreana, on la gent avança en totes direccions, esquivant-se, en solitari, en grups, en parelles. Més d'un, distret amb el seu telèfon. Davant d'una gelateria *Baskin Robbins*, tres noies es fan una *selfie* amb els seus gelats, tancant els ulls i fent expressions de sorpresa. Parelles amb les mans entrelligades s'aturen davant els aparadors. A totes les botigues de cosmètica que es creua, la Chaemin pot veure alguna persona provant els últims colors en el dors de les mans o adquirint l'última oferta. En veure el seu reflex en un dels vidres dels aparadors, para un moment i es sacseja el serrell amb els dits prims. Com a treballadora en una clínica especialitzada en injeccions de cosmètica, és conscient que el seu aspecte és molt important per a la imatge de l'empresa. Ella té la cara petita i no s'ha sotmès a cirurgies estètiques. Tot i així, algun cop ha acceptat quan el seu cap ha ofert a les treballadores si volien sotmetre's al tractament de *fillers* gratuïtament.

Després de treballar des de les 8 del matí, Chaemin està esgotada i només té ganes d'arribar a casa i menjar quelcom calent. *Economic Cooperation and Development* (2015) exposa Corea del Sud com el segon país del món on es treballa més hores, aproximadament unes 12 hores diàries en horari setmanal i al voltant de 16 durant el cap de setmana, mentre que *The Infographics Show* (2015) situa el sou mitjà en uns 32.000 dòlars nord-americans a l'any, uns 2.667 al mes. En total, els coreans compten amb 16 dies de festius públics, essent *Chuseok* i el cap d'any les més importants.

La sortida 11 de l'estació de Gangnam és una aixeta que expulsa passatgers en ambdues direccions. Amb actitud distreta, la Chaemin es troba entre els que baixen i quasi bé topa de cara amb una parella: jaqueta blau marí, samarreta blanca amb franges marrons, texans blau clar, bambes FILA blanc immaculat i una ronyonera del mateix color creuada sobre el pit. *Couple look*, ambdós iguals, podrien semblar robots amb els cabells negres llisos i el serrell bolet, però no. S'agafen de la mà, mentre els llavis rosats de la noia xiuxiuegen a l'orella del seu acompanyant, aliens a la resta de la



METRO DE SEOUL. COUPLE LOOK, UNA TENDÈNCIA EN LA QUE LES PARELLES VAGIN VESTITS IGUAL. FONT: ANNA PUJOL

multitud. I demostren al món que es pertanyen l'un a l'altre a través de la seva imatge, una tendència comú en una societat hiperconnectada i tan pendent dels altres com és la coreana.

El rigor de la tradició posa molt difícil tenir intimitat amb la parella, sobretot per als joves, ja que introduir una persona nova a la família ve generalment acompanyada d'una proposta de matrimoni, i es veuen

enfocats als espais públics per tenir relacions sentimentals. Quan es tracta de relacionar l'amor amb el consum i ensenyar la relació, tenir una cita és d'allò més fàcil: plats per compartir, fundes de mòbil a joc, roba i accessoris per anar a conjunt o descomptes a les botigues són algunes de les temptacions que ofereix la vida pública als enamorats. Per altra banda, dies com Sant Valentí, el White Day o Pepper Day<sup>1</sup> i celebracions com els 100 dies o els 500 dies junts són una excusa més per regalar-se coses.

Un cop sota terra, el laberint comercial de l'estació de Gangnam s'obre davant la Chaemin. Botigues i paradetes són el requisit obligatori abans d'arribar a les andanes, que es troben a l'altra banda. Generalment dedicades a la imatge femenina, la majoria venen roba o complements. Tot sempre tan obert, tan disponible a que miris i busquis. Encara que són quasi les nou, botiguers i clients aprofiten els últims minuts de bullici a l'estació per acabar de quadrar el dia o endur-se unes arracades o una camisola que demà els faci presumir de novetat davant les amistats. És difícil no caure a la temptació, quan pràcticament tots els establiments ofereixen algun tipus de descompte, especialment si pagues en metàl·lic. La Chaemin no triga en veure's passant penjadors d'una botigueta plena de vestits i samarretes amb missatge que oscil·len entre els 9.000 i els 20.000 won (entre els 7€ i els

---

<sup>1</sup> És una tradició moderna estesa als països de l'Est Asiàtic com Corea del Sud o Japó, que per Sant Valentí les noies regalen xocolata als nois que els agraden. Pel White Day, els nois han de compensar el regal amb un altre. Tot i que originalment també era xocolata, cada vegada està més de moda fer regals materials i inclús més cars, com cosmètica o accessoris. El Pepper Day el va proposar la marca de bastonets amb xocolata Pepper, i representa que s'intercanvien caixetes d'aquests bastonets (i potser alguna cosa més) amb les persones importants per a tu.

15,5€) . A la parada del costat, quatre noies joves remenen enèrgicament una safata amb arracades, sota un cartell que indica una rebaixa del 50%.

La majoria de la roba ja és de primavera, i de colors pastels (tant per home com per dona), amb algunes excepcions de colors primaris, floreixen al vestíbul del metro. Les ratlles i les flors són els estampats claus i els volants a les mànigues i els baixos regnen en vestits i camises de màniga llarga. Els colls de peces superiors són molt tancats i els vestits de tirants acostumen a aparellar-se amb samarretes: l'escot femení encara resulta una zona provocativa. Res a veure amb les cames: les minifaldilles es porten tant a l'estiu com a l'hivern, tot i les temperatures sota zero i sense cap tipus de pudor. El que havia estat una reivindicació davant la Policia de la Moda durant la dictadura s'ha mantingut com una victòria, però es combina amb la discreció i la incomoditat de mostrar l'escot, quelcom que encara pinta valors molt tradicionals

La Chaemin mira el preu d'una camisa blau cel. Com a moltes botigues de Seoul, no li deixaran emprovar-se-la: la presència d'emprovadors a Seoul està reservada a les grans botigues o centres comercials. La camisa no té talla, però tampoc no li preocupa, ella no està grassa, i com molts dels productes, serà talla única. "Free size" (talla lliure) i "only size" (talla única) són el més comú a moltes de les botigues de roba, on les tendències de temporada es repeteixen contínuament i a preus raonables. Tot i que representa que són talles més amples i menys exigents, segueixen identificant-se sovint amb talles S o XS nord-americanes, assegura l'activista "body positive" Park JiWon al mitjà independent *Korea Exposé*. El departament d'antropologia de la universitat de Yonsei explica que Corea del Sud pot ser molt exigent amb les mides dels seus ciutadans, que sovint responen una idealització del cos perfecte. L'expressió "size 4 or fat" (talla 4 o grassa, Una talla 4 sudcoreana vindria a ser una talla 8 nord-americana o una 38 a Espanya, que sovint equival a una M) o l'especulació que les dones haurien de pesar menys de 50kg són algunes de les creences que alimenten aquest tipus de concepcions respecte la pròpia figura. Això exclou a gran part de la població quan *The Infographics Show* (2015) determina el pes mitjà de les coreanes en 56kg i el dels seus conciutadans en 70kg.

Entre el 1830 i el 1850, el matemàtic i sociòleg belga Adolphe Quetelet va voler definir el concepte d'home "mitjà" introduint la fórmula de l'Índex de Massa Corporal (IMC), que proporcionaria una idea estimada del balanç pes-alçada en una població. Per determinar el greix corporal d'una persona, en aquesta equació es divideix la massa (kg) entre l'alçada (cm) i segons el resultat, la constitució corporal de la persona en si es classifica en una categoria determinada: desnutrició, pes baix, pes

saludable, sobrepès i obesitat. Confiar en aquest índex per diagnosticar la complexió d'una persona pot resultar molt arbitrari i els experts asseguren que té limitacions. Dues mancances molt clares són a l'hora de determinar la salut infantil i les diferències entre les quantitats de massa destinades als ossos, greix i múscul (Medical News Today, 2013). Organitzacions com l'OMS o el Centre de Control de Malalties dels EEUU, però, han acceptat que tot i no ser fiable com a diagnòstic per al greix corporal o la salut d'un individual, sí que funciona a l'hora de trobar indicis de pressió arterial, risc de diabetis o de problemes cardíacs.

L'any passat, segons l'informe internacional de *Renew Bariatrics* que llista els països en termes d'obesitat, el petit país asiàtic es trobava en la posició 166 de 192, amb un 5,8% de població adulta obesa, (poc menys de 2 milions de persones). Això situa Corea del Sud molt per sota d'altres països del primer món, com els EEUU o Espanya, que ocupen les posicions 19<sup>2</sup> i 70<sup>3</sup> respectivament. Kwon insisteix en l'incorrecte ús d'aquesta equació, donat que l'IMC no és un indicador significatiu per a determinar la salut d'un individu, i continua utilitzant-se per monitoritzar la salut pública.

Altres estudis determinen l'índex d'obesitat sudcoreà com un dels més baixos del món, però això no és motiu encara per apagar el nerviosisme envers el propi pes. Les botigues de roba exhibeixen talles que vindrien bé a figures descrites com "skinny" en la majoria de parts del món. En una



**ROBA A LA VENDA AL PER 14.000 WONS (UNS 12 EUROS) AL CARRER, AL BARRI D'ITAEWON. LA MAJORIA DE LA ROBA D'AQUESTA BOTIGA ÉS FREE SIZE. FONT: ANNA PUJOL**

enquesta nacional (KOSIS; 2016), entre 7.400 adults, 60,9% de les dones i 41,8% dels homes estaven fent dieta o considerant fer-ne una. Els resultats eren encara més marcats en menors: 72,2% de les noies i 36% dels homes. Una altra enquesta (*Nielson Korea*, 2015) determina que 3/5 coreans pensen que estan per sobre del seu pes adequat. La Chaemin mateixa es troba constantment en una

<sup>2</sup> 33,7% de població adulta obesa, uns 73,4 milions de persones

<sup>3</sup> 23,7% de població adulta obesa, 7,4 milions de persones



dieta: la bàscula situada al menjador del seu pis li recorda cada dia que ha de mantenir la figura. La noia es decideix per la camisa i obté descompte per pagar amb metàl·lic. Continua caminant, creua una zona amb uns bancs on ja quasi no queda ningú, amb unes columnes cobertes amb miralls, que formen una petita plaça on quioscos de begudes i entrepans baixen les persianes. Arriba al metro, treu la seva T-Money mensual i la passa per sobre el detector. Un 4 vermell apareix al detector, el nombre de trajectes que encara pot fer. Amb sort, haurà de reomplir la targeta només d'aquí dos dies, pensa, mentre s'admira momentàniament en un mirall de cos sencer situat al costat de les escales que baixen a l'andana.

L'any 2000, la Western Pacific Region (WPRO) de la OMS va publicar un report que proposava una rebaixa de la línia a partir de la qual es determinava l'obesitat. La raó: un estudi que determinava que la raça asiàtica dedica menys massa corporal a os i múscul. Per tant, podia acumular més greix que una persona de raça caucàsica, i tenia més possibilitats de patir malalties com diabetis o hipertensió (*US News Health*, 2016). Tot i així, el report no era conclusiu i determinava una futura actualització de les dades, necessària per fer recomanacions factibles.

Basant-se en aquests estudis, Corea del Sud ha adoptat aquesta proposta com l'estàndard oficial per determinar obesitat. L'índex IMC s'utilitza activament a la península, que obsessionada per la bellesa, exerceix un control sever sobre el pes. En els resultats d'obesitat publicats per la Societat Coreana

de l'Estudi de l'Obesitat (KOSSO, 2017) es defineix l'obesitat a partir d'un IMC superior o igual a 25.0 en adults. Si l'estàndard d'obesitat fos un aquest, un 34,8% dels sudcoreans serien obesos (dades del 2016): 42,3% homes i 26,4% dones. Però si el marcador d'obesitat es troba en un IMC 30,



**UN PARELL DE NOIES FAN D'HOSSESSES A UN CONCURS A L'AIRE LLIURE. TOT I QUE LA MINIFALDILLA NO ÉS CAP TABÚ, ENSENYAR L'ESCOT O LES ESPATLLES POT SER MOLT PROVOCATIU. FONT: ANNA PUJOL**

les dades canvien a només un 5,7% homes i un 4,5% dones. Seon Hee Kwon, investigador del Centre de Control de Malalties de Corea del Sud, explicava a *Korea Exposé* que el país utilitza diferents IMC com a indicadors d'obesitat segons l'estudi sigui de publicació nacional o internacional.

Quan el petit tren verd arriba sobre el cartell de Gangnam a la línia de la pantalla, un soroll estrepitos omple l'andana, i el tren apareix darrere les portes de vidre que separen la plataforma de la via. Dins el vagó no queden llocs lliures, exceptuant un espai en uns bancs pintats de magrana, a l'extrem del vagó, reservat per a persones grans. Ningú gosa asseure's-hi, s'ha de respectar aquells que tenen més experiència. Els ocupants de la zona duen el cap cobert amb barrets o gorres, i van vestits amb roba ampla o d'esport. Roba antiquada, que contrasta amb el luxós vestit i les arracades de perles d'una noia esquelètica d'un pòster que intenta imitar Audrey Hepburn, col·locat entre el banc i la porta. Té l'escot remarcant, els ulls enormes i la cara en forma de V molt marcada. Sense parar-li gaire atenció, els vells xerren en veu alta sobre política, extremadament expressius, com si fossin els únics éssers vius en el vagó. De tant en tant se sent una tonada baixeta que prové d'algun aparell, que es barreja amb la frase mecànica dels altaveus "La propera parada és....Les portes s'estan obrint. Les portes s'estan tancant". Una pantalla flotant sobre els caps cots submergits en pantalles de telèfon mòbil indica la direcció de la sortida. Imatges de prevenció de riscos al metro protagonitzades pel pingüí de dibuixos animats Pororo s'alternen amb anuncis de videojocs bèl·lics per al mòbil. Vestides de mariner amb minifaldilla, quatre noies d'un grup de música coreà representen ser les capitanes d'una flota, en un escenari ambientat en la segona guerra mundial.

La Chaemin viu al districte de Yeongdeungpo-gu, en un complex d'habitatges format per diversos edificis de 16 plantes cadascun i de 6 a 8 portes cada planta. És normal veure aquest tipus de construccions en zones residencials, que sovint pertanyen a companyies coreanes de renom com Doosan, SsangYong o LG. Petites ciutats de ciment d'aspecte sobri, connectades per un pàrquing, una zona amb contenidors per a llençar la brossa i sovint una primera planta amb un jardí i algun petit negoci: una llar d'infants, un gimnàs... Des que surt del metro, la Chaemin pot veure la finestra de casa seva, un pis 12. De camí, la noia decideix parar a una botiga 24h, on compra un paquet de fideus instantanis, una ampolleta de llet de plàtan i una capsa de tomàquets cherry. Quan surt, passa per davant d'un petit restaurant de menjar tradicional i un altre de pollastre fregit: el vici modern de la dieta coreana, fins al punt que anar de pícnic amb un paquet de pollastre i cerveses té el seu propi nom: *chimaek*, una barreja entre les paraules *chicken* i *maekju* (cervesa en coreà). Per a la Chaemin i molts altres coreans, la riba del riu Han és el lloc ideal per fer *chimaek* durant l'estiu, i grups de totes les edats acampen a la zona, on també s'hi organitzen concerts.



Tradicionalment, la dieta coreana està considerada una de les més saludables del món: rica en vegetals, aliments fermentats i bullits, sopes i arròs; descarta elements com els productes làctics, fregits o àpats al forn. A això se li afegeixen l'aliment nacional, el kimchi (col fermentada) i altres verdures o aliments lleugers en forma de *pancheon* (plats d'acompanyament o *side dishes*) que entren en pràcticament tots els àpats. Tot i així, l'obertura a l'exterior està modernitzant aquesta dieta, que cada vegada introdueix aliments amb més càrrega calòrica. Un d'aquests aliments és la carn: el 2017, *10Magazine* assegurava que un coreà estàndard consumia un 80% d'aliment vegetal envers un 20% animal, mentre que el 1965, els aliments d'origen animal representaven només un 3% de l'alimentació coreana. L'increment de carn hauria provocat un 10% del greix total consumit en cada àpat, alhora que un descens en el consum mitjà de gra, especialment gra integral i baix en gluten, com l'arròs; a qui han suplantat els grans refinats com la pasta i el pa. El boom del cafè durant les últimes dècades, que ha omplert les localitats coreanes de cafeteries i els ha convertit en llocs de moda, oci i estudi ha convertit en indispensable aquest tipus de beguda, així com altres begudes altament calòriques. Els menjars preparats o instantanis, fàcilment adquiribles en qualsevol dels milers de botigues 24h que ofereixen des de galetes fins a cables per al telèfon mòbil, passant per tot tipus de *snacks*, begudes alcohòliques o elements d'higiene. Segons *Daily News* (2014), els fideus instantanis o “el menjar perfecte per la gent mandrosa” van ser el producte alimentari preparat més venut a Corea del Sud l'any 2012, amb un valor de 1,85 trilions de won (al voltant d'1,44 bilions d'euros).

Aquest canvi en la forma de menjar, vinculada a l'increment de la riquesa del país, ha provocat un creixement en la mida i volum corporal del ciutadans de Corea del Sud (Kim, Moon i Popkin, 2018), i és un dels factors

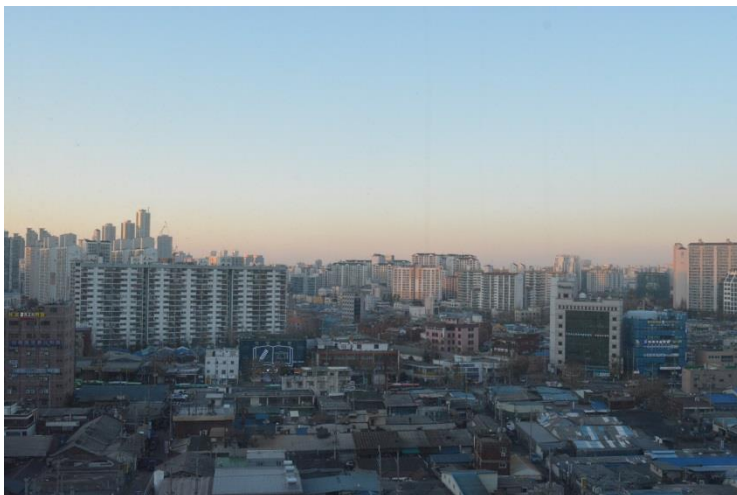


**LA DIETA TRADICIONAL COREANA ESTÀ BASADA EN VERDURES, ARRÒS I FERMENTATS, AMB MOLT POCA CARN. A LA IMATGE, UNA SOPA DE VERDURES I TOFU, ACOMPANYADA DELS PANCHEON. FONT: ANNA PUJOL**

condicionants que s'hagin despertat els primers trastorns alimentaris entre la població. Un d'aquests seria una síndrome de metabolisme anomenada obesitat prima, que combina un pes corporal baix amb un gran percentatge de greix com a massa corporal. La percepció coreana que una persona prima (i per tant, amb un IMC més baix) serà menys propensa a patir malalties vinculades a

l'obesitat fa que aquesta síndrome passi per alt i n'estiguin augmentant els casos (Korean Center for Disease Control via *Korea Exposé*, 2018). La seva principal causa és una dieta baixa en proteïnes, àpats irregulars i règims per aprimar-se poc sans. Marieta Taibo, autora de *La cara secreta de la indústria de la bellesa* (2008) explica que la majoria de les dietes no són efectives, ja que no estan administrades per un especialista ni ensenyen pautes adequades i personalitzades per adquirir els hàbits alimentaris que més ens convenen. La publicitat, el boca a boca i les xarxes informen de règims que no sempre són els més convenients i acostumen a basar-se en una disminució de les calories diàries, que es fa efectiva en una pèrdua ràpida de pes que es recupera amb facilitat. Taibo distingeix tres tipus de dietes: les dissociatives, basades en la creença que “els aliments engreixen segons es combinin”; les excloents, que eliminen un tipus d'aliment determinat dels àpats; i les hipocalòriques, que limiten els àpats i redueixen el nombre de calories ingerides. Possiblement aquest últim tipus és el més popular entre els coreans, que sovint opten pel dejú (Korea Herald, 2016), saltar-se àpats o tallar la ingesta diària. Per a la Chaemin, saltar-se un àpat no significa gran cosa. Té lògica no? Si no menges, no engreixes. Amb l'atabalament de la feina, sovint oblida que té gana i acaba dinant tard, o simplement va a buscar quelcom al C&U de la cantonada. Les botigues d'aquest tipus tenen generalment snacks i dolços, i molt poques vegades ofereixen verdures o fruites més enllà d'algun plàtan o una caps de tomàquets petits. Més enllà de preparar-se un sopar decent, no es pot dir que la noia segueixi una alimentació equilibrada durant els dies feiners.

Una règim massa estricte i excessiu pot comportar pèrdues d'energia muscular, osteoporosi, anèmies, irregularitats menstruals i casos d'anorèxia i bulímia (Taibo, 2008). Durant les últimes dècades s'ha descobert un augment d'aquests últims, sobretot en dones. Entre 2008 i 2013, el 94% dels 1.796



POSTA DE SOL SOBRE EL BARRI DE YEONGDEUNGPO-GU. FONT: ANNA PUJOL

coreans van rebre tractament per bulímia eren dones, de les quals un 66,5% es trobaven entre els 20 i els 40 anys (Korea Herald, 2016). Segons El diari *Chosun Ilbo* informava l'any 2015 d'una davallada en l'edat dels canvis d'alimentació amb l'objectiu d'aprimar-se, causat principalment pel desenvolupament cada vegada més prematur d'una consciència sobre la

pròpia aparença i el concepte de bellesa. *Korea Exposé* (2018), un 16% de les menors de 40 anys estan per sota un pes saludable. Un estudi publicat el 2014 pel Centre de Control i Prevenció de Malalties de Corea afirmava que un 45,1% de les noies i 23,1% dels nois adolescents intentaven seguir una dieta. Un 18,8% d'aquestes noies havia arribat a ingerir pastilles laxants o de reducció de pes i no era estrany trobar conductes com passar gana o vòmits provocats. Això encara resulta més perillós per al seu cos si tenim en compte que els menors es troben en edat de creixement. Un estudi publicat per Kim, Park, Suh i Lee (2016) destaca que els hàbits adquirits durant l'adolescència exerceixen un impacte potencial en el comportament durant la resta de la vida adulta. Ara per ara, no es coneix que s'hagi implantat cap programa educatiu sobre autoestima i coneixement del propi cos dedicat a les escoles sudcoreanes (*Korea Herald*, 2016).

“L'obligació dels temps moderns” o com Marieta Taibo es refereix al gimnàs, és també una tendència a l'alça, especialment entre els adinerats carrers de Gangnam, on pràctiques com el ioga, els pilates o el crossfit troben el seu públic. Aquests tipus de centres acostumen a ser molt competitius entre ells i utilitzen estratègies per captar clients relacionats amb el tipus de pagament o amb ofertes anuals en les temporades més altes (gener i maig). Com en el cas de la cirurgia plàstica, aquest tipus de negocis s'anuncien comparant fotografies de suposats clients. Una fotografia prèvia a uns mesos d'entrenament, on una persona amb aspecte deixat mira a la càmera davant una paret qualsevol, es col·loca al costat d'una altra, on apareix la mateixa persona sota una il·luminació de pel·lícula, amb els músculs més definits i una postura digna d'escultura grega. La facilitat d'accedir a vídeos i rutines per fer exercici a través d'internet ha posat de moda el fer exercici a casa, com explica el *Korea Herald* (2018). Segons aquest diari, el passat mes de gener, les vendes en material esportiu han vist un increment de la demanda. Al mercat online Gmarket, les vendes de màrfeques de ioga van pujar un 36%, les tovalloles de ioga un 276% i les màquines de ciclisme un 134%.

Alhora, està incrementant la demanda de productes i alternatives alimentàries més saludables. El 2015, l'Agència de Consum Coreana va determinar que el mercat domèstic de productes per a la pèrdua de pes tenia una vàlua propera als 2,25 trilions de won (uns 1,75 bilions d'euros). Barretes, batuts i altres substitutius alimentaris són els més populars. Taibo (2008) assegura que l'efecte psicològic o placebo que es genera a partir del consum d'aquest tipus d'aliments pot conduir carències nutricionals: creure en els efectes màgics de certs aliments no hauria de significar deixar de consumir-ne altres o poder consumir-ne tants com vulguem. L'experta en nutrició Garrow explica que una dieta per aprimar equilibrada i saludable proporciona menys energia que la necessària per mantenir el pes corporal, aporti tot tipus de nutrients en quantitats imprescindibles i sigui acceptable i

conseqüent per part d'aquell que la segueix. Per aconseguir una pèrdua de calories real, és necessari no es salti àpats, que s'augmenti el consum d'energia i que es beguin molts líquids. Garrow afegeix el factor estrès com una possible causa de la pujada de pes. Una situació d'estrès o tensió psicològica activaria el mecanisme causant de l'obesitat al nostre cos, i evitaria la pèrdua de pes tot i els hàbits saludables. No és una conducta gens estranya si tenim en compte el ritme de vida de la població coreana, també coneguda com “societat palli palli”, que es traduiria com “ràpid ràpid” en l'idioma del país.

Quan la Chaemin arriba a casa, en Kang ja hi és. Des de la cuina-menjador li arriben les rialles agudes i les onomatopeies d'una tertúlia a la televisió. La noia es treu les sabates i es mira al mirall del rebedor. Encara té la pell prou bé i sembla jove, tot i els seus trenta-tres anys. Assegut al sofà, el marit la saluda amb un somriure quan entra a la sala. Sobre la taula queden restes d'un *jjajangmyeon* (fideus gruixuts amb pasta de mongeta negra i verdures) que ha demanat a domicili fa prop d'una hora. La Chaemin posa a bullir una mica d'aigua pels fideus instantanis i renta els tomàquets en un bol, que després s'enduu al sofà. Estan mirant un dels molts programes d'entreteniment que ofereix cada setmana la televisió coreana<sup>4</sup>. Entre els convidats d'avui es troba una noia baixeta i tenyida de ros, extremadament jove, vestida amb una camisa amb un llaç rosa al coll. L'única dona entre els 9 membres que seuen al voltant d'una taula rodona de color blau cel, i que li dirigeixen preguntes



**UN DRAMA DE LA CADENA MBC. ELS PRODUCTES CULTURALS TAMBÉ REFLECTEIXEN LA IMATGE DE LA BELLESA IDEAL.**

**FONT: ANNA PUJOL**

relacionades tant amb la seva carrera professional com personal. Amb entusiasme quasi de parvulari, ella explica com es va sotmetre a una rinoplàstia durant el primer any del batxillerat, que li va impedir tornar a operar-se el nas quan la seva agència li va demanar que ho fes. En Kang explica que la joveneta pertany a un grup de música femení que va debutar fa poc i ha aconseguit una bona acollida per part del públic: la seva última cançó ara sona a tot arreu, i ha aconseguit milers de visites a la plataforma YouTube.

<sup>4</sup> Aquesta descripció és un anacronisme, i correspon a l'episodi 549 del programa RADIO STAR del canal coreà MBC, emès el 27 de desembre de 2017. L'escena és disponible a l'enllaç <https://www.youtube.com/watch?v=M2GPH9ymims>.

L'any 2014, un ciutadà mitjà passava més de 160 minuts davant la televisió per cada 10 minuts que dedicava a llegir la premsa. La televisió no és només el mitjà de comunicació més consumit, però també el que compta amb més credibilitat per part de la població sudcoreana. Les cadenes públiques Korean Broadcasting System (KBS) i Munhwa Broadcasting Corporation (MBC), seguides de la privada Seoul Broadcasting Corporation (SBS) dominen els audímetres. El corresponsal i coautor del llibre *Medios de comunicación y poder en Asia Oriental* (2017), Jairo Mejía, explica que tot i que les tres es defineixen com generalistes, l'entreteniment ocupa una gran part de la programació. Sense anar més enllà, més del 80% dels continguts emesos per la SBS són entreteniment i cultura, i l'any 1980 la KBS va desdoblar-se en un segon canal (KBS 2) dedicat exclusivament a aquest gènere. Les sèries i telenovel·les (conegudes com *dramas*) són una gran font d'ingressos que ha estat elemental per al desenvolupament del país. Protagonitzades per actors d'aspecte radiant, la trama acostuma a tenir un desenvolupament similar i relacionat amb històries amoroses o conflictes de família. Mejía assegura que en un dia qualsevol, la meitat dels deu programes més vistos serien sèries o telenovel·les, principalment emeses per la KBS.

Els *reality shows* són un altre dels productes més rentables de la televisió coreana, on sovint hi apareixen actors, cantants, comedians i presentadors coneguts. La projecció de futures estrelles de K-pop (Korean pop) ha estat un dels grans booms dels últims anys, en part gràcies a la producció de Produce101, on 101 aprenents (i en majoria menors d'edat) de 46 companyies d'entreteniment havien de competir per aconseguir formar part d'un grup d'11 persones. Aquest grup publicaria un àlbum i faria les promocions durant un any, desapareixent quan aquestes acabessin. La indústria de la bellesa té els seus propis programes, com *LET ME IN*<sup>5</sup> retraten el canvi dràstic dels participants: "Capitalitzen el dolor i patiment dels pacients de cada dia emetent les meravelles de la cirurgia plàstica i com pot transformar vides", definia el *New Yorker* (2015).

El coreanòleg Josep Maria Brañas situa l'inici de la projecció mundial de Corea del Sud l'any, quan el 1999 el país va permetre per primera vegada que hi hagués un intercanvi cultural amb Japó.

Després de la crisi de 1997, el preu la ficció coreana equivalia a ¼ del de la japonesa i 1/10 de la de Hong Kong, pel que tant xinesos com nipons van optar per adquirir entreteniment coreà. L'èxit dels

---

<sup>5</sup> És un joc de paraules, ja que "me in" en anglès sona pràcticament igual que miin. Miin significa dona bonica o bellesa en coreà.

productes culturals coreans va ser rotund i la música K-pop no va trigar a seguir les sèries, sobrepasant les fronteres asiàtiques encara més ràpidament i generant clubs de fans arreu del món (Fernandez, 2016). Un ritme encomanadís, coreografies complicades, videoclips amb sensibilitat estètica i l'atractiu dels seus membres són les principals d'un fenomen que enganxa sobretot un públic entre 15 i 25 anys. El *Hallyu* o Onada Coreana ha contribuït al rentat de cara del país, que ha vist en les indústries culturals una font d'ingressos. Brañas assegura que aquest fenomen ha convertit Corea en una marca i ha fet conscienciar el país del poder econòmic que poden esdevenir. Corea del Sud és la destinació per aquells que volen sentir-se com els seus actors preferits o volen acudir a un concert de K-pop. El propi govern coreà participa de la promoció d'aquest tipus d'imatge en espots publicitaris o afavorint "rutes Hallyu": turs per localitats i sets que apareixen en la ficció. La primavera de l'any passat, la Chaemin i en Kang van voler visitar un dels escenaris de la famosa sèrie *Goblin* (도깨비, 2016): una escullera a la



LA FAMOSA ESCENA DE LA SÈRIE *GOBLIN*, QUE MOLTS HAN VOLGUT IMITAR, VIATJANT FINS A GANGNEUNG .FONT: GOOGLE IMAGES

platja de Gangneung, una localitat situada a la costa est de la península coreana. La plataforma de roca on es troben per primer cop els personatges principals estava plena de gent que intentava fer una foto recreant l'escena. Definitivament no va ser bona idea anar-hi durant el cap de setmana. Llocs com aquests passen de tenir zero rellevància a esdevenir autèntiques atraccions turístiques, ideals per desenvolupar altres indústries com la gastronomia i el turisme.

Però els protagonistes de tota aquesta esfera audiovisual són les estrelles. Actors i cantants, representen bellesa, fama i talent en una societat que s'entrega per assemblar-se a ells. La majoria s'ajusten a l'estàndard: nois alts i andrògins, noies molt primes però amb corbes. Somriure amable, ulls brillants. Des de les etiquetes de begudes alcohòliques fins als anuncis d'assegurances, el *celebrity endorsement*<sup>6</sup> domina al voltant de 2/3 dels anuncis, segons la revista *HAPS Korea* (2012). L'estat també s'ocupa de recordar als ciutadans que aquestes indústries existeixen: la cloenda dels Jocs Olímpics d'hivern la van protagonitzar bandes K-pop i es va emetre a nivell nacional, i pòsters

<sup>6</sup> Celebrity endorsement és una tècnica de màrqueting que consisteix en la vinculació d'un producte a una persona per la seva fama o repercussió, de tal manera que la seva cara apareix en la publicitat, marxandatge o en el propi producte.



Il·luminosos al metro et recorden l'aniversari del teu cantant preferit. Durant la visita del president dels EEUU el novembre de 2017, l'ambaixador que acompanyava Melania Trump va ser el cantant i actor MinHo Choi, que va generar més expectació que la pròpia primera dama nord-americana. Mentre miren la televisió, en Kang assegura que ja ha vist la noia rossa de la tertúlia abans; en un concurs de cant, en un anunci de suc en bric i en un programa de maquillatge. Les estrelles són com les tendències, saps? Segons la temporada, saps qui està de moda perquè està a tot arreu. La Chaemin també recorda que l'any passat, a causa de la popularitat de *Goblin*, el seu protagonista sortia anunciant un cotxe, una marca de cafè... Va ser tant popular que fins i tot la cadena de menjar ràpid



**L'EXITÓS GRUP *GIRLS'GENERATION*, DE LA COMPANYIA SM ENTERTAINMENT, ACTUANT PER A LA CADENA KBS. ELS SEUS MEMBRES SÓN REFERENTS DE BELLESA I SOFISTICACIÓ.**

**FONT: WIKICOMMONS.**

Lotteria va imitar una de les escenes claus per a l'anunci de dits de pollastre. Tot i que molts comencen dedicant-se a la música, la unificació de les indústries culturals fa que sovint, un cantant i ballarí pugui participar en sèries, *realities* i tertúlies. Paula Fernandez (2016) explica que aquestes sinèrgies ajuden a una millor difusió del producte.

Aquest món de llums de neó i coreografies de purpurina té la seva part fosca. Dominada per grans empreses d'entreteniment sovint vinculades als *chaebol*<sup>7</sup>, la indústria de la música K-pop

recluta adolescents als que entrena entre 5 i 9 anys com aprenents per poder debutar, una trajectòria en la qual s'inverteixen molts diners i s'eleva moltes expectatives. Durant aquesta etapa, els aprenents, aollits a la família de l'entreteniment ja sigui pel seu aspecte físic o el seu talent, prenen classes de ball i cants i són modelats físicament per esdevenir ídols, als que després col·loquen en

---

<sup>7</sup>Els *chaebol* són les grans empreses que dominen l'ecosistema econòmic i industrial a Corea del Sud, com podrien ser Samsung o Doosan. Aquestes grans corporacions familiars es caracteritzen per un fort desenvolupament tecnològic i vinculació al govern en certes etapes de la història contemporània de Corea del Sud. No només es dediquen a un sector, sinó que control diverses empreses o mantenen lligams i influències sobre altres. De la mateixa manera que Samsung (que genera prop del 17% del PIB del país, segons Wikipedia, 2014) és coneguda per comercialitzar telèfons, també té presència al món del tèxtil i les assegurances, entre altres.

grups. Tractaments de cosmètica i cirurgia estètica no són termes desconeguts de les indústries d'entreteniment, empenyen als seus fillols a millorar el seu aspecte. Més d'una ha publicat obertament què mengen els reis de l'escena coreana, i algunes de les companyies han accedit a documentals on es mostren les restriccions físiques i alimentàries a les que se sotmeten aquests joves. Un dels exemples és el documental de la BBC *The Nine Muses of Star Empire* (2014), que segueix el debut del grup 9 Muses, que tot i l'expectació generada no va resultar gaire popular. Aquesta unitat va fer pública una dieta que consistia en alimentar-se del que pogués caber en un vas, sempre que fos vegetal o llavor, i en un màxim de tres vasos per àpat (en total 9 al dia). Amb la proliferació de les xarxes socials i internet no és difícil trobar pàgines web, vídeos i fòrums que encoratgin dietes i conductes similars. Moltes noies que admiren la bellesa de les celebritats segueixen dietes emprades per membres de grups musicals femenins, caracteritzades per una baixíssima ingesta de calories (*Korea Portal*, 2015). Des d'occident s'han popularitzat els blocs anomenats Pro Ana i Pro Mia, que recomanen hàbits de tendència anorèxica i bulímica respectivament. Pro Ana i Pro Mia asseguren que són “camins per arribar a la perfecció” i culpen a la societat de trobar-se en una situació de malaltia i rebuig (Taibo, 2008).

El gran mercat de la xarxa ofereix també productes de bellesa, com pegats que suposadament t'ajuden a reduir greix. La Chaemin, com molts altres coreans, compra per internet, des de roba fins a la compra de casa. Tot i així, no es fia de comprar productes meravella, per molt que alguna vegada ha caigut en la temptació de buscar consells per mantenir la figura o exercicis per moure's a casa. La pàgina *The Korean Diet* ([thekoreandiet.com](http://thekoreandiet.com)) publica articles on comenta la bellesa d'estrelles de K-pop que han seguit un règim per aprimar-se i anima a incloure algunes de les tècniques a la nostra rutina diària. Un exemple és la coneguda cantant i actriu IU, qui asseguren que s'alimenta únicament d'una poma per esmorzar, un moniato per dinar i un batut energètic per sopar, quan ha de perdre pes. Tot i que remarquen que la part essencial per mantenir la figura està en estrictes rutines diàries d'exercici físic, també mencionen que moltes de les instruccions alimentàries no reben seguiment ni són fruit d'una recepta mèdica. *Asia One* (2016) insisteix en la perillositat d'aquestes dietes, que sovint les famoses practiquen unes setmanes abans d'un rodatge o una sessió de fotos. El portal també fa públiques algunes d'aquestes dietes, com àpats formats per un moniato, una mica de pollastre i un vas de llet o una altra en la qual la ingesta total del dia són dos cogombres, quatre fulles d'enciam, un vas de llet i mig bol d'arròs.





**LA CARA D'UNA ÍDOL APAREIX PER SOTA UN GELAT, A SEOUL. COREA DEL SUD ÉS UN DELS PAÏSOS QUE UTILITZA MÉS ESTRELLES PER ESPONSORITZAR ELS SEUS PRODUCTES.**

**FONT: ANNA PUJOL**

públicament que estava bé de salut, continuava rebent atenció hospitalària i el 2016 va acabar essent apartada del grup per l'asseveració dels símptomes (*Billboard*, 2017). Tot i l'enorme visibilitat del sector, el públic no sempre és conscient que els seus ídols més admirats també són persones humanes. L'omnipresència d'aquestes personalitats en molts àmbits de la vida diària ajuda a normalitzar uns determinats estàndards de bellesa, sense tenir en compte el preu psicològic i personal que paguen aquestes cares perfectes en cossos diminuts. “Si està als mitjans, els coreans ho seguiran, tant individualment com en grup: voler seguir als altres és molt important per a la societat”, explicava un jove universitari al mitjà Al-Jazeera l'any 2014.

La pressió extrema per obtenir una figura determinada també influència aquella part del sector de l'entreteniment que no s'adapta als paràmetres. Mentre que aquelles que pesen menys de 50kg obtenen rols d'heroïna i finals feliços amb el jove atractiu, aquelles més voluminoses troben més dificultats per fer-se lloc a la indústria. Tot i que a les comediantes grasses no els falta talent, no són una aposta per invertir-hi, assegura J. Turnbull, periodista especialitzat en Corea de *The Grand Narrative* al portal *RACKED* (2015). “Les companyies d'entreteniment no agafaran dones amb sobrepès o amb un aspecte molt diferent perquè el look prim i sexy ven, i això ja els dona prou incentius per no prendre riscos.” El rol d'aquestes noies acaba sent el de personatge còmic, i algunes, conscients de la barrera de la imatge, han optat per explotar-se en el paper de “lletges i grasses”, assegurava *Korea Exposé* (2017). Conseqüentment, els espectadors sovint entenen el propi cos d'aquestes dones com una broma, tot i que aquesta situació també els dona visibilitat i popularitat. El mitjà assegura que les xarxes socials són un gran factor en l'autoestima dels protagonistes de les

L'exigència pel físic i la perfecció artística als que estan sotmesos és sovint la causa de gelosies i comparació constant entre membres del grup, cansament, estrès i trastorns mentals. Un exemple seria JinE, membre del grup femení *Oh My Girl*, qui va contraure una forta anorèxia

mentre l'equip promovia un dels seus àlbums i feia dieta grupal. Encara que la noia, de 22 anys, va anunciar

indústries culturals, per on reben feedback de les audiències, que no dubten en criticar severament tot allò que no els agrada.

El que es reflecteix a les xarxes socials té el seu origen a la societat. Extremadament sincers, els coreans utilitzen la crítica activament, tot i que no sempre el propòsit sigui fer mal. Coulatti et al (2011) expliquen en el seu estudi que l'entorn social i les relacions properes són cabdals a l'hora d'influenciar complexos cap al propi cos, i encara més quan no hi ha una base d'autoestima. La Chaemin reconeix que ella comenta a l'aspecte de les seves amigues, i tant "et quedaria millor un nas una mica més alt", com "hauries de fer una mica de dieta" són comentaris que pots sentir de les persones més properes i d'aquelles que no ho són tant. La creença general que la salut està vinculada amb el pes i l'aspecte fa que les bales no siguin estranyes a les orelles. Els resultats de l'estudi de Kim, Park, Suh i Lee amb nois i noies d'educació secundària (2016) apunta que l'autoestima durant l'adolescència té un impacte positiu sobre el desenvolupament acadèmic, la salut i la satisfacció personal. Les escoles, on es comencen a manifestar aquest tipus d'actituds, són un dels principals esglaons en la normalització de conductes de menyspreu cap a cossos aliens, i els nens poden ser realment cruels i sincers.

"Ser bonica és als ulls dels altres" apunta *Korea Exposé* (2017), i menciona també la família com una de les fonts de pressió sobre l'aspecte físic. La cap del departament de coreà de l'Escola Oficial d'Idiomes a Barcelona, la professora SeungOk Hwang considera la família extremadament important a l'hora de relacionar-se i tractar el cos propi: s'ha d'honrar el cos i mantenir una bona aparença perquè és



**L'APARICIÓ D'UNA CELEBRITAT DURANT LA SEOUL FASHION WEEK SS 2017 DESVETLLA MÒBILS I CÀMERES INTENTANT CAPTURAR ALS SEUS ÍDOLS. FONT: ANNA PUJOL**

un regal dels teus pares. "La base de la cultura coreana és el confucianisme i això significa respecte als teus pares i als teus avantpassats", assegura. "Tu et cuides i la gent et veu com a part de la teva família, per tant jutjaran la teva família per com actues tu també. Ets un conjunt amb la teva família i ha de resultar harmoniós". Per això, fer dieta va més enllà d'una decisió personal per perdre pes. *Korea Daily* (2016) explica que les famílies encara busquen l'ideal de la dona asiàtica per a les seves filles, que descriu com "petita i delicada", ja que fer dieta són "els deures eterns d'una dona". "Quan

una noia està grassa, la gent es pregunta si trobarà marit”, comentava al mitjà *Korea Portal* (2015) JaeHun Kang, professor al Paik Hospital de la Universitat Inje de Seoul. *Korea Exposé* (2017) reitera aquesta teoria, assegurant que existeix la concepció que “una dona és una dona si és bonica”.

Les talles grans estan suposadament reservades a aquelles dones que han superat l’edat de ser atractives i que es coneixen com *ajjumma*. Entrar en aquesta edat és fàcilment de reconèixer, opina en Kang. Tenen la seva pròpia moda i com ja són grans, creuen que han de ser respectades pels altres... criden pel metro, t’empenten per passar abans... Una *ajjumma* es vesteix amb roba ampla i estampada, es fa la permanent i porta visera de plàstic... i els diumenges se’n va a pujar muntanyes. La Chaemin creu, com la majoria de la societat, que la roba de les *ajjumma* no és atractiva. Si tenim en compte que en moltes botigues no et pots emprovar la roba i quasi no hi ha talles grans, això deixa les noies amb una 66, o la talla *plus-size* amb problemes per poder trobar roba amb la que sentir-se còmodes i boniques.

La solució està per a algunes a Internet, on botigues online com Gabig, 09women o Gmarket ofereixen roba de talles superiors a les coreanes, però el problema està en la incapacitat de provar, tocar o veure el producte en directe. Una altra solució són les seccions d’home, que generalment compten amb talles més grans, i gràcies a l’androgenisme i la moda dels *couple look* s’hi poden trobar peces unisex. Itaewon, el barri internacional de Seoul, també compta amb botigues per a talles grans, però segons *RACKED* (2015) acostumen a enfocar les seves vendes cap a un públic masculí.



UN GRUP D'AJJUMMAS DESCANSA AMB PAI-PAIS QUE ANUNCIEI UN GRUP DE K-POP. FONT: ANNA PUJOL.

L’activista *body-positive* Jiwon Park denuncia que ha rebut burles pel seu pes i que les talles grans estan marginades de les botigues. La societat coreana ha estat molt atenta a l’aspecte físic dels seus membres a través de la història. Durant els 60s i els 70s, sota la dictadura de Chung Hee Park, la voluntat de regular la vida diària dels coreans va promoure

la creació d'un organisme conegut com la *Fashion Police* (Policia de la Moda), que controlava l'adequació de l'aparença dels sudcoreans a les zones públiques, especialment la de les dones. Els principals requisits estaven relacionats amb la vestimenta i el pentinat, i segons un reportatge publicat per *Seoul Street Fashion Week*, els membres d'aquesta policia tallaven els cabells que els semblessin massa llargs i s'enduïen a comissaria les noies que duïen faldilles massa curtes, que mesuraven al mil·límetre.

Avui en dia, els encarregats no dubten en fer fora de la botiga o no voler vendre a aquells que no compleixen les mides dels seus productes. En una entrevista al mitjà *Korea Exposé*, explica que vol eliminar les connotacions negatives de la paraula “gras/sa”, defensa que només són nombres. “Les descripcions semblen molt més objectives quan les acompanyem de nombres relacionats amb el pes i l'obesitat.” Park no defensa que patir sobrepès sigui saludable, però sí que denuncia l'estigma a la que estan sotmesos aquest tipus de persones i reclama un ecosistema social on una complexió grassa pugui acceptar-se a si mateixa. Segons el diari *Korea Herald* (2016), un estudi del 2015 de la Soon Chun Hyang University afirmava que la televisió coreana tendeix a difamar i burlar-se de les dones amb sobrepès. Algunes models *plus-size* també s'han manifestat sobre el tema: YunHye Yeom explica que la gent relaciona un pes elevat amb un estereotip sobre el caràcter: “la gent creu que som mandrosos, simples o amables simplement per pesar més, i sovint ens alerten de possibles problemes de salut. Però som models, nosaltres cuidem de la nostra salut”. Yeom va guanyar el concurs de models de talla gran de la marca *J-Style*, de la que ara és imatge i assegura que vol ser un referent més enllà de la imatge que projecten les ídols, cap a la gent normal. “La bellesa i la valoració d'un mateix estan connectades. A mesura que vaig començar a dir-me que tenia un valor per ,o mateixa, vaig entendre que també mereixo sentir-me bonica.”

Aquesta marginació social a les talles més grans és quelcom del que la Chaemin és molt conscient: possiblement no l'haguessin contractada si cabés en una *free size* sense problemes. Mentre es desmaquilla a l'habitació, encara pot sentir les rialles dels membres de la tertúlia, i pensa en la necessitat de mantenir el cos jove lligada a l'èxit i el benestar. La manera com veiem el nostre cos és també un producte de les imatges a les que ens exposem durant la nostra vida, i la noia percep la pressió de treballar a la clínica d'estètica. Encara no vol ser una *ajjumma*, per molt que ja no estigui disponible en el mercat del matrimoni. La noia passa la mà per sobre la panxa per sobre el pijama. De moment no es nota gaire, però en uns mesos ja no conservarà el seu cos petit i prim, i tindrà una preocupació més, més enllà d'un físic que vol mantenir a qualsevol preu.

### Capítol 3: Alice.

El cotó blanc, xop d'una substància oliosa, es va tenyint de negre a mesura que les pestanyes curtes i pàl·lides apareixen lentament. Els palmells llefiscosos escombren la resta de l'oli per les faccions de neu, abans d'ensabonar-les amb bombolles de PH neutre. Mecànicament, les mans ballen sobre la mateixa cara que es reflecteix cada nit al mateix lavabo, canviant un producte pel següent amb determinació. Des de fa més de dos anys, l'Alice dedica entre quinze i trenta minuts cada nit a envernissar la seva pell amb sabons i sèrums. Un hàbit cultural adquirit a través de la seva inserció a la cultura coreana, que ara anomena casa seva.

L'Alice va arribar a Corea del Sud gràcies a un dels programes d'intercanvi universitari que proposava la seva facultat durant l'últim any de la carrera. Cinc mesos més tard, deixava enrere la península per tornar a Alemanya, amb quatre nocions de coreà i el cor robat pel país i per en DongUk, qui seria la seva parella durant tres anys. Quan l'Alice va acabar els estudis d'enginyeria informàtica, va decidir que el seu lloc estava a l'altra banda de l'oceà. Després d'una mudança i un curs anual de quatre hores de classe de coreà diàries, l'Alice ha aconseguit que l'acceptin com a ajudant de laboratori d'una bona universitat a Seoul. Ara, mentre s'unta de crema hidratant al lavabo del seu apartament, representa els hàbits de pràcticament qualsevol persona de la seva generació que habita a la península sudcoreana.

El tractament de la pell és una part important de la cura del cos a Corea del Sud, fins al punt que es tracta d'una part essencial de la neteja diària del propi cos, que ha generat una autèntica “cultura de la cosmètica”. Dels seus ingressos, les dones coreanes dediquen el doble que les nord-americanes a productes de bellesa i maquillatge (Business off Fashion, 2016). Considerat un dels mercats més innovadors en bellesa, la cosmètica coreana intenta emular l'ideal que representa una pell immaculada i brillant. Des de Miin Korean Cosmetics expliquen que tradicionalment la cosmètica ja jugava un paper destacat a la societat coreana, vinculada a la creença que la imatge interior havia de reflectir-se a l'exterior. Una editorial del New York Times (2017) insisteix que la cosmètica coreana remet als rituals que ja tenien lloc l'any 700 aC, però que no va ser fins als 1990s que va començar a adquirir el concepte de marca, el que s'ha arribat a anomenar *K-beauty*. El primer maquillatge produït en massa va aparèixer a la península l'any 1910 i des d'aleshores la indústria continua expandint-se i invertint constantment en investigació i desenvolupament de nous productes. Tot i que Japó continua al capdavant del mercat, els productes coreans han patit un boom internacional

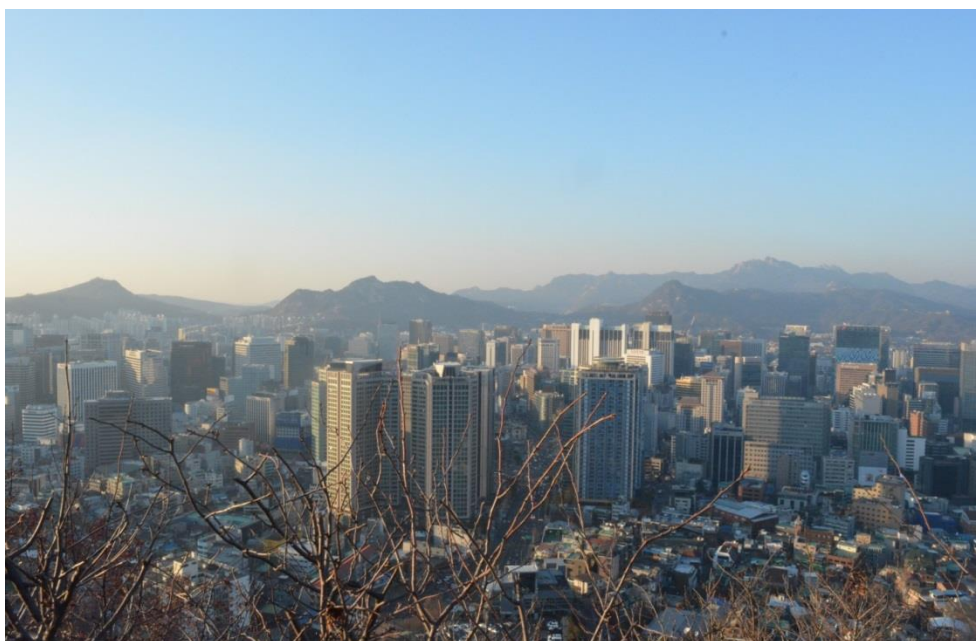


durant els últims anys. El 2015, mentre totes les exportacions del país baixaven una mitjana de 4,9%, la cosmètica incrementava les seves en un 73%. L'any 2016, el mitjà digital Business Off Fashion afirmava que es tracta d'una indústria en creixement i citava *Euromonitor* a l'indicar que l'any 2015 estava valorada en 11,6 bilions de dòlars nord-americans, alhora que s'espera arribar als 13,1 bilions de dòlars el 2020. Miin Korean Cosmetics asseguren que la clau del triomf d'aquests productes són les seves bases tradicionals i els seus ingredients naturals, acompanyats d'un resultat simple però eficaç, que implica un vincle diari i enganxa els consumidors.

Myeongdong. Situada sota la muntanya de Namsan, al centre de Soul i al nord del riu Han, una de les zones comercials més importants de Seoul bull sota la tarda de dissabte. Els pensaments plens de fórmules matemàtiques de l'Alice es desfan entre els passos de la gent i els vidres dels aparadors de les botigues. Joves anuncien descomptes en les botigues de cosmètica: cada deu passos o menys ensopegues amb un establiment on pots adquirir tot el que faci falta a la teva dermis. Les persones que hi treballen, majoritàriament dones, acostumen a ser joves i a exercir d'exemple perfecte de les meravelles que significa utilitzar l'última crema de baba de caragol o la loció de fulles de te. Com descriu Fernando de San Basilio a la seva novel·la *Crónicas de la Era K-pop* (2015), les marques que infesten la ciutat de Seoul per millorar teva pell ressalten la naturalitat dels productes i dels

resultats a través de la seva imatge corporativa. L'Alice les reconeix totes a través de les olors, els colors i les formes, tant dels elements de les botigues com del propi producte i el seu envàs: el conte

de fades d'*Etude House*, la jungla de bambú de *Nature Republic*, la platja



**VISTES DES DE LA MUNTANYA DE NAMSAN SOBRE EL BARRI DE MYEONGDONG, EL CENTRE DE LES COMPRES DE SEOUL. FONT: ANNA PUJOL.**

volcànica d'*Inisfree*... Aquesta última és sens dubte la preferida de l'alemanya. Mentre es mira els productes exhibits amb cura als prestatges, perfectament alineats, Alice es decideix si hauria de

provar alguna de les novetats o aprofitar una de les promocions que contínuament ofereixen aquestes cadenes, i que s'anuncien pel carrer, sovint a través de promotors amb grans cartells i un megàfon. Avui, fan un 2x1 en els *packs* de 10 mascaretes d'un sol ús: t'enduus 20 mascaretes per 10,000 wons (uns 8 euros). Aquesta és una altra de les claus de l'èxit de la indústria de la cosmètica a la península: uns preus assequibles i ofertes constants, que en un país que en menys de 50 anys s'ha convertit en una potència capitalista resulta una temptació inevitable per una població obsessionada amb la bellesa. Segons el Washington Post (2015) la cosmètica és un gran *souvenir* per als turistes, que s'abalancen sobre les botigues per endur-se l'últim exfoliant a casa. L'Alice mateixa va optar per adquirir cremes hidratants per a la seva mare quan va tornar a casa el passat Nadal.

Més enllà de la popularitat dels tractaments de la pell, la cosmètica és l'eina per acostar-se a la bellesa més popular. La professora Hwang SeungOk remarca la importància de dur maquillatge per part de les coreanes: és un element més per a un aspecte presentable, simplement pel fet de sortir de casa. Per aquells que no es poden permetre una operació de cirurgia plàstica, la cosmètica proporciona un intent alternatiu de



TRIANT ENTRE DESENES DE COLORS DIFERENTS A UNA BOTIGA ETUDE HOUSE, A HYEWHWA, SEOUL. FONT: ANNA PUJOL

millorar l'aparença. Els adhesius per a parpella, unes mitges llunes que es col·loquen a la parpella mòbil (superior), falsegen l'efecte *double eyelid* (doble parpella) durant unes quantes hores. Màscares d'un sol ús amb tires que es lliguen darrere les orelles suposadament ajuden a emfatitzar la forma de V i a definir les línies de la barbeta. Si prefereix aparentar una pell uniforme, els pedaços per a granets són uns cercles que s'enganxen sobre les imperfeccions més notables per evitar vistes desagradables. Refinery29 (2017) explica que els productes *anti-aging* són una de les grans adquisicions per part de la població.

A la península, el mercat està molt saturat i constantment en moviment. L'empresa dominant en aquest sector és AmorePacific, que engloba 28 de les marques que poblen les ciutats coreanes. El gegant de la cosmètica coreana va registrar pèrdues notables l'any passat però espera augmentar un 20% les seves vendes per al 2020 (Business Off Fashion, 2018). Aquest any obrirà la seva segona

botiga a Occident, un mercat que va provar fa 30 anys però del que es va retirar a causa de la manca d'èxit. Ara, després de exportar la seva marca de luxe Sulwhasoo a les Galeries Lafayette de París, aposta per Anglaterra i especula amb donar un pas més cap a Alemanya el 2019.

Altres empreses més petites ja s'han dissenyat expressament per al mercat estranger, com Srubia, Wishtrend o COSRX, que compten amb seus a Hong Kong, París o els EEUU. Miin Korean Cosmetics surt d'aquest nínxol de mercat. Fundada per la hongkonguesa Lilin Yang, es troba des de



ACABANT LA RUTINA DE BELLESA DIÀRIA ABANS DE MARXAR CAP A LA FEINA.

FONT: ANNA PUJOL

2014 a Europa, amb la seva principal seu a Barcelona. L'empresa funciona com a distribuïdora, ja que contacta amb marques sudcoreanes menys conegudes i ven els seus productes a Milà, París... En un sector en que les

grans empreses col·lapsen la sortida

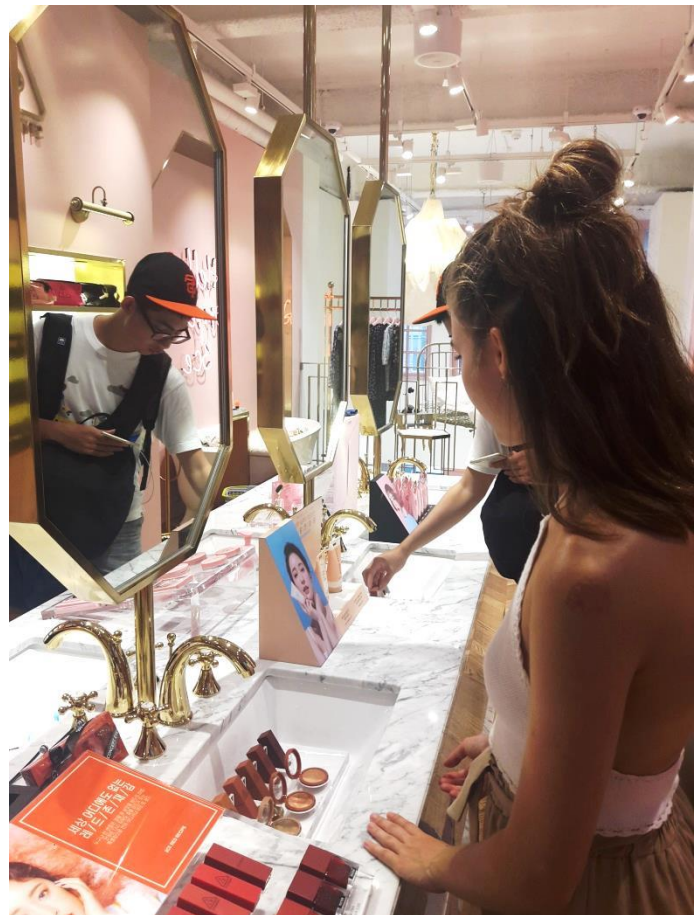
d'aquelles emergents, l'alta competitivitat fa que quasi no hi hagi visibilitat per a les empreses petites. Les xarxes socials són una de les eines de difusió i comercialització de petites i mitjanes empreses, que han aprofitat el boom *influencer* per treballar amb figures mediàtiques a través de les xarxes i Internet.

Business off Fashion (2016) explica que l'estratègia del mercat és crear una necessitat fins aleshores desconeguda per a la població i satisfer-la amb productes nous i excitants per als consumidors, que alhora generen un consum continu. L'any 2016, les notícies del canal coreà de televisió ARIRANG apuntava a que, en plena globalització, les empreses coreanes de cosmètica començaven a guanyar fama i credibilitat al voltant del món, convertint-se en una aposta segura. La capacitat d'innovació constant no només en ingredients, sinó també en textures, formats i empaquetat, implica una font d'oportunitats a explotar a nivell internacional.



Aquestes suposicions s'han materialitzat a mesura que Corea del Sud s'ha anat donant a conèixer al món: l'any 2012, les exportacions del país en productes d'aquesta branca rondaven el bilió de dòlars nord-americans. Tres anys després, el valor de les exportacions superava els 2,64 bilions de dòlars (Business Off Fashion, 2016). Els productes més populars són la crema a base de caragol, les mascaretes d'un sol ús, les cremes CC i el maquillatge "cushion", una de les innovacions coreanes més potents dels últims anys.

Segons ARIRANG NEWS, aquestes dades haurien significat un increment del 36,9% en el valor de les exportacions entre el 2011 i el 2015. S'estima que la meitat d'aquests productes serien tractaments per a la pell, un 10% base de maquillatge i un 4,2% pintures per als ulls. Anna Ferrón, de Miin Korean Cosmetics, assegura que cada vegada hi ha més imitacions de la tècnica coreana a occident. A escala més petita han aparegut empenedories que barregen el prestigi i sensualitat del mercat europeu amb la tècnica coreana, cercant un producte fusió. Josep Manel Brañas explica que durant els anys 70 ja hi havia marques de renom europeu que utilitzaven marques coreanes per vendre els seus productes a través del nom occidental. "Alguns dels productes francesos de grans marques són d'origen coreà. Igual que molta gent pensava fins fa poc que Samsung era japonesa, perquè ningú havia dit mai que era coreana." Tant el coreanòleg com l'empresa Miin KC asseguren que el mercat coreà de cosmètica és sovint emprat com a zona de proves per a les companyies del sector, a causa de la seva constància i l'exigència dels seus consumidors. "Quan un producte de cosmètica triomfa a Corea, ja té assegurat l'èxit mundial", apunta Brañas.



**COMPRANT COSMÈTICA A L'HOTEL STYLENANDA, UNA BOTIGA DE 5 PISOS A MYEONGDONG. FONT: ANNA PUJOL**

Els components naturals i les receptes tradicionals també han provocat l'adquisició per part de grans noms del món de l'estètica i la moda. Estee Lauder està darrere de l'expansió de la

coreana Dr. Jart+, que es comercialitza a cadenes com Sephora. AmorePacific havia vist com L'Óreal imitava les seves esponges d'aplicació de maquillatge (Business off Fashion, 2018), i aquest any, l'empresa francesa ha tancat l'absorció de la sudcoreana *Nanda* per uns 400 bilions de won (uns 313 milions d'euros). Aquesta té una branca de roba i complements (Stylenanda) i una altra de cosmètica (3CE Cosmetics), i obté  $\frac{3}{4}$  dels seus beneficis d'aquesta última (Reuters, 2018). *Nanda* s'identifica amb el públic *millenial* i, tot i treballar principalment a Àsia, L'Óreal pretén ampliar l'abast de la marca.

L'esfera cultural coreana ha servit també per divulgar els poders de les potingues coreanes. L'obertura de botigues de cosmètica coreana pel món és una conseqüència evident del funcionament d'aquestes empreses sota noms occidentals, que després de l'expansió del *Hallyu* han aprofitat per construir-se un nom, com indica el professor Brañas. “És la voluntat d'un sector de sortir obertament i aprofitar del nou màrqueting del país.” Mentre passeja pel soroll i l'excitació de Myeongdong, l'Alice es troba constantment amb ídols de cartró que ensenyen les seves galtes de préssec. Allà on arriba el poder del K-pop també ho fa la fascinació per la pell radiant dels seus cantants i ballarins, fins i tot sense maquillatge! Existeixen convenis evidents entre les diferents marques i grups del moment: *Nature Republic* i EXO, *The Saem* i Seventeen, *It's Skin* i GOT7, *Tony Moly* i BTOB... Sorprenentment per als occidentals, la majoria dels anunciants són homes, amb poques excepcions, com el vincle entre *Etude House* i l'*all-girl* grup Red Velvet. Paula Fernandez (2016) explica que algunes de les promocions inclouen l'adquisició o obsequi de marxandatge d'aquests grups, que representa una bona estratègia de consum entre els més joves. A finals de l'adolescència ja són potents consumidors, tot i que no sempre mantenen les seves preferències: el mitjà digital QUARTZY (2018) assegura que les generacions més grans segueixen preferint marques occidentals o japoneses, com Shiseido. Les noves generacions són cada vegada més conscients del seu aspecte, i la bellesa ja no discrimina entre dones i homes. Segons el diari *The Washiongton Post* (2015) la majoria dels nois sud-coreans menors de 30 entrarien dins d'aquesta generació sobre-preocupada per la pròpia imatge, i que ha fet augmentar la part del mercat dedicada als homes un 9% cada any entre el 2011 i el 2015. Actualment, més del 10% (prop d'uns 1,5 bilions de dòlars nord-americans) de les vendes nacionals de productes de bellesa vénen del sector masculí.

L'Alice no pot negar el xoc cultural que va suposar la primera vegada que va veure un home provant tons de corrector *concealer* a un Etude House, mentre una de les dependents l'aconsellava. El terme “metrosexual” a Occident podria encaixar amb els ideals de bellesa masculins a Corea del Sud. Les indústries culturals han col·laborat a normalitzar la imatge andrògina de l'home desvinculant-la de l'homosexualitat, tot i la mentalitat conservadora del país. Una complexió alta i prima, cabells tenyits i pentinats a l'última, talent per cantar i ballar, vestits extravagants i un ús quotidià de maquillatge i tractaments per a la pell són alguns dels trets que identifiquen les estrelles del pop sudcoreà, a qui ningú qüestiona la seva masculinitat (QUARTZ, 2017).



**LES MASCARETES FACIALS NO ENTENEN DE GÈNERE A COREA DEL SUD. EN HWANG (NOM FICTICI) MIRA EL FUTBOL MENTRE ESPERA QUE PASSIN ELS 15 MINUTS QUE HAN DE FER BRILLAR LA SEVA PELL. FONT: ANNA PUJOL**

Tot i que el principal són els homes entre 20 i 40 anys, la indústria encara està desenvolupant-se, ja que els nois no tenen prou criteri o coneixement com a consumidors. “Molts homes no escullen els seus productes, simplement fan cas de les seves novies”, explicava al Washington Post (2015) un dels responsables de màrqueting d’Inisfree, ChaeDok Lim. L’executiu resalta la importància de les mostres per atraure clients, que sovint es reparteixen per llocs públics com Myeongdong o les sortides del metro. En Kyle, un amic de l’Alice, afirma que el servei militar obligatori, al que se sotmeten els nois coreans durant dos anys, és un bon moment per dedicar-lo a la transició de la pell entre l’adolescència i l’edat adulta, ja que la majoria marxen abans o durant la carrera. L’article del Washiongtion Post (2015) explica que algunes marques ja venen productes especialment dedicats als soldats, caracteritzant-los, per exemple, amb envasos en tons militars.

“Cada vegada està més ben vist, és més natural i ja es busca la perfecció tant en homes com en dones, fins u tot a Europa, on cada vegada més homes agafen més consciència del món de la cosmètica”, explica Anna Ferrón, de Miin KC. Segons el departament d’antropologia de la Universitat de Yonsei, aquesta penetració dels homes al mercat de la bellesa és un pas més cap a la híper-sexualització del gènere masculí i la recerca de la forma ideal del cos. Parts com els abdominals, els bíceps i els bessos són algunes de les obsessions a modelar, sobretot a través del gimnàs.

La cara de la noia de la pantalla apareix coberta per un cercle de color rosa somrient mentre rebutja un plat d’arròs amb kimchi i ous, fa exercici al terra de casa i surt a córrer amb una amiga. Dues imatges comparen el cos de la noia abans i després, fent evident que ha perdut un parell de quilos. Al final del vídeo a càmera accelerada, la noia sense cara és feliç passant el dia en un parc amb la seva amiga, les dues enfundades en minifaldilles de colors blau cel i rosa clar, que ensenyen les seves cames bastonet. L’anunci és substituït per instruccions d’emergència en cas que el metro es pari o hi hagi incendi. La noia alemanya aparta els ulls cap a la bossa que conté les seves últimes adquisicions. Ja no és estrany per a ella veure’s envoltada d’anuncis de maquillatge i cares retocades pel bisturí. Podria dir que s’ha acostumat completament a les exigències coreanes sobre la bellesa. La indústria de la bellesa és ara part del seu dia a dia. Cada vegada que és necessari, Alice surt a donar una volta per reomplir el seu arsenal. No els compra tots al mateix lloc i alterna diferents noms: té molt clar d’on vol les cremes hidratants, on compra els pintallavis, on venen els sabons que fan sentir millor la seva pell. Les seves rutines varien segons el dia: generalment només s’aplica uns 5 productes, tres o quatre dies a la setmana inclou una mascareta i de tant en tant, es regala una oració de neteja profunda.

Anna Ferrón , més coneguda a les xarxes socials com Anna Park, es defineix com una *geek* de la cosmètica coreana. A part de treballar per a l’empresa Miin Korean Cosmetics, té un canal a YouTube amb més de 8,000 seguidors (maig de 2018), on comenta tendències de cosmètica. Ferrón explica que la societat coreana està constantment rebent inputs relacionats amb la bellesa i la perfecció d’un cos, però que sovint s’insisteix amb la naturalitat d’aquests hàbits. Les sèries, anuncis i altres formes mediàtiques han generat al voltant dels productes de bellesa una aura de “saludable”, que contrasta l’aire “glamurós” i de caprici que se’ls dona a occident. La *vlogger* creu que al país asiàtic hi ha una preocupació més gran que a Europa respecte al manteniment de la pell, que normalitza costums com visitar el dermatòleg regularment, independentment de possibles malalties cutànies.

Un *jjimjjilbang*, també conegut com a sauna coreana, és un espai que combina esbarjo i neteja a l'hora. Tot i que avui hi va sola, no és estrany visitar aquest espai en companyia, indiferentment de si ets home o dona. Un cop pagada l'entrada a la recepció, on li han facilitat un uniforme, una tovallola i la clau de l'armariet, l'Alice es dirigeix a la part femenina dels banys, on es despulla i guarda les coses. Únicament equipada amb el seu necessari, deixa enrere el vestuari fins arribar a la zona dels banys. Les dotze o quinze persones que hi ha es reparteixen entre les dutxes, els banys de vapor i les piscines amb aigües a diferent temperatura. En un extrem de la sala de rajola, dues dones grans en roba interior exfolien el cos de dues clientes. La tela aspra que cobreix les seves mans frega enèrgicament els cossos nus de les dones estirades en lliteres. Trossos de pell seca i fosca es desprenen de la pell cada vegada més vermella, creant una aureola de brutícia diminuta al voltant de les figures femenines ajagudes. L'exfoliant corporal complet és un dels tractaments que ofereixen els *jjimjjilbang* més enllà de l'accés a les instal·lacions, per un preu relativament assequible. El centre on va l'Alice, al barri poc turístic de Yeongdeungpo-gu, l'entrada costa 8.000 wons (uns 6,30 euros) i l'exfoliant corporal 20.000 wons (uns 15,6 euros). Altres establiments ofereixen *packs* que inclouen diverses atraccions com massatges amb copes o sauna intestinal. Les treballadores del *jjimjjilbang* acostumen a ser dones grans, que lluny d'identificar-se amb la imatge occidental ideal del massatgista jove i seductor, toquen als seus clients sense fer cas a cap tipus de tabú. Després de dutxar-se, l'Alice recull els seus cabells en un monyo, es posa l'uniforme que li han donat, i es trasllada a zona de les saunes, la zona comuna. Els cossos adormits d'uns quants homes sobre unes estores al terra contrasten amb l'esbarjo familiar de comparteixen suc d'arròs i ous durs escalfats a la sauna de pedra. Sota una llum tèbia, l'única estrangera de la sala s'endinsa dins el forn gegant amb el terra de palla i s'estira sota la tovallola. És bo per a la pell, diuen que això t'escalfa els porus i els obre. Si et ve de gust, també hi ha una altra sauna, però és freda: és com entrar en una nevera. Vint-i-cinc minuts més tard, la noia torna a les instal·lacions femenines amb la son aflorant als ulls i l'uniforme completament suat.

Sovint, els *jjimjjilbang* romanen oberts 24 hores, i tot i que la zona de banys queda buida, no és una cosa estranya que algunes persones hi facin nit. Entre l'emboirament de les últimes hores del dia, diverses dones assegudes en tamborets baixos es netegen la cara davant una filera de miralls amb mànec de dutxa incorporat. A Corea del Sud és normal tenir miralls a la dutxa, quelcom que encara se li fa un pèl estrany a la forastera. La noia s'asseu davant de la seva pròpia imatge i es disposa a netejar-la curosament.



Ana Ferrón assegura que les rutines coreanes ocupen un mínim d'entre 10 i 30 minuts, alhora que el professor Josep Manel Brañas, estudiós de Corea, apunta a que podrien arribar a durar més d'una hora. La cura meticulosa del cos i de la pell agafa un valor ritual. La rutina compta originalment compta amb deu passos o més i rep el nom de *chok chok*, una onomatopeia que vol emular una pell brillant, elàstica i bonica. Les mans fines de l'Alice disposen els envasos en una fila perfecta, a punt per començar a ballar. Amb un oli especial per a la dermis, l'alemanya inicia el compàs amb una doble neteja, que completa amb un desmaquillant. Un sabó *cleanser* i un exfoliant són els dos següents passos, que despullen les seves faccions de possible contaminació, i que continuen amb el formigueig d'un tònic. El següent pas és un altre dels productes estrella de les rutines de bellesa coreana: les mascaretes d'un sol ús, que abraça les seves faccions durant un quart d'hora. Unes gotes d'essència, amb propietats determinades a gust del consumidor, acaben de reparar les zones més irritades. Les puntes dels dits de l'Alice cobreixen amb sèrum algun granets o imperfeccions específiques. La noia deixa les tres últimes estacions d'aquest circuit per a després: un hidratant per a la zona ocular, una crema hidratant i revitalitzant i una crema nocturna o protecció solar (depenent si es fa al matí o a la nit).

Aquesta última és una de les grans indispensables en la conservació de la pell dels coreans, amb qui els occidentals tenen problemes a l'hora d'identificar la seva edat. Obsessionats amb el sol, mantenir una pell pàl·lida és el motiu principal de l'ús diari d'aquests productes. El Grup de Consens d'Experts en Estètica Facial Asiàtica (2015) explica que la protecció solar i un llenguatge corporal i verbal poc expressiu són les dues principals causes de la conservació de la pell dels asiàtics, que



UNA DONA PASSEJA AMB UNA OMBREL·LA DURANT UN MATÍ DE SOL A SEOUL. FONT: ANNA PUJOL

envelleix entre una i dues dècades més tard i té menys arrugues. Ferrón creu que la preocupació per la pell té a veure amb el seu color: la contaminació de les grans polis asiàtiques, el canvi a una alimentació moderna i el temps són factors negatius dels quals es pretén protegir la pell. Segons una editorial publicada al *Journal of Contemporary Asian Studies* de la Universitat de Toronto (2017),

aquesta preferència per la pell blanca i immaculada és un llegat tradicional que roman en el sistema conservador coreà. *Asian Scientist* (2012) explica que el mercat asiàtic de blanquejants de pell ha estat el més ràpid des dels anys 70, i com molts dels estereotips, és més estricta en dones. *Artefact Magazine* (2017) enumera diverses raons per la continuïtat d'aquesta preferència a través del temps, com la influència de les celebritats o l'aparença pura i neta que dona una pell més blanca. Tot i les elevades temperatures a l'estiu (que poden arribar a rondar els 40 graus) la màniga llarga i les ombrel·les encara són d'ús quotidià per alguns. L'any passat, durant la primera visita de la noia alemanya a les platges de l'illa de Jeju, l'Alice va quedar fascinada per l'afany de la població per cobrir-se del sol: banyar-se amb samarreta i barret era una cosa completament natural. Per si no fos suficient, la venda de productes blanquejadors o *whitening* té un ús normalitzat, entre els que destaquen sabons, bases de maquillatge o exfoliant. El primer company de pis de l'Alice a Corea utilitzava un sabó amb aquestes propietats, i ella no va acabar de comprendre què era fins que li ho van explicar. Des d'una cultura on l'obsessió és enfosquir la pell a base d'hores al sol, resulta xocant entendre que a l'altra banda del món molts dels productes porten, encara que sigui una petita dosi, productes blanquejadors.

El propòsit dels blanquejants no és només augmentar la lluminositat de la pell, sinó que alhora busca l'eliminació de les imperfeccions i les vermellors que puguin causar alguna irregularitat que trenqui amb la porcellana. La cosmètica no és l'única solució: un tractament amb làser pot donar-te una pell blanca i brillant, alhora que pot costar-te entre 4.000 i 9.000 dòlars nord-americans (dades de *Seoul TouchUp*). Una altra opció molt popular, explica *Artefact Magazine* (2017), és la coneguda com "injecció Beyoncé". Es tracta d'una dosi de glutatió, una substància emprada per impedir el procés de pigmentació de la pell, que produeix un efecte lluminós sobre aquesta. El doctor C. Lim, de la ME Cosmetic Clinic, explicava al mitjà que tot i que durant els 6 anys que la clínica practica aquest tipus d'injeccions no s'han trobat efectes negatius, el glutatió pot ser especialment nociu si és inhalat. El centre rebutja pacients amb problemes pulmonars o asma, ja que podria empitjorar la seva condició. En altres parts d'Àsia, on també existeix aquesta tendència, s'ha optat també per substàncies com la niacinàmida o l'àcid retinoic.

Empal·lidir la pell també és factible a través d'una bona base de maquillatge. Per a la dermis de neu de l'alemanya no resulta un problema només trobar dos o tres tons de base de maquillatge a les botigues, dels que algunes companyes d'intercanvi amb la pell lleugerament més fosca es queixaven. L'homogeneïtat racial de la península coreana encara no té en compte les preferències tonals d'aquells que no s'ajusten als ideals. Anna Ferrón assegura que la tendència està canviant, i que cada



vegada és més popular el concepte de *glass skin* (pell de vidre) o *honey skin* (pell de mel): una pell llustrosa, radiant, que pugui lluir sense maquillatge o que com a mínim ho aparenti. Des de la revista digital de moda *Refinery29* (2017), destaquen aquesta nova tendència del “no makeup makeup” (maquillatge del no-maquillatge) com una nova línia de disseny de les properes tendències en maquillatge per al dia a dia. Tot i així, per molt que s’intenti crear diversitat i apostar per tons més foscos, segueix havent-hi un model de bellesa i poca varietat en les tonalitats de la pell i les formes.

Un cop neta, la noia rossa s’endinsa en una de les piscines. L’escalfor li pessigolleja el cos de mica en mica, i sent com els seus músculs es relaxen. Els banys dels *jjimjilbang* són una zona fora de complexes, on totes les generacions conviuen amb la nuesa aliena. Algunes amigues van entestar-se a anar en banyador quan van visitar-ne un durant la seva primera estada a Seoul, per pudor, davant la indiferència de les autòctones. Una dona banya amorosament el seu fill petit a prop de l’Alice, que sent els ulls grossos i innocents sobre la seva pell i el seu cabell. Per molt que s’hagi “coreanitzat”, l’europea no pot lluitar contra la seva genètica: el reflex daurat al seu cap i els iris de cel delaten la intrusa en una societat extremadament homogènia.

La península va registrar l’any 2016 més de 1,76 milions d’habitants estrangers, una xifra que representa un 3,4% de la població, segons les dades publicades al diari *Korea Times* el passat novembre de 2017. Durant els últims anys, Corea del Sud ha experimentat un augment dràstic de la població estrangera, que va créixer de 500.000 a més d’un milió d’habitants entre els anys 2000 i 2007, tal i com



**CADA VEGADA ÉS MÉS FÀCIL APRECIAR LA DIVERSITAT DELS HABITANTS DE LA PENÍNSULA, ALHORA QUE S'ESTÀ CONVERTINT EN UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA RELLEVANT DINS EL CONTINENT ASIÀTIC. FONT: ANNA PUJOL.**

mentiona el diari *Chosun Ilbo* (2016). A un ritme aproximant d’un 8% de creixement anual, s’espera que l’any 2021 visquin al país asiàtic més de 3 milions de persones procedents d’altres nacions, que significaria un 5,8% de la població (*Chosun Ilbo*, 2016). Aquest ràpid creixement dels immigrants ha

estat una novetat vinculada al país després del seu recent creixement econòmic. La majoria resideixen a Seoul o al voltant de la zona metropolitana: Itaewon, un barri cèntric d'allò més popular per aquells que desitgen sentir la globalització a flor de pell, és conegut com una zona internacional de disbauxa nocturna. Situat al nord del Riu Han, tot tipus de comerços i restaurants obren les seves portes als coreans que vulguin tastar sabors d'altres països o atesos per algú amb unes faccions molt diferents. És també un dels barris per excel·lència on els estrangers busquen la diversió nocturna. Tot i que una gran part provenen de la Xina dels, cada vegada hi ha més europeus i americans.

Aquests últims s'hi traslladen sovint atrets per l'augment de feines relacionades amb l'ensenyament d'anglès a escoles i acadèmies. L'ambició per dominar l'anglès ha estat el motiu del petit país a augmentar la seva demanda de professors nadius dels països de parla anglosaxona, concretament els EEUU. La millora de la pronunciació ha arribat a generar la creença popular que remouent el teixit carnós de sota la llengua podria facilitar la fluïdesa en l'idioma. La influència nord-americana rebuda a la zona sud de la península durant la guerra i post-guerra coreanes podria atribuir-se com un dels motius principals pels que la potència ianqui resulta tan atractiva i influent al país. “Fins fa uns anys, quan tu anaves al país, sempre pensaven que eres nord-americà.”- comenta el professor Josep Manel Brañas. –“La influència sobre el país és enorme, i estan ben considerats.” El coreanòleg senyala que això també es corrobora a nivell acadèmic: la majoria de referències sobre Corea del Sud es publiquen des dels EEUU o en referència a estudis previs emesos per aquest país, i la el país asiàtic els utilitza sovint com a referents.

La diferència ètnica que representen els estrangers, però, ha donat pas a discriminacions vinculades especialment a la nacionalitat, l'aparença i el nivell educatiu. L'any 2015, *Korea Observer* publicava que d'un estudi amb 2.500 persones estrangeres que vivien a la península coreana, 94,5% havien experimentat algun tipus de discriminació. L'estudi destaca els principals motius d'aquests atacs, essent els dos més comuns la nacionalitat (62,2% dels casos) i l'aparença física (un 28,8% dels casos). A més, un 55% dels anglesos i americans van indicar que el seu aspecte era motiu de discriminació.

Aquests casos estan sovint relacionats amb la tendència coreana d'opinar en veu alta per molt desagradable que pugui arribar a percebre's des d'occident. Les xarxes socials i Internet bullen amb casos d'estrangers que per molt que visquin còmodament al país, s'han sentit ferits o atacats quan alumnes, clients, col·legues o amics han fet comentaris, especialment referents al seu “sobrepès”. És

també comú sentir que un “té la cara cansada” a causa de la manca de lluminositat o de maquillatge de la pell.

—La teva pell té un aspecte sec i poc cuidat.— Li va deixar anar la gentil professora de coreà en una tutoria.— Hauries de tenir més cura amb la teva rutina diària.—Per a l’Alice de fa tres anys, completament ignorant del fenomen cosmètic sudcoreà, això va ser una de les guspises que la va portar a considerar realment què estaven venent les botigues de productes coreans. Rentar-se la cara amb aigua i sabó va deixar de ser suficient per a l’alemanya quan poc després un company de la universitat va voler saber quins productes utilitzava per la nit.

El professor Brañas explica que la societat sudcoreana encara està en creixement, i encara té molts complexos que marquen la seva maner de ser i que normalitzen l’honestedat de les seves paraules. Tot i que la mentalitat coreana és servicial, generosa i molt respectuosa, des d’occident continua essent difícil una adaptació completa a causa del xoc cultural i l’esperit conservador, que manté certs estereotips, sobretot per part de les generacions més grans. Durant els últims anys, *Korea Observer* ha estat traient a la llum situacions de xenofòbia cap als estrangers: el mitjà online insisteix que existeix un fort racisme relacionat amb el color de la pell, alhora que prejudicis culturals poc fonamentats. En un article del 2015, assegura que alguns centres educatius encara tenen polítiques de contractació racistes, i s’han observat casos en els que s’exigia aparença caucàsica als candidats, ja que es relacionava amb millor domini de l’anglès. El mitjà assegura que l’accent americà és més demandat que un accent britànic o provinent de les illes oceàniques, que pot arribar-se a rebutjar o a implicar una rebaixa en el sou. De la mateixa manera, alguns professors d’origen asiàtic-americà han trobat dificultats a l’hora d’ensenyar a causa de la seva aparença no-occidental.

Per altra banda, *Korea Observer* planteja també circumstàncies en les que la imatge de l’estranger s’ha relacionat amb virus, robatoris, violència i assetjament sexual.

Occident és alhora, però, sinònim de prestigi i modernitat. La professora SeungOk Hwang imparteix cursos de cultura coreana a la Casa Àsia, i creu que el petit país asiàtic intenta evolucionar cap a l’altra banda de l’oceà. “A Occident se sap molt poc sobre Orient: no hi ha hagut interès per estudiar-se. Però a Orient se sap molt d’Occident: la literatura, l’art, la història, el cinema, la filosofia...” Des que al segle XX la cultura occidental penetra a la societat coreana, la seva població accepta moltes de les seves característiques i innovacions, però en el fons continua mantenint un substrat confucià. Durant els últims anys, els mitjans de comunicació han començat a obrir el seu horitzó cap a la inclusió de la faceta multicultural en els seus productes. Entre altres, *Global Talk Show* (KBC; 2006,

2010) va ser molt ben rebut pel públic: entre altres, persones estrangeres discutien diferències culturals i relataven experiències en un coreà fluid. Ja sigui en forma de *reality show* o de tertúlia, posar a ciutadans d'origen forà en una situació autòctona i viceversa ha tingut força èxit a la península sudcoreana. En un petit reportatge publicat el passat abril, la cadena BBC explica que els actors estrangers sovint tenen dificultats per trobar feina més enllà de personatges secundaris o en cas que la pel·lícula o sèries estigui ambientada en un altre país. “Tenen un aspecte diferent, existeix una barrera lingüística... per molt que parlin fluidament el coreà, continuen essent estrangers”,



**ELS PARTICIPANTS DEL PROGRAMA DE TERTÚLIA GLOBAL TALK SHOW TOT I QUE VENEN DE PAÏSOS DE TOT EL MÓN, LA MAJORIA COMPLEIXEN ELS ESTEREOTIPS DE BELLESA COREANS, I PARLEN TOTS UN COREÀ PERFECTE.**

**FONT: GOOGLE IMAGES.**

comenta en el vídeo MoAhn Hyuk, d'Acting School. El diari *Korea Herald* (2013), però, apunta que alguns d'aquests productes audiovisuals, sobretot les sèries, podrien haver contribuït a la representació equivocada d'altres cultures, caient en estereotips. “Els programes de televisió no presenten la diversitat cultural que els estrangers aporten a la societat coreana i es basen en l'assimilació d'aquesta”, explicava el crític cultural MoonWon Lee al *Korea Herald* (2013). “Tot i que el tema en si seria la multiculturalitat,

alguns programes esperen que els forans hagin assimilat completament la cultura coreana” apuntava JinMi Hwang, també crític cultural, al programa informatiu CNBC (SBS, 2012). La majoria de personatges i convidats internacionals en aquest tipus de tertúlies, a part de parlar un coreà fluid, ofereixen un aspecte cuidat i tocat per la cultura coreana: tot i ser estrangers, continuen representant els estatus de bellesa sudcoreans.

Els amics i amigues coreans de l'Alice la consideren molt bonica. La sinceritat dels coreans és dolça a les orelles quan es tracta de quelcom positiu. Ells justifiquen la seva decisió apuntant determinades característiques de l'alemanya, que se sumen al seu exotisme: uns ulls rodons i blaus, un nas petit... La noia encaixa dins les talles coreanes: no massa alta, és de complexió prima i li agrada fer esport. El seu cap matemàtic ha desenvolupat la seva pròpia teoria sobre la bellesa a la península: per ser bell a Corea hi ha un seguit de punts que a obeir, i segons el percentatge que compleixis, estàs considerat més o menys atractiu. L'estudiós de Corea del Sud Josep Manel Brañas no creu que hi hagi una homogeneïtat en els estàndards la bellesa coreana però sí que hi ha elements claus que

volen evitar, i per tant, canvien de forma permanent. Un exemple seria l'existència del pont del nas. Anna Ferrón, en canvi, coincideix en l'existència d'uns estereotipis que representen la bellesa, i que es centren principalment en la cara. La sociòloga EunJi Lee opina que hi ha una obsessió amb línies i colors determinats. Uns pòmuls destacats, una barbeta en forma de V, els ulls grans, un nas petit però punxegut i un front arrodonit (també anomenat *baby forehead* o front de bebè) intenten emular joventut. En quant a colors, la pell perfecta i blanca que es manté com a representació tradicional de l'estatus social s'exagera amb uns llavis afables color pètal de rosa (*dried rose lips*) per despertar les faccions. L'expressió "semblar una nina" és sinònim de bellesa.

Els estudiosos enfronten dues posicions més o menys clares sobre la procedència d'aquests estereotips de bellesa entre la societat coreana, com expliquen els autors Aquino i Steinkamp (2016).

Una d'elles defineix aquests paràmetres com a fruit de la influència d'occident, un intent per tornar-se més blanc o més caucàsic, A l'article *Borrowed Beauty* (2016), els autors presenten el concepte d'occidentalització com la conformitat davant aquelles normes estandarditzades com harmonioses a l'oest. Yan i Bissell (2014) afirmen que existeix una adopció dels ideals de bellesa occidentals per part d'Orient, principalment vinculat al



**TENYIR-SE EL CABELL I UTILITZAR LENTS DE CONTACTE DE COLORS CLARS, UNA DE LES TENDÈNCIES QUE PODRIA RELACIONAR-SE AMB L'OCCIDENTALITZACIÓ.**

**FONT: ANNA PUJOL**

regnat dels EEUU i el Regne Unit sobre la imatge de la moda. La majoria de models que es presenten a través de revistes llegides arreu del món són de complexions força homogènies i dominen aquelles amb nacionalitat nord-americana o britànica. Segons les autores, aparèixer en una portada de revista ha esdevingut allò que representa la "bellesa ideal", el que els lectors desitgen ser; i fer aparèixer belleses caucàsiques en portada està vinculat amb un la internacionalitat i amb un estatus més elevat. Anna Ferrón destaca la importància d'Occident com a influent: és signe de prestigi i les marques occidentals poden representar estatus. Bissell and Chung (2009), en el seu article *Americanized beauty*, opinen que el boom de la cirurgia estètica té el seu origen en aquest intent de reproduir les faccions caucàsiques. "Crec que la bellesa també intenta buscar trets

occidentals com el nas o els ulls grans, però no crec que tots tinguin el mateix origen”, opina la professora Hwang. Tot i així, la cap del departament de coreà de l’Escola Oficial d’Idiomes a Barcelona creu que el problema d’occident és la percepció la cirurgia estètica com quelcom negatiu, a diferència dels orientals, que la veuen com una eina per millorar l’aspecte propi. “Tot i que de vegades pugui resultar perillosa, les noies coreanes que s’hi sotmeten ho fan per sentir-se millor amb elles mateixes, i sovint hi ha moltes hores de feina darrere. Operar-se no és quelcom del que un s’hagi d’avergonyir”.

Per altra banda, alguns experts defineixen la imposició dels estàndards de bellesa com a mitjà per a continuar millorant l’aparença a partir de la pròpia cultura d’origen, negant que es tracti d’una evolució a partir dels models occidentals (Aquino i Steinkamp, 2016). Els autors apunten aquesta teoria com Kim (2003), opina que el desenvolupament econòmic que ha portat el capitalisme a la península ha augmentat l’actitud consumista de les coreanes, que opten per intentar millorar el seu aspecte a través de productes i cirurgia estètica. Des del Grup de Consens d’Experts en Estètica Facial Asiàtica (2015) critiquen la teoria de la imitació d’occident a partir d’aquesta posició: la voluntat dels canvis en la imatge dels asiàtics és més un afany per corregir allò que la societat creu que té un impacte negatiu estèticament. Quan torna a casa per vacances, la curiositat àvida dels parents i amics de l’Alice bombardeja les orelles de la noia. “Volen assemblar-se als occidentals oi?” és la pregunta infal·libre que cau tard o d’hora i que la posa nerviosa. Pels narius de l’Alice entra la pudor de la supremacia racial.

La manca d’autenticitat que proposen aquestes normes és sovint criticada per experts i no tan experts, sobretot forans. Aquino i SteinKamp (2016) afirmen que la percepció l’autenticitat o originalitat de les noies asiàtiques des d’un punt de vista individualista és molt limitat ja que tradicionalment, la identitat d’aquestes noies està profundament lligada a les seves relacions socials, sobretot a les exigències de la família. L’any 2013, Internet va esclatar quan es van viralitzar les imatges de les candidates al concurs de bellesa Miss Korea, a través de la xarxa social Reddit. Segons el diari britànic Daily Mail (2013), les 20 finalistes del programa van ser criticades per assemblar-se de manera sorprenent les unes a les altres, fet que els usuaris de la plataforma van relacionar directament amb un ús abusiu de la cirurgia estètica. La sociòloga Eunji Lee explica que l’obsessió amb unes línies determinades (la forma del cos en forma d’X, en forma de S, la barbeta en forma de V...) determina la forma del cos ideal, i les dones persegueixen aquestes línies. Entre els més de 3.000 usuaris que van respondre, es considerava la pèrdua de la individualitat i espontaneïtat de les noies. Més d’un usuari va atribuir la cirurgia estètica a voler occidentalitzar les faccions



pròpies, mentre que altres preferien el terme “refinar-les”, contrari a l’exageració de la fisonomia o certes parts del cos que prefereixen els caucàsics. La controvèrsia va augmentar quan la guanyadora, SunMi Kim, va admetre haver-se sotmès a procediments quirúrgics: “Jo mai he dit que hagués nascut bonica”, va apuntar la noia.

Des d’occident, la cultura coreana també rep el seu feedback. “A les classes de coreà hi ha molts joves als que els agrada el K-pop, les pel·lícules i la cultura coreana. Cada vegada les celebritats fan un reclam més internacional i promocionen la cultura coreana”, comenta la professora Hwang. “Alguns dels fans d’aquest tipus d’entreteniment volen assemblar-se a ells i compren productes i roba per Internet, intentant assemblar-se al seu aspecte i estil de vida”. Els alumnes de Hwang frisen per visitar el país de la bellesa i alguns practiquen l’idioma intentant entendre les cançons i diàlegs de la indústria pop. Els fanatisme que a vegades generen aquests productes d’entreteniment genera una imatge equívoca del país en aquells que el coneixen a través dels mitjans de comunicació. “Jo els dic que no és així, que no està ple de gent guapa pels carrers. Encara que estigui a tot arreu, no significa que retrati la realitat del nostre país.”

El 2016, un 2% de les famílies residents a Corea del Sud eren nascudes en un altre país, i s’espera que aquesta xifra pugi a un 10% el 2030 (*Business Insider*, 2016). Aquesta barreja està portant nous models de bellesa al país, i les indústries de la moda i l’entreteniment estan començant a fitxar noves cares per als seus projectes. Un d’ells és el model HyunMin Han, fill de mare coreana i pare nigerià, que *Al-Jazeera* va batejar com “el primer model negre de Corea del Sud” (2017). El noi afirma que encara és



**SUNMI KIM, GUANYADORA DEL CONCURS MISS KOREA. FONT: DAILY MAIL.**

víctima de prejudicis però que no s’avergonyeix del seu aspecte, ja que la seva identitat és coreana. En un país on ser de “sang mixta” i no tenir una aparença coreana era motiu de menyspreu i marginació, les necessitats del propi país estan contribuint a redefinir la bellesa més enllà de la pell blanca i a deixar de relacionar un aspecte diferent amb la pobresa o la necessitat.



Sovint, la gent estrangera que va a Corea assimila les rutines i estils que els cànons del país d'acollida perpetuen. L'Alice és una més: ha acabat adaptant-se a les pressions socials. “Tinc la sensació que les alumnes que han visitat el país tornen més conscients del seu aspecte físic, més primes, més arreglades”, apunta la professora Hwang. Afegeix que molts occidentals, més enllà de la cultura coreana, se senten atrets per uns valors de respecte i formalitat que no són tan comuns a occident. Al final, l'elecció de quedar-se a la península té molt a veure en com se sent un entre la societat coreana. El professor Brañas insisteix en una societat extremadament cordial i molt generosa, però que sovint els forans no arriben a conèixer perquè es queden amb els estereotips. Altres busquen quelcom que no existeix, ja que s'han fet una idea del país creada a partir de platós de sèries i escenaris musicals. Per a l'Alice, estimar el país i fer-se un lloc entre aquells amb una aparença diferent a la seva ha estat gràcies a la gent que l'envolta. A més, en una dimensió apart on la seva imatge significa novetat i bellesa, se sent més capaç, més única. Per molt que els seus mèrits professionals són el que dóna sentit a la seva posició, al final no marxa de casa sense mirar-se dos cops al mirall.

## Capítol 4: Angie.

—Em caso. — diu l’Angie amb veu ferma.

Al seu voltant, quatre parells d’ulls reaccionen de manera diferent. Els dits de l’EunBee s’entrelliguen amb il·lusió als la seva amiga, mentre les mans de la MoonJung tamborinegen copets d’entusiasme a la seva esquena. La MyongHui aixeca les celles des de la pantalla de xat del KakaoTalk. La boca de l’Alice esbossa un mig somriure: no és notícia. L’Angie fa set anys que surt amb el mateix noi i ara que comença a enfrontar-se a una nova etapa professional, és normal que reorganitzi la seva vida i marxi de casa els pares. És l’única que ha decidit emparellar-se definitivament de les cinc persones que seuen a la taula d’aquest petit cafè al barri de Hongdae, una de les zones de moda de la ciutat de Seoul. Al voltant de la Universitat de Hongik, només a una parada de metro de la Universitat de Yonsei i a dues de la Universitat Femenina de Ewha. Aquesta situació estratègica ha convertit els carrers alternatius, amb petits cafès i botigues *vintage* de Hongdae en una atracció per a tots els públics, on botigues locals i cadenes internacionals com Zara o H&M venen la roba de moda entre discoteques i bars on es barreja gent d’arreu del món. Entre les riuades de gent que passegen per la zona de vianants, promotors repartint pamflets i anuncis es barregen amb ballarins i cantants amateurs que intenten captar el favor del públic. Si algun té molta sort i una bona planta, potser un caçador de talents els oferirà una prova en alguna empresa d’entreteniment, mentre que altres ja en formen part i estan preparant-se per al seu debut. Com una de les grans polis asiàtiques, Seoul és una ciutat que creix cap amunt, i en un tercer pis lluny del bullici dels adolescents i les últimes novetats en cosmètica, les cinc noies glopegen les seves begudes mentre la futura núvia deixa anar els primers detalls de la cerimònia.

La parella es casa en un moment que ambdós han trobat una situació d’estabilitat en les seves carreres. Per a la noia és extremadament important mantenir el seu estatus de dona treballadora més enllà del seu matrimoni, ja que això la situa en la societat més enllà del seu cos. Les sudcoreanes acostumen a ser insegures sobre el seu cos, explica la sociòloga i feminista EunJi Lee, ja que els elevats estàndards que la societat imposa sobre el seu físic les fa sentir pressionades. “Volen sentir-se segures de si mateixes, i l’única manera que poden fer-ho és essent boniques”. Aquesta podria ser una de les raons de pes davant els canvis d’imatge de les dones de la península, però que sempre acaba imitant un únic estereotip.

Aquests estereotips no només tenen a veure amb el físic sinó també amb l'actitud. Lee explica que tot i que existeixen dos perfils o estils de dona: *aegyo* (bufona, adorable) i sexy. El primer respon a una actitud infantil i afectuosa, acompanyada de gestualitat molt expressiva, colors pastels i una veu aguda que intenta imitar la d'un nen petit. La segona, en canvi, és una versió adulta, seductora o fins i tot provocativa, i amb una personalitat refinada, elegant i altiva. Aquestes dues imatges queden molt ben patentades a l'esfera cultural coreana. Els grups de K-pop i els papers de les telenovel·les tenen el seu caràcter ben triat: mentre que unes vesteixen de cuir, les altres ho fan vestides de mariner. Tot i així, despullades d'aquests rols, ambdues dones persegueixen els mateixos estàndards de bellesa. “No crec que siguin



**DOS ESTILS DIFERENTS QUE REPRESENTEN DUES PERSONALITATS OPOSADES, DURANT LA SEOUL 2017 SS FASHION WEEK.**

**FONT: ANNA PUJOL**

diferents, és només una qüestió d'aura”, apunta Lee. “Per poder ser anomenada bonica, la població està perseguint la mateixa imatge”. La revista *Cosmopolitan* (2016) defineix la preferència de les dones primes i petites a Àsia com el reflexe del caràcter silenciós, dòcil i obedient que hauria d'haver-hi a dins. “Ser prima no és només una imatge, és una metàfora de com t'has de comportar”.

Individualment del personatge que decideixin adoptar, la moral també segueix una sola línia. Una bellesa ideal ha d'anar acompanyada de la personalitat ideal. Això representa una moneda amb dues cares molt diferents, on convergeixen els valors culturals tradicionals amb una aparença cosmopolita i cuidada. Tradicionalment, les dones han estat lligades a valors de castitat, poca llibertat sexual, reproducció i passivitat, mentre que els homes se'ls relaciona amb la virilitat, la promiscuïtat i la

responsabilitat genealògica. La sexualitat sempre ha estat un tabú en aquesta societat conservadora, i tot i haver-se acceptat en alguns contextos més que altres, l'actitud femenina és subjecte d'expectatives sexuals i de gènere, indica la professora HyunMee Kim. La indústria de la bellesa ha canviat l'estructura de l'expressió del terme sexual. Mentre l'Angie baixa al metro, després d'acomiar-se de les seves amigues, pot descobrir allò que el públic considera sexy i que ha provocat una forta objectivació del cos de la dona. Entre els pòsters llampants de les parets de l'estació, les noies de cos perfecte mostren una mirada afable i dolça o una actitud entremaliada.

Les actrius i estrelles de pop són un exemple evident d'aquesta dicotomia, segons explica Public Radio International (2016), i algunes són contractades simplement per la seva bellesa, més enllà de qualsevol talent. Les agències d'entreteniment són conscients que les estrelles solteres són més populars entre els fans, i estableixen com han d'actuar, amb qui han de sortir i què poden fer. “La majoria dels vídeos de K-pop retraten les dones com objectes sexuals (...). La majoria s'han sotmès a cirurgia estètica i ballen provocativament, però encara s'espera que segueixin normes confucianes passades de moda sobre la seva conducta sexual i les seves vides privades, mentre que els homes fan el que ells volen”, afirmava Kevin Cawley, professor d'Estudis de l'Est Asiàtic a la Universitat de Cork (Irlanda), al mitjà. Un rumor sobre una possible parella o una actitud fora de lloc i la consegüent resposta a les xarxes socials pot destrossar-los la carrera, una situació que converteix aquestes noies en éssers molt fràgils i amb l'estabilitat emocional marcada per l'èxit social.

En el país més hiperconnectat del món i amb el wifi més ràpid de la terra, mares de fans i anti-fans jutgen les actituds d'aquestes noies, a vegades fins a nivells prohibitius i des d'arreu del món. Condemnades a ser *gongin*, un model de ciutadana sana i exemplar, les ídols coreanes són un blanc fàcil de comparacions i menyspreu. Un exemple és l'actriu Sulli. La noia, sota l'ala del gegant coreà SM Entertainment, va entrar al món de l'entreteniment als 11 anys i va debutar als 16 com a part del popular grup de pop *f(x)*, l'any 2009. Cinc anys després, la seva carrera va donar un gir quan els paparazzi van fer pública la seva suposada relació amb un raper conegut, més gran que ella. La noia va ser severament criticada pels seus seguidors, i enmig de les promocions d'un dels seus àlbums, va ser apartada dels escenaris, mentre la seva suposada parella feia burla de la situació al programa d'humor *Saturday Night Live Korea*.

L'any passat, la noia va tornar a ser notícia a causa d'un altre escàndol: va publicar al seu perfil d'Instagram una fotografia on apareixia estirada al llit amb una samarreta i roba interior, sota l'autoria de Rotta, un conegut fotògraf amb preferència pel concepte *Lolita*. Lolita és com es coneix el concepte de nena/adolescent amb un punt eròtic. Korea Exposé (2017) defensa que aquesta ideologia no és novetat, i que molts grups de K-pop representen aquest tipus d'imatgeria a través



L'ACTRIU SULLI EN UNA DE LES FOTOGRAFIES SIGNADES PEL FOTÒGRAF ROTA, SEVERAENT CRITICADA PER TENIR UN CONCEPTE *LOLITA*.

FONT: KOREABOO

d'algun dels seus videoclips: noies adolescents amb un maquillatge colorit, escenografies llampants, uniforme escolar, expressions bufones i veus agudes es barregen amb minifaldilles extremes, picades d'ullet i sabates de tacó. El mitjà independent explica que hi ha un públic adult que alimenta les seves fantasies sexuals amb noies d'aquest estil. Alguns

s'excusen en que és només una actitud paternal i protectora mentre que altres reconeixen directament el caràcter eròtic que

revelen aquests continguts. “La població entre els 30 i els 50 són un grup emergent com a consumidors culturals, i el grup *Girls Generation* (també sota SM) té entre el seu *target* els mascles d'aquesta franja d'edat”, comentava el CEO de SM Entertainment, SooMan Lee al diari *Chosun Ilbo*, l'any 2008. Korea Exposé (2017) critica aquesta actitud per part de la societat i les companyies, ja que mentre la noia estava sota una agència que “l'obligava” a actuar d'aquesta manera, no semblava que es pogués considerar una decisió pròpia. Quan és la noia qui defineix la seva pròpia imatge, una actitud similar ha estat considerada bruta.

La cantant i actriu IU va ser també blanc de la controvèrsia quan va publicar el videoclip de *Twenty-three* l'any 2015 (la noia tenia 23 anys), una cançó en que manifesta la indecisió que representa la dualitat entre voler ser una adulta o una nena i la pressió per continuar semblar innocent. En el muntatge audiovisual, la noia barreja actituds infantils i es vesteix com una nena. En lloc de despertar una actitud crítica cap a la imatge que s'ofereix de les dones adultes als mitjans de comunicació, *PRI* (2016) explica que les acusacions van anar cap a l'artista, per estar utilitzant imatges pedofíliques per comercialitzar el seu producte. El mitjà internacional considera que els



artistes K-pop estan madurant i comencen a aparèixer productes amb una temàtica reivindicativa i més feminista.

Durant la seva adolescència i anys universitaris, l'Angie, com moltes altres noies, participava en intentar assemblar-se als estereotips que proposaven la simfonia cultural per obtenir reconeixement de la societat i inflar la seva autoestima. El seu cos no és de naturalesa prima, i havia arribat a controlar-se excessivament el que menjava per aconseguir mantenir el seu cos dins les línies. El problema amb els estàndards de bellesa coreans és que són extremadament detallats: no només has de ser prima, també has tenir unes proporcions i unes faccions determinades, uns colors específics. Adaptar-se completament a la imatge és molt difícil, perquè sempre hi haurà un detall que se t'escapa. Les ofertes en cirurgia plàstica en les quals entra més d'una part del cos podrien ser un exemple la comercialització de tots aquests detalls. Marieta Taibo (2008) explica que si una operació estètica té un resultat satisfactori per al client, aquest té més possibilitats de voler tornar a passar pel quiròfan. A causa d'aquesta socialització del propi cos, la sociòloga Lee opina que no s'hauria de criticar aquelles que vulguin retocar-se amb bisturí: la majoria de persones que s'hi sotmeten ho fan per poder veure's boniques i adapten el seu cos per poder sentir-s'hi còmodes. El que sí que es



**2SEOUL FASHION WEEK SS2017, UNA NOIA ES CARACTERITZA COM UNA NENA AMB ULLERES SENSE VIDRE, UN VESTIT AMB COLL D'UNIFORME MARINER I ARRACADES AMB PELUIXOS.**

**FONT: ANNA PUJOL**

podria criticar, pensa l'estudiosa, és la manca d'informació sobre els possibles riscos i aquesta excessiva promoció de la cirurgia estètica com alguna cosa segura i amable.

A través de companyes de la carrera, Angie va descobrir el feminisme, i es va sobtar de la poca consciència que havia tingut de les corrents feministes fins aleshores. Amb el temps, va continuar informant-se i buscant referents en el camp dels feminismes, i va descobrir el cafè

DOING, on ara treballa. DOING és un establiment on també es plantegen iniciatives com xerrades o presentacions de llibres relacionats amb el món de la dona. Quan es va plantejar doctorar-se, el tema va sortir sol: estudis de gènere i el feminisme, una perspectiva molt necessària en el seu país, on la igualtat de gènere encara s'ha de treballar, creu l'Angie. Després d'una desapercebuda arrencada al



país durant els 1920-1930s, l'activisme per la igualtat de gèneres no va adquirir cert grau de popularitat fins els 80s, ja que estava lligat a altres moviments socials i polítics dominats per homes. Amb els 90s va augmentar la consciència sobre la identitat de gènere i les dones van començar a exigir autoritat i respecte. Als campus universitaris van començar a fer niu els primers grups que qüestionaven els valors de la vida diària: anomenades Young Feminists (Joves Feministes), exposaven temes com la sexualitat, l'abús sexual, la violència de gènere o la violació, i es van convertir en grups de resistència contra l'estat patriarcal i a favor de la cultura de la igualtat. Entre les conquestes feministes amb més ressò es troben l'abolició del Hoju o el sistema de registre d'un cap de família mascle i l'eliminació l'any 1999 del Sistema de Punts Extra: un 5% que s'afegia a les notes dels nois com a recompensa per haver participat al servei militar obligatori. En el curs *Gender, Family and Society in South Korea*, de la Universitat de Yonsei, apunten a la importància d'aconseguir la inconstitucionalitat d'aquest sistema, ja que les dones obtenien millor resultat que els homes però seguia havent-hi un desequilibri a l'hora de treballar. Per altra banda, no es podia demostrar que les funcions que els joves membres de la milícia servissin realment al país. Això va enfadar a la població masculina, que ho reclamava com a mèrit propi, i va generar un augment del ressentiment i l'odi contra les feministes, que es va materialitzar a través de queixes a les xarxes i ciberterrorisme. La professora HyunMee Kim, del departament d'antropologia de la Universitat de Yonsei, considera que perdre aquests punts va fer que els homes s'adonessin que la seva posició com a pilar de l'economia familiar tremolava i això els va fer sentir insegurs. Per altra banda, l'increment del poder econòmic i de consum de les dones va fer que aquestes guanyessin presència com a participants a l'economia, i els homes van començar a ser objectivats a través dels mitjans de comunicació. Els grups feministes van aconseguir també l'abolició del concurs Miss Korea, ja que encoratjava l'objectivació de la dona i la categorització i puntuació numèrica del cos femení.

L'any 2015, la població coreana es va trasbalsar amb l'incident de l'estació Gangnam. Una dona va ser assassinada per un desconegut dins l'estació, amb la justificació que l'havia matada "perquè les dones el menyspreaven". El cas va provocar la indignació de col·lectius i individuals, i diversos actes de denúncia i lamentació van organitzar-se contra la violència de gènere i els feminicidis. L'Angie i les seves amigues van assistir a les manifestacions, que van mobilitzar la població de Seoul. Un dels grups que va destacar pel seu paper en l'organització de les manifestacions va ser Megalia. Creada el juny de 2015 a nivell online, Megalia va néixer com una pàgina web per crear oposició a la misogínia. La seva tàctica principal era coneguda com l'emmirallament, i consistia en, dins una situació d'objectivació de la dona, dirigir el mateix atac a aquell que fes els comentaris sexistes o

vulgars, de manera que s'invertien els rols de gènere. Aquesta actitud, però, va ser també una de les causes de la pèrdua de popularitat del grup, a qui tant homes com dones van criticar de burlar-se de les agressions masclistes, ridiculitzar els homes i ser massa radicals, comenta la professora Kim. La pressió sobre les noies, que s'amagaven darrere un usuari, va causar una divisió del grup i la fi de Megalia. L'Angie, tot i que entén aquestes crítiques però defensa que només van ser una forma de conscienciació online, i que possiblement no haguessin aconseguit tanta visibilitat si no haguessin estat agressives. Van crear el seu propi moviment i van intentar trencar amb l'objectivació del cos de la dona i els estàndards de bellesa. Més d'una vegada han tingut discussions amb la seva amiga Eunbee. Aquesta opina que atacar els homes no és una manera de buscar la igualtat de drets entre els dos gèneres, i que una no es pot penjar el cartell de feminista simplement per criticar.

Les Megalians també van dirigir especialment la seva acció cap al portal Sora-net, que oferia pornografia voyeur, entre la que destacaven les imatges casolanes enregistrades amb càmeres. Segons la professora Kim, el grup feminista defensava que els portals de pornografia són còmplices dels abusos sexuals, la misogínia i els crims de gènere. A causa de la pressió de les campanyes feministes, la pàgina web va acabar tancant definitivament. El departament d'antropologia de la Universitat de Yonsei explica que durant els últims anys hi ha hagut un increment del consum de pornografia gràcies a les millores en la connexió a Internet, un mitjà cada vegada més obert a públics més joves. Mentre que les dones ho han considerat misogínia i una falta de respecte cap al seu cos, molts homes li han tret importància a la situació, definint-ho com un "joc sense mal", indiquen els professors del departament. Aquestes situacions ajuden a l'objectivació i la sexualització del cos femení, i banalitzen la violència de gènere.

Alhora, han augmentat els casos de producció pornogràfica coneguts com *molca*. Es tracta de càmeres espia situades estratègicament per enregistrar sense consentiment la privacitat del cos nu de les dones. Els lavabos públics han estat el focus d'aquest tipus de violacions de la intimitat, un material que després s'ha difós via xarxes socials o plataformes com Sora-net. KiTae Kim, estudiant d'Enginyeria i Ciències Materials a la Universitat Nacional de Seoul, és el líder de *Man with Hammer*, que pretén posar fi a les tendències *molca*. En primer lloc, els integrants del projecte s'han centrat en crear un detector de càmeres espia. "Vaig comprar un detector per uns 300 dòlars nord-americans i em va sorprendre com de fàcil és construir-ne un, però alhora com d'inefectiu i difícil d'utilitzar és també", explica el noi, que ha creat el seu propi model de detector i es prepara per comercialitzar-lo. "El nostre propòsit és arribar al mercat de l'educació sexual i estem analitzant els crims espia i recollint informació". El projecte ha començat a donar cursos d'educació sexual a

estudiants d'institut: "Ensenyem als nois com de seriós és un crim de càmera espia i a tenir una perspectiva més equilibrada sobre el sexe. També volem ensenyar a les noies a com resistir-se a crims o abusos sexuals", afegeix KiTae Kim, i assegura que algunes estacions de policia ja s'han posat en contacte amb el projecte.

Aquest passat maig, prop de 12.000 persones van sortir al carrer per denunciar la desigualtat de tracte per part de les autoritats civils, a causa de la detenció de la suposada autora del *molca* d'un model nu a la Universitat de Hongik. Les manifestants treien a la llum les xifres: dels més de 30,000 sospitosos mascles de crims espia, només 3 han estat detinguts, mentre que de les 523 possibles autores, n'han detingut 4. En qualsevol cas, no es pretenia fer una apologia del crim, sinó ressaltar la manca d'interès de la policia d'acabar amb els crims *voyeur*, que les noies sudcoreanes porten uns quants anys patint. El líder de *Man with Hammer* insisteix en la importància dels moviments que s'han despertat sota els últims mesos, el que s'ha anomenat *#MeToo* coreà, i que té l'origen en la desigualtat de tracte que reben les dones i els homes davant la policia. Començant per una fiscal que va denunciar abusos per part d'un membre del seu gremi, artistes, advocats polítics i altres càrrecs reconeguts han denunciat als mitjans de comunicació situacions sexistes en les que han estat víctimes per part de personatges cèlebres, propers o companys de feina. Alhora, s'ha convidat a les sudcoreanes a explicar les seves experiències a través de les xarxes. Pàgines online com *Femidea* s'han omplert de relats on noies exposen les actituds masclistes amb les que es troben en el seu dia a dia, sovint relacionades amb el seu aspecte físic o la seva actitud. Durant els últims anys, el nombre de denúncies per delictes sexuals ha augmentat, tot i que segons el Wall Street Journal (2018), aquestes xifres podrien registrar només un 10% de la realitat. El mitjà nord-americà explica que la majoria de vegades les dones no exposen les situacions d'abús ja que això representaria ser doblement humiliada: per el seu agressor o violador i per la policia més tard. S'han donat casos en els que els agents han intentat dissuadir la víctima de tramitar càrrecs contra l'agressor, al·legant que "només li causaria problemes" o que l'home "estava borratxo i no ho feia intencionadament". La professora MiKyoung Lee, de la Universitat Femenina d'Ewha, apunta que encara existeixen actituds per part de família, col·legues i amics que qüestionarien si la noia no va provocar que la violessin o l'agredissin.

L'expert en Corea del Sud Josep Manel Brañas assegura que encara predomina al país una mentalitat masclista o anti-feminista, que fa que el domini de determinades estructures es mantingui, i se segueixi considerant les dones per la seva condició de gènere. "Quan una dona està en una posició de poder, es controlen molt els seus moviments i el seu historial. Mesuraran a mil·límetre el seu

comportament, reputació o fins i tot cercle familiar de la candidata.” Brañas creu que la voluntat de canvi en la societat és molt difícil i cada vegada hi ha més ressò del paper de les dones. Endinsar-se professionalment dins el món acadèmic distingeix l’Angie d’altres treballadores estàndard o que no destaquen pel seu coneixement en un camp determinat. No diferenciar-se de la resta a nivell intel·lectual fa que estiguin més pressionades a tenir un bon aspecte, a ser boniques, i la noia ho nota en algunes de les seves amigues. No seria estrany sentir que un company de feina et deixés anar “Maquilla’t una mica!” o fes comentaris sobre el teu físic si veiés que el teu aspecte no compleix amb les expectatives. Lee creu que els homes no estan tan pressionats com elles dins l’ecosistema laboral, i se’ls jutja abans pel seu potencial que pel seu cos, a diferència de les dones.

Park (2007) argumenta que perseguir aquests estereotips ideals permet a les ciutadanes de la península aconseguir reconeixement social per part dels homes, en una societat patriarcal. Brañas afirma que l’èxit d’una coreana depèn



**DUES NOIES ES FAN UNA FOTOGRAFIA AMB VESTITS TRADICIONALS A UN DELS PALAUS DE SEOUL.**

**FONT: ANNA PUJOL.**

directament de la seva bellesa, i preocupar-se pel seu aspecte físic és una part essencial del seu dia a dia. A partir dels 25 anys, mentre que l’estereotip sobre els homes es relaxa, per a les dones conservar la bellesa esdevé una realitat. Els règims constants de l’Angie no només tenien el propòsit de perdre pes, sinó de demostrar a la seva parella i a la societat que no era una fracassada. Segons la Universitat de British Columbia (Wiki), els valors culturals han fet que la cirurgia estètica pugui millorar l’estatus socio-econòmic, ja que facilita el matrimoni amb parelles més benestants. La institució assegura que existeix un vincle entre la sort i l’atractiu facial d’una persona, i que alguns se sotmeten al bisturí convençuts que això portarà èxit a les seves vides. La pell blanca continua essent un indicador de classe que ressalta el prestigi de la posseïdora.

Quan una dona comença algun tractament de bellesa determinat o perd pes, la gent farà comentaris com “què guapa estàs!”, “ets bonica” o “això et queda molt bé”, “és bo per a tu”. Per molt que siguin complits, aquestes frases continuen exercint una pressió significativa, opina l’Angie. A causa de la societat patriarcal que habita la península sudcoreana, les dones s’han d’esforçar més per aconseguir els mateixos mèrits que els homes, i segueixen lligades tradicionalment al marit encara que estudiïn

una carrera, afegeix el coreanòleg. *The McGill International Review* (2016) descriu la situació de les treballadores com una dicotomia respecte la seva vida privada: els empresaris contractants no només generen prejudicis pel fet que vulguin deixar la feina a causa de la família, sinó que també desconfien d'aquelles que no tenen una actitud familiar exemplar.

A Corea del Sud, la bellesa i l'aspecte físic són elements que fan currículum. La professora Kim, de la Universitat de Yonsei, assegura que existeix un vincle directe entre un bon aspecte, la identitat i



**TRES ESTUDIANTS DE SECUNDÀRIA ES FAN UNA SELCA AMB EL MÒBIL DURANT LA FLORIDA DELS CIRERERS A SEOUL. TOTES DUEN MAQUILLATGE: PELL PÀL·LIDA I LLAVIS VERMELLS, I ALGUNA PORTA LLENTS DE COLORS. FONT: ANNA PUJOL.**

els mèrits, i això fa que els joves, especialment elles, es vegin pressionats per causar una bona impressió. Tot i que les companyies sempre ho negaran oficialment, la Universitat de Toronto (2017) insisteix que els candidats més atractius tenen més punts per passar les proves de contractació. Els cirurgians asseguren que existeix un augment del nombre de pacients quan s'acosten les temporades de

contractacions. Per alguns clients, sobretot aquells que han estat discriminats o criticats per la seva aparença física, veuen en aquestes operacions una eina de confiança i determinació, així com més possibilitats d'aconseguir una feina. Algunes empreses inclouen definicions molt específiques dels requisits físics, especialment quan es tracta de candidates (*The McGill International Review*, 2016). Eric Min, editor en funcions de la revista masculina Luel, explica al *Washington Post* (2015) que ser jove i actiu són dues qualitats molt atractives: “Joventut equival a habilitat”, afirma Min. “Quan et mous per Corea del Sud, t’atenen sempre persones joves i somrients. “, comenta la professora Hwang. Angie, que treballa al cafè cada dia, creu que les empreses saben que els clients sempre s’acostaran abans a una persona atractiva, un criteri de selecció aplicable sobretot aquells que treballen de cara al públic.

Avui en dia anar a la universitat entra dins la normalitat dels sudcoreans: segons Korea Exposé (2017), un 70% dels joves va a la universitat. L’afany per entrar a la universitat ha creat tota una cultura de l’educació dirigida a arribar a una universitat de renom, un passadís segur cap un futur

estable, teòricament. La vida universitària no només porta cap a un futur professional, sinó que alhora, cap a l'inici d'una vida sentimental, o fins i tot de trobar un cònjuge. La professora YeongRam Park explicava a *Al-Jazeera (South Korea's Solo Mums, 2014)*, que fins fa uns anys, la universitat era per a les dones un lloc per a trobar un futur marit. El professor Brañas explica que els homes d'alt *standing* optaven per buscar dona entre les estudiants de la Universitat Femenina d'Ewha. Aquestes tenien fama de boniques, educades i intel·ligents, i formaven els seus petits cercles privilegiats.

Després de la crisi de 1997 (IMF Crisis), l'estatus de les dones i les seves carreres va patir una davallada, pel que les dones van començar a renunciar a casar-se per poder mantenir la seva carrera i la seva independència, segons expliquen els professors Jun Theodore Yoo i HyunMee Kim. A això se li afegeix la càrrega econòmica que tant el matrimoni com la família signifiquen, i la manca de facilitats i



UNA PARELLA FA BROMA AL VOLTANT D'UNA ATRACCIÓ ROMÀNTICA. FONT: ANNA PUJOL

ajudes per a tenir cura dels nens. La forta herència tradicional continua mantenint els homes com els aportadors de riquesa a la família, sense considerar la feina no remunerada que significa cuidar de la casa i la família. L'any 2014, un article a *Business Korea* assegurava que les sudcoreanes continuaven deixant la feina per cuidar dels seus, sobretot durant els 30, l'etapa en la que eren més productives professionalment. Les principals raons per deixar de treballar eren el matrimoni (41,6%), cuidar dels fills (31,7%) i l'embaràs i el naixement de la criatura (22,1%). Sovint aquestes mares continuen cuidant dels fills després que aquests hagin començat els estudis escolars i no tornen a la feina.

La professora Hyun Mee Kim parla del concepte de “mares mànager”, la posició de les mares modernes de la societat coreana. Dedicades completament a l'economia familiar, les mare mànager s'encarreguen de garantir el futur i la posició social de la família a partir d'assegurar el futur dels fills. En una societat on una bona universitat et garanteix que considerin el teu currículum, les progenitores es responsabilitzen dels estudis i l'arribada dels seus descendents a una institució de



renom, així com de controlar les opcions de futur a les que aquests puguin accedir. Les mares mànager, més enllà d'executar el rol de cuidadores, se'ls exigeix creativitat i competitivitat i se'ls responsabilitza de l'èxit dels fills. Com a resultat, les mares acostumen a ser possessives, sobretot dels fills mascle, explica la professora SeungOk Hwang, cap del departament de coreà de l'Escola Oficial d'Idiomes; i alhora, se'ls atribueix un personatge amb una moral vil i desafortunada. El professor Brañas explica que quan una dona es divorcia, es separa també dels seus fills, ja que aquests formen part de la família del pare. Això contribueix a la gelosia materna sobre els fills, i que tradicionalment la jove s'hagi de guanyar un paper a la família.

A l'Angie li cau bé la seva futura sogra. Tot i que ja va anar a dinar amb ells, aviat serà el moment que les famílies es coneguin. La mentalitat conservadora del país fa que tradicionalment no sigui ben vist introduir parelles i amics a casa sense que aquests representin un compromís per al futur. La societat coreana és acollidora i molt servicial, però reserva els espais domèstics com quelcom molt privat. El confucianisme respecta molt els llaços familiars i la unió de dues persones va més enllà

dels dos individuals: és una unió de les famílies, assegura el professor Brañas.

Tradicionalment, la majoria de recursos familiars es dedicaven al fill gran: aquell que havia de cuidar els pares quan aquests es fessin grans i incapaços de mantenir la família. Ja que les noies serien casades a altres famílies, un home significava la continuïtat de la família i avantatges socials i econòmics (Park, 2011). Aquesta



**UN GRUP DE GENT GRAN CELEBRA QUE HAN FET EL CIM DEL MONT GWANAK-SAN AMB UNA FOTOGRAFIA DE GRUP. COREA DEL SUD ÉS UN DELS PAÏSOS AMB LA POBLACIÓ MÉS VELLA DEL MÓN, I LA TERCERA EDAT ÉS UNA DE LES PARTS MÉS ACTIVES DE LA POBLACIÓ. ACTUALMENT, A COREA DEL SUD HI HABITEN MÉS ADULTS QUE JOVES. FONT: ANNA PUJOL**

preferència pel primogènit mascle es va materialitzar en abandonaments i avortaments selectius entre els anys 1970-80s. La prohibició de l'avortament no va aconseguir eradicar aquesta pràctica, i segons Brañas, encara es poden trobar metges avortistes al país, sobretot al voltant de les universitats femenines. Amb els anys, aquesta estructura i procés familiar està canviant i desapareixent: l'economia dels fills és cada vegada més insuficient per a mantenir els pares. Com explica SangYoub

Park (2011), cada vegada més pares prefereixen noies per desenvolupar el paper de cuidadores quan es jubilin. L'Angie és un d'aquests casos: amb el seu futur marit ja estan mirant un pis prop de la zona on viu la seva mare. No vol que li falti res, ja que vivien ambdues juntes des de la mort del seu pare. La seva amiga Eunbee, que acaba de completar els estudis en disseny de moda, és un cas completament diferent. Originària de Busan, va decidir venir a Seoul a estudiar, i comparteix un pis mixt amb cinc persones, lluny de les obligacions familiars. "El fill ha de cuidar dels pares" és cada vegada menys una realitat.

Casar-se és l'opció de futur a la qual aspiren cada vegada menys sudcoreans, com explica el departament d'antropologia de la Universitat Yonsei en el seu curs *Gender, Family and Society in South Korea*. Tot i que tradicionalment el matrimoni era un estàndard de normalitat, a partir dels anys 90s, el paper de la família va començar a canviar, i entre 1990 i 2015, l'índex d'unions legals ha patit una davallada alhora que els divorcis han augmentat. Per altra banda, l'edat dels matrimonis s'ha endarrerit: segons QUARTZ (2018), l'edat mitja dels nuvis és de 32,9 en nois i 30,2 en noies, una de les més altes del continent. L'any 2015, el 27,2% de la població era soltera i en una enquesta de la cadena de televisió JTBC, 4 de cada 10 sudcoreans van respondre que el matrimoni no es essencial. Aquestes dades són un dels indicadors de la crisi demogràfica que pateixen els països asiàtics, a les que se suma un alt índex de suïcidis i una de les natalitats més baixes del món. El 2016, la mitjana de naixements per dona era de 1.06, tot i les campanyes i els programes de fertilitat que el govern ha començat a emetre. A aquest ritme, la població sudcoreana seria la més vella del món l'any 2045 i podria arribar a extingir-se l'any 2750 (*Business Insider*, 2016).

Hwang assegura que existeix una creença que les dones s'haurien de casar abans dels 30, ja que més tard es considera que se'ls ha covat l'arròs i és més difícil trobar parella. Cada vegada més dones opten per deixar de banda l'opció de casar-se i apostar pel seu futur professional, ja que sovint es veuen obligades a decidir entre la carrera i els fills. *Gold Miss* és com es coneix a les dones solteres amb una formació acadèmica superior i una bona posició social i econòmica. Aquestes *donzelles d'or* acostumen a buscar una parella amb un estatus superior, ja que resulta socialment incorrecte que una dona es casi amb un home que aportí menys o sigui intel·lectualment inferior, una situació que cada vegada és més difícil. Una enquesta publicada l'any 2012 per *The Economist* determinava que les noies aspiraven més estudis superiors i participaven més al mercat laboral que els nois abans dels 30. Durant la trentena, però, la família es convertia en prioritat i moltes deixaven la feina. Les sudcoreanes dediquen cinc vegades més temps als fills i a la casa que els seus companys masculins (*Business Insider*, 2016), i quan als 40 volien tornar a introduir-se al mercat, optaven per feines

menys qualificades i menys remunerades. L'article *Babies and Bosses* publicat per l'OECD denuncia la marginació que pateixen les mares sudcoreanes quan volen retornar a la seva posició prèvia a l'embaràs. L'organització social del país sovint premia aquells que porten més temps a l'empresa, i a causa de la suspensió de la feina, el sou queda rebaixat i fins i tot se'ls descompten pagues.

Corea del Sud és actualment un dels països desenvolupats que puntua més baix al *Global Gender Gap Index*, publicat anualment pel Fòrum Econòmic Mundial i que mesura la igualtat de gènere per països. La península sudcoreana, que ocupa el lloc 116 de 144 a l'edició de 2016, ha millorat en la inclusió de treballadores professionals i en termes de representació política durant els últims anys, però ha engrandit l'escletxa salarial i les dones continuen cobrat menys que els homes. Segons *Business Insider* (2016), aquesta diferència podria arribar a ser del 65% menys per la mateixa feina.

Com l'Angie, cada vegada menys dones volen renunciar als seus mèrits professionals i cada vegada més opten per no casar-se. Tenir la imatge i l'actitud per arribar a ser la dona ideal ja no és la màxima preocupació de les sudcoreanes. L'any 2015, *The Economist* puntualitzava que 1 de cada 3 dones amb títols universitaris estaven solteres, i aquest any *QUARTZ* afirmava que la majoria de solters que viuen sols a Corea del Sud són actualment dones. El Govern Metropolità de Seoul ja n'està agafant consciència i juntament amb el col·lectiu *Unnie Network* (Xarxa de Germanes Grans) ha llençat *Plan B*, una guia per a les solteres que viuen soles a la ciutat, i que inclou recomanacions de seguretat i informació de locals i activitats per a solters. La concepció de la dona soltera ha passat



**LA PRAESTIGIOSA UNIVERSITAT FEMENINA D'EWHA. FONT: ANNA PUJOL.**

del terme *mihon* (per casar) a *bihon* (sense casar), i han aparegut casos de cerimònies *bihonshik*, per aquelles dones que han decidit no casar-se i es comprometen a viure felices com a solteres (*The Economist*, 2015). Alguns estudis de fotografia han començat a oferir *packs* de sessions de fotos de la no núvia, sovint amb les amigues, per celebrar

l'estatus de soltera i tenir un record bonic a casa, amb vestit blanc inclòs. Els punts de vista més conservadors i alguns no tant conservadors han criticat fortament aquestes tendències, sobretot a nivell de xarxes socials, explica *The Economist* (2015). Defineixen aquest tipus de celebracions com absurdes i infantils, i al·leguen que aquestes dones estan en una "vaga matrimonial", i renunciar a la unió i la família és un acte egoista i antipatriòtic. L'abstenció del matrimoni ho és també de les feines de casa i la cura dels nens i dels més grans de la família.

Aquesta recessió en el nombre de dones en edat de matrimoni ha estat una de les causes de la manca de companyes per a un de cada 7 homes entre 30 i 50 anys (*The Economist*, 2015). Aquesta generació, nascuda entre els 70s i els 80s, és també la de les “nenes perdudes” (avortaments i desaparicions selectives), i es troba actualment en un desequilibri en el mercat del matrimoni, que s’enforteix a les zones rurals i entre els homes amb menys formació acadèmica, explica Park (2011). Mentrestant, hi ha petits grups de *Gold Misses* que es poden permetre escollir company. La solució a aquest desnivell ha estat la importació de dones de països veïns i el casament internacional. Park preveu que el 2020 la meitat dels nens a les zones rurals seran de raça mixta.

L’augment dels estrangers a la península també està impulsant els nuviatge entre persones de nacionalitats diferents. El casament mixt, però, encara resulta molt difícil per a la majoria de la població, a causa de les diferències de races, religions, nivell econòmic i les diferents classes socioeconòmiques, apunta el professor Brañas. La professora Hwang hi està d’acord i explica que això s’endureix quan es tracta d’una dona estrangera amb un noi coreà, ja que és ella la que s’introdueix a la família i se la jutja per ser estrangera.

Els models familiars estan canviant, i la família nuclear també està quedant enrere. La despesa excessiva que significa casar-se a Corea del Sud i la percepció antiquada d’aquestes celebracions ha generat un canvi de mentalitat en la població respecte viure en parella. El 2015, 0,2% dels habitatges consistien en parelles de fet. En una enquesta publicada al diari *Dong-A Ilbo* (2015) a majors de 13 anys, quasi el 57% dels qüestionats opinava que el matrimoni era quelcom necessari, una xifra un 10% inferior als resultats obtinguts set anys abans. Per altra banda, quasi un 47% va respondre que homes i dones poden conviure junts sense haver-se casat. Fins fa poc, la convivència prematrimonial estava mal vista per la majoria de la societat i les parelles havien d’intercanviar anells per conviure. El professor Brañas explica que les arrels conservadores de la societat encara fan possible que un 10% dels matrimonis a Corea del Sud encara siguin per conveniència. Aquests fets ha provocat una onada de divorcis durant els últims anys, assegura la professora Hwang, ja que els joves es casaven tant bon punt podien permetre’s-ho. Aquesta moral tan restrictiva ha generat una faceta contemporània de la indústria de l’amor i la sexualitat. Els *Love motels* i les anomenades sales de DVD’s són el refugi per aquelles persones que volen tenir relacions sexuals sense cridar l’atenció, especialment parelles joves que fugen de la manca d’intimitat que se suposa viure amb els pares (*The South Korean Love industry*; VICE, 2015). Aquests establiments acostumen a cobrar per hores (entre 25.000 i 35.000 wonns per hora, entre 19,5€ i 27,5€) i oferir un ambient molt privat: habitacions insonoritzades, cortines davant les portes del pàrquing perquè no es vegin les matrícules... Fins s’ha

arribat a especular de la robotització d'aquests establiments perquè no hi hagi mai contacte amb el personal.

A l'Angie i la seva parella els ha resultat difícil decidir que finalment optarien per una unió legal, però no ha estat fins que a ella li han acceptat la sol·licitud de doctorat en una prestigiosa universitat de Seoul, que han acordat que es casarien. Tot i que el noi ja treballa, casar-se a Corea del Sud



**EMMARCATS EN VERMELL, ELS RESULTATS DE LA SESSIÓ FOTOGRÀFICA DELS NUVIS APAREIXEN A L'ENTRADA DE LA SALA NUPCIAL, ENTRE FLORS I ESPELMES. FONT: ANNA PUJOL.**

significa una despesa mitjana de 237,98 milions de won (prop de 187.500 euros), segons els consultors de bodes Duo (*Dong-A Ilbo*, 2015). Repartits entre els nuvis, aquests diners inclouen la cerimònia i la seva preparació, i el pis on viurà la parella. Per estalviar, el futur matrimoni ha

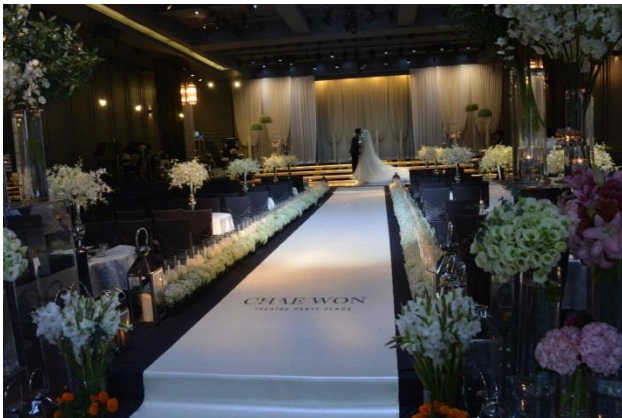
optat per reduir les despeses de la boda: no organitzaran la cerimònia a través d'una

agència ni volen assessors, i han renunciat a la tradició d'intercanviar diners i regals cars entre les famílies. També han renunciat a una de les parts més populars de l'organització de les bodes coreanes: la sessió de fotografies en un estudi. Després de mirar catàlegs i considerar diversos fotògrafs, han preferit que un amic seu els faci unes fotografies senzilles però elegants. Les sessions organitzades acostumen a tenir diversos escenaris i a mostrar els nuvis vestits amb robes diferents, envoltats d'un paisatge idíl·lic. Algunes parelles marxen de viatge amb el fotògraf per trobar localitzacions on la núvia pugui passejar-se vestida de blanc davant la càmera. Amb la popularització de les telenovel·les coreanes, s'ha tornat molt popular calcar algunes escenes en els platós o els llocs on es va rodar la sèrie, caracteritzant els nuvis com si en fossin els protagonistes. En totes les fotografies, tant el nuvi com la núvia van maquillats i es lloguen diferents vestits.

Lluny de la percepció festiva del casament que existeix en altres cultures, a Corea del Sud és una posada en escena dels nuvis on tot està programat al mil·límetre. La cerimònia dura prop d'una hora, en la que la parella rendeix homenatge als pares i intercanvia els vots. Generalment, també s'hi



inclou un discurs per part d'algun familiar o amic proper a la família i una actuació musical. Els amics del nòvio de l'Angie han assegurat que prepararan alguna cosa per animar l'ambient, una promesa que posa els pèls de punta al nuvi. En una sala que és més aviat un teatre que a una sala de reunions serioses, es reuneixen amics, companys de feina i convidats. Les invitacions són bastant obertes, i els convidats acostumen a fer regals en forma de sobres amb diners, que s'apunten en una llista abans d'entrar al pavelló nupcial. Els locals acostumen a tenir un gran passadís per a que s'hi passegin els nuvis i s'exhibeixin amb gran esplendor. L'Angie no vol gastar en despeses extra: llogarà el vestit blanc que durà per a la cerimònia, i la MoonJung, que treballa al món de la moda, la maquillarà. Durant la cerimònia, la noia tindrà una assistenta que s'assegurarà que la imatge de la núvia sigui impecable: si es donés el cas que l'Angie es posés a plorar, li saltés una pestanya postissa o es trepitgés el vestit, l'ajudanta correria a apartar el vel, portar un mocador o retocar-li el maquillatge. El fotògraf de la sala anirà amunt i avall fent fotografies de qualsevol dels moviments dels nuvis, de tal manera que en quedi un record com més sofisticat, millor.



**3AL FONS DEL PAVELLÓ NUPCIAL, UNS NUVIS ACABEN DE FER-SE LES ÚLTIMES FOTOS ABANS DE DEIXAR PASSAR LA SEGÜENT PARELLA. FONT: ANNA PUJOL**

El professor Brañas afirma que és important posicionar-se com algú, fer que la gent et miri i et prengui com a exemple. “Quan vaig arribar a Corea del Sud, una de les primeres coses que volien saber era quant guanyava”, comenta. El terme *noonchi*, que el bloc *The Sawon* (2014) tradueix com “tacte” o “consciència pròpia”, és la

creença que existeixen unes normes no escrites que fan que un s'hagi de comportar d'una manera determinada davant aquells més grans o amb un

càrrec superior. D'aquesta manera, els ciutadans coreans senten que han de seguir el camí d'aquells més respectables, alhora que tenen com a objectiu arribar a la seva posició. L'any 2000, durant el disseny d'un pla de publicitat per a un producte, Brañas va descobrir que el 85% del llenguatge més empleat per aquest sector encara mostrava tendències confucianes, que transmetien valors com l'obediència, la humilitat, l'honor o la tradició. Aquestes idees, inculcades a la població, fan que resulti natural acceptar una situació patriarcalment estable.



Després de la guerra entre les dues Corees, el país va aconseguir sortir de la pobresa gràcies a una societat, formada, disciplinada i treballadora, que va fer que els ciutadans apreciessin les riqueses que es van poder començar a permetre quan el sistema econòmic es va capitalitzar. Els caps de *chaebols* com Samsung o Doosan també van passar gana, i el seu esforç els va valer un estatus. L'estudiós de Corea del Sud senyala la postguerra com la simbiosi entre el capitalisme i l'herència confuciana, que donaria lloc al que ell descriu com un "confucianisme capitalista". Com a resultat, la societat es va convertir en un sistema molt competitiu, on els joves lluitaven per millorar i entrar a les millors universitats. Per això, presumir de productes de luxe o d'una situació benestant és ara per als coreans una manera de



**L'ASSISTENTA EIXUGA LES LLÀGRIMES DE LA NÚVIA MENTRE AQUESTA PLORA D'EMOCIÓ. FONT: ANNA PUJOL**

posicionar-se socialment, (Lee i Workman, 2014). La bellesa, vinculada directament a la fortuna, és quelcom de què poder presumir, i productes com cosmètics cars o procediments de cirurgia estètica ha servit a les dones no només per transformar-se a si mateixes, sinó també per diferenciar-se i demostrar més poder social i econòmic. La discriminació a causa de l'aparença física també és comú en altres països i sectors, però es diu que les dones coreanes prenen mesures més dràstiques per afrontar el problema. Tot i aquest suposat apoderament, continuen responen als estàndards que ha proposat la societat patriarcal (Aquino i Steinkamp, 2016) i els diners han distingit entre aquells que poden permetre's crear la pròpia identitat.

Les amigues de l'Angie li han regalat una sessió de fotos conjunta per celebrar la boda, aquesta setmana. L'estudi es troba prop dels "carrers de la moda" que envolten la Universitat Femenina d'Ewha. En aquesta zona, adaptada al públic d'aquesta universitat que només accepta dones (excepte si es tracta d'un intercanvi), les estudiants poden trobar qualsevol producte per embellir la imatge

pròpia, des de roba i sabates, a productes d'higiene, barrets o joies. L'estudi de fotografia està sota terra, baixant unes escales, i quan ella hi arriba, les altres quatre noies estan escollint entre diferents temàtiques per fer-se les fotografies. Volen que la núvia destaquí i han portat diverses mudes per canviar-se de roba.

Aquestes fotografies acabaran molt possiblement a les xarxes socials, les plataformes modernes d'accés a la vida dels altres. En una ciutat on hi ha wifi pràcticament a tot arreu, els coreans viuen pendents del seu telèfon mòbil: l'any 2016, el nombre d'internautes era del 92% de la població (Mejía, 2017). Aquest afany per retratar-ho tot és part d'una cultura d'ensenyar i presumir que regna entre els coreans. A causa de la importància de la impressió que es genera en els altres, la societat busca ensenyar la millor faceta d'un mateix. Lee i Workman (2016) descriuen la societat coreana com col·lectivista, i per això existeix la necessitat de sentir que es pertany a un grup i que es pot destacar dins d'aquest. Les autores afirmen que la societat col·lectivista és molt conscient de com es presenta al públic i es preocupa de com els altres observin i jutgin la seva presència a la societat. En un assaig publicat per *Revista Anfibia*, Varsavky i Wizenberg defenen que les xarxes socials ajuden a la sobrevaloració de la bellesa, i encara més al país de Samsung, on les persones han esdevingut els seus propis objectes de publicitat, àvids de reconeixement i *likes*. Evitant ser rebutjats, els membres d'aquesta societat segueixen modes i referents, i són sensibles a la presentació i publicitat dels productes que consumeixen. Com a conseqüència, darrerament les joves universitàries coreanes s'han convertit en potencials consumidors de productes de luxe (Lee i Workman, 2016).

A més, aquesta ràpida fusió de les dues ideologies i aquest afany per avançar no ha deixat espai per a l'individualisme, i l'originalitat no s'ha potenciat, afirma Brañas. D'aquesta manera, no és estrany pensar que la mentalitat d'encaixar en estereotips sigui un referent i una ambició, rebutjant una personalitat i un cos singulars. La professora Hwang explica la importància que tenen les ídols en la tria de productes de bellesa, ja que exerceixen de referent que les noies intenten imitar, ja sigui comprant-se el nou pintallavis o crema solar. Mentrestant, la península sudcoreana s'ha convertit en una societat molt consumista on de mica en mica estan començant a desaparèixer els trets de la cultura tradicional. “Crec que el confucianisme està començant a desaparèixer i el capitalisme s'està menjant l'herència, però es manté una jerarquia molt forta”, opina Brañas. “Si vas pels temples i comunitats religioses, sí que es mantenen les estructures tradicionals, però són reductes allunyats de la influència del dinamisme de la societat.”

La fotògrafa saltironeja entre els flaixos de l'estudi, mentre les noies canvien de posició i fan cares diferents. Les cinc amigues es fotografien amb conjunts de color blanc i negre i vestits de còctel. Finalment, s'asseuen totes juntes en un banc, enfundades en *hanbok*, o vestit tradicional, de diferents colors llampants. L'Angie també en durà un durant el banquet de la seva boda, en el qual podrà participar després d'haver agraït la seva presència a tots els convidats. Comptant tots els amics i col·legues, quan els nuvis finalment s'asseguin a menjar ja hauran marxat tots els convidats, bromeja l'Alice. La MoonJung treu el telèfon de la butxaca de la gran faldilla de color vermell i reclama l'atenció de les noies cap a la càmera frontal del mòbil: fem-nos una *selca*! La presumida de l'Eunbee canvia ràpidament de lloc, allunyant-se de la càmera perquè el seu cap sembli més petit. La pantalla del mòbil, elevada per sobre els cinc caps, reflecteix les cares felices. Els dits de la noia disparen ràpidament el botó de fotografies, i les noies fan gestos a la càmera. Les mans en forma de V sota la barbeta, un gest sovint emprat per remarcar la suavitat de les faccions és el preferit de l'Eunbee. La Moonjung no triga a obrir l'aplicació *Snow*, que fa que les noies apareguin a la pantalla amb orelles i morro de gat.



**SELCAS EDITADES AMB FILTRES, PENJADES A LA PARET D'UN ESTUDI DE FOTOGRAFIA A INSA-DONG, ON TAMBÉ OFEREIXEN VESTITS TRADICIONALS. FONT: ANNA PUJOL.**

*Snow* és una de les moltes aplicacions que s'han popularitzat a Corea del Sud per modificar l'aparença pròpia. A través de filtres o programes d'edició que modifiquen les faccions, els coreans renoven la seva imatge per penjar-la a les xarxes socials. Alguns són extremadament dràstics i transformen la cara de la pantalla en un ésser nou amb

la pell d'un blanc estrident, els llavis vermells i els ulls grans i plorosos, una

imatge "bufona i graciosa". Segons l'Angie, per alguns, l'aprovació de les xarxes ho sembla tot: abans de menjar, parem i fem també una fotografia per a Instagram, actualitzem la nostra foto de perfil a KakaoTalk. La professora Hwang creu que a través de les noves tecnologies, els coreans s'estan tornant esclaus de la imatge: "sembla que s'hagi d'aparentar sempre un és feliç i que tot va bé".

*Uzzlang* és el terme amb que es defineix la “millor cara” o la “cara ideal”, i els coreans analitzen tots els angles de la seva cara per trobar aquell perfil que els faci sortir més afavorits. Per a donar la millor versió d’un mateix, no és estrany retocar la fotografia del currículum o de carnet, conscients que de primera impressió només hi ha una i dels punts extra que aporta un físic atractiu (Korea Exposé, 2018). Això ha fet que apareguin fotògrafs com Sihyun Kim, qui ha decidit “rebel·lar-se” contra les fotos de carnet estàndard, ja que creu que sovint tenen un aspecte completament diferent a la persona que representen. La jove fotògrafa segueix el format primer pla però ressalta algun tret de la personalitat d’aquell que hi apareix. La noia vol ressaltar la diversitat de la població coreana, ja que no tothom persegueix els mateixos estereotips de bellesa. “Els estrangers pensen que tots els coreans portem el mateix maquillatge, tenim la mateixa cara blanca amb els llavis vermells, els iris negres, serrell llis... quan la gent mira les meves fotos veu les diferències entre els coreans” Els cossos i empreses públics, a més, estan intentant acabar amb la uniformitat de les fotografies i la preferència per un determinat aspecte físic, i s’està començant a implementar la “contractació a cegues” en la qual els candidats no adjunten fotografies al seus documents de sol·licitud.

Sota la nit de Seoul, les cares somrients de les cinc noies apareixen a la pantalla del telèfon mòbil de l’Angie, que fa lliscar suaument els dits pel vidre lluminós. L’observadora les endevina per la seva personalitat més enllà de les seves diferències físiques: la pell fosca de la MoonJung, els ulls grans de la Myonghui, la cara allargada de l’Eunbee, les faccions caucàsiques de l’Alice. Tan diferents totes entre elles i alhora tan pendents de la seva imatge. Vivint al país de la bellesa, no és difícil veure’s imperfeccions, pensa la noia mentre observa el seu jo borrós en el vidre del taxi. Però a ella ja no li importa, perquè més enllà d’un cos que no s’assembla al d’una ídol i les ulleres de cul de got, existeix una passió cap a la investigació i una curiositat per la lluita pels drets de les dones que està a punt de donar el seu fruit. En aquests moments de neguit per la seva imminent unió, l’Angie se sent segura i càlida, recollida contra el solitari seient de darrere del taxi. En una societat que ha canviat tant durant els últims anys, la futura doctora vol tenir fe en els moviments feministes d’un país tan inconformista com és Corea del Sud. Mentre l’automòbil avança pels carrers amples i silenciosos de Seoul, Angie es treu les ulleres i deixa que el món gelatinós l’envolti. L’únic que queda són les llums grogues del pont que pentinen les onades fosques del riu Han.

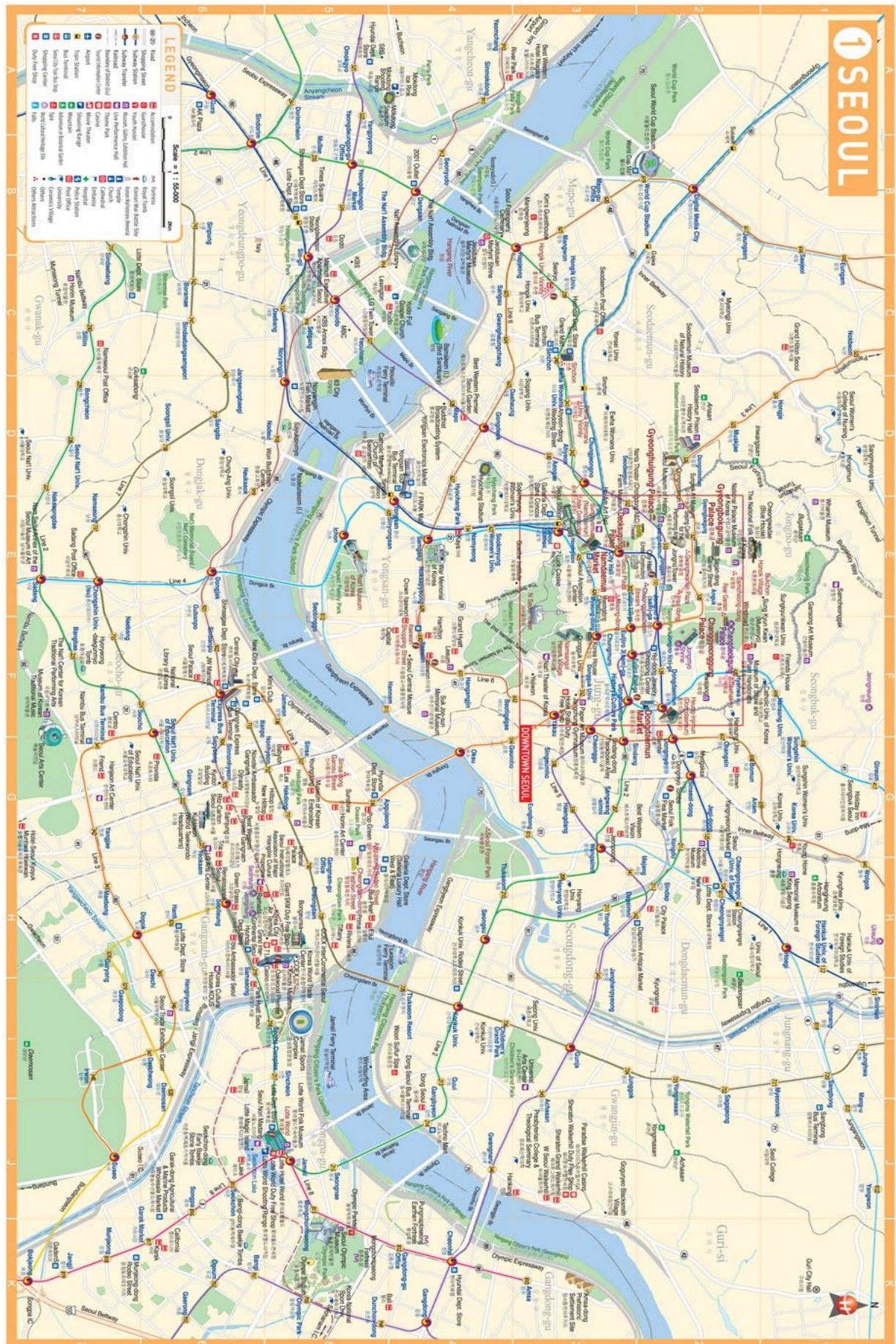


FONT: ANNA PUJOL



## ANNEXOS

ANNEX 1: MAPA DE SEOUL, CAPITAL DE COREA DEL SUD. FONT: Google Images

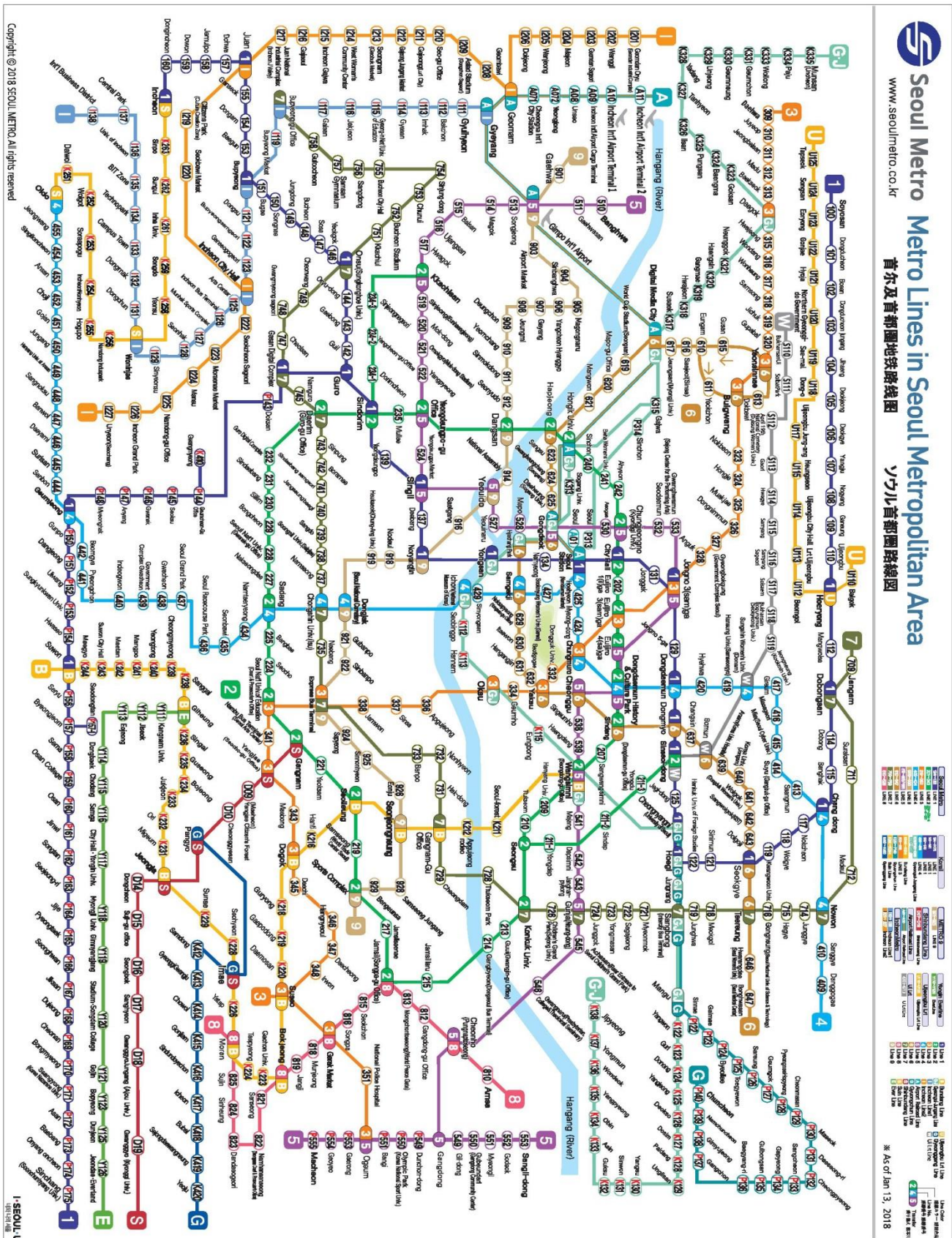




ANNEX 2: MAPA DE DISTRICTES DE SEOUL. FONT: Google Images.



ANNEX 3: MAPA DEL METRO DE SEOUL. FONT: Seoul Metro.



## BIBLIOGRAFIA I RECURSOS

*Gender, Family and Society in South Korea*. Curs de la Universitat de Yonsei (Corea del Sud) per Coursera. [CURS ONLINE] Impartit pels professors del Departament d'Antropologia de la Universitat Yonsei: Jun Theodore Yoo i MinHee Kim [Març 2018]

### Llibres

SAN BASILIO, Fernando de. (2015) *Crónicas de la era K-pop*. Ed. IMPEDIMENTA

MADRID-MORALES, David; MARTÍNEZ TABERNER, Guillermo; OLLÉ, Manel; MEJÍA, Jairo. (2017) *Comunicación y poder en Asia Oriental*. UOC.

TAIBO, Marieta. (2008) *La cara secreta del negocio de la belleza*. ARCOPRESS.

WOLF, Naomi. (2002) *The Beauty Myth*. HARPER-COLLINS (e-book).

### Articles acadèmics (consultats entre febrer i maig de 2018)

PARK, So Jin (2007) *Educational Manager Mothers: South Korea's Neoliberal Transformation*. KOREA JOURNAL.

FERNANDEZ, Paula (2016) *Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo*. GEO SUR n.4.

AQUINO, Yves Saint James; STEINKAMP, Norbert (2016) *Borrowed beauty? Understanding identity in Asian facial cosmetic surgery*. MED HEALTH CARE AND PHILOS.

KIM, SuWan (2017) *The new Korean wave in the middle east and its role in the strategic approach to medical tourism in Korea*. KRITIKA KULTURA.

PARK, Sangyoub (2011) *Korean multiculturalism and the Marriage squeeze*.

LEEM, SoYeon (2016) *The anxious production of beauty: Unruly bodies, surgical anxiety and invisible care*. SOCIAL STUDIES OF SCIENCE.

YAN, Yan; BISSELL, Kim (2014) *The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?* JOURNAL OF INTERCULTURAL COMMUNICATION RESEARCH.

LIEW, Steven et al. (2015) *Consensus on Changing Trends, Attitudes, and Concepts of Asian Beauty*. ISAPS.



KIM, SungChang, et al. (2018). *Comparison of Facial Proportions Between Beauty Pageant Contestants and Ordinary Young Women of Korean Ethnicity: A Three-Dimensional Photogrammetric Analysis*. SPRINGER NATURE AND INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY.

MORRIS, Pamela K. (2014) *Comparing portrayals of beauty in outdoor advertisements across six cultures: Bulgaria, Hong Kong, Japan, Poland, South Korea, and Turkey*. ASIAN JOURNAL OF COMMUNICATION.

BISSELL, Kim; CHUNG, Jee Young (2009) *Americanized beauty? Predictors of perceived attractiveness from US and South Korean participants based on media exposure, ethnicity, and socio-cultural attitudes toward ideal beauty*.

LEE, Sharon Heijin (2012) *The (geo)politics of beauty: race, transnationalism, and neoliberalism in south Korean beauty culture*. UMI. University of Michigan.

XANTHOPOULOS, Melissa S.(2011); et al. *The impact of weight, sex, and race/ethnicity on body dissatisfaction among urban children*. BODY IMAGE.

PARK, Junghyun; KIM, Young-Ho; PARK, Seon-Joo, SUH, Sooyeon; LEE, Hae-Jeung (2016) *The relationship between self-esteem and overall health behaviors in Korean adolescents*, Health Psychology.

LEE, Seung-Hee; WORKMAN, Jane E. (2014) *Factors Affecting Korean Consumers' Brand Consciousness to Global Luxury Brands*. Korea Journal, vol. 54, no. 2

### Recursos web

CHAN, Rachel (2016) *Gender Discrimination In South Korea*. **The McGill International Review** Disponible a <https://www.mironline.ca/gender-discrimination-in-south-korea/>

VARSAVSKY, Julián, WIZENBERG, Daniel ( ?) *Corea del centro no existe*. **Revista Anfibia**. Disponible a <http://www.revistaanfibia.com/cronica/corea-del-centro-no-existe-2/>.

*"IMF Crisis"*. **KOREAN LII** (Enciclopèdia online). Disponible a [http://www.koreanlii.or.kr/w/index.php/IMF\\_Crisis?ckattempt=2](http://www.koreanlii.or.kr/w/index.php/IMF_Crisis?ckattempt=2).

*South Korea Guide*. **COMISCEO GLOBAL** [Pàgina web] Disponible a <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/south-korea-guide>

**BUZZ FEED YELLOW**. (2018) *Korean Women Answer Commonly Asked Questions About Themselves*. YouTube. Disponible a [www.youtube.com/watch?v=gW4YbpMBmRM](http://www.youtube.com/watch?v=gW4YbpMBmRM).

BATES, C. (2013). *15million people had plastic surgery around the world in just one year... with SOUTH KOREA leading the way*. **DAILY MAIL**. Disponible a <http://www.dailymail.co.uk/health/article-2271134/15million-people-plastic-surgery-world-just-year--SOUTH-KOREA-leading-way.html>

*ID Photos That Break the Mould*. (2018). **KOREA EXPOSÉ**. [Vídeo] Disponible a <https://www.koreaexpose.com/unique-id-photos-korea-sihyun/>

Jin-young, C. (2014). *22% of Married Korean Women Quit Their Jobs*. **BUSINESS KOREA**. Disponible a <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/politics/7504-government-policy-not-working-22-married-korean-women-quit-their-jobs>

VOLODZKO, D. (2016) *K-pop's gross double standard for women*. **PUBLIC INTERNATIONAL RADIO**. Disponible a <https://www.pri.org/stories/2016-04-25/k-pop-s-gross-double-standard-women>

*Sulli and K-Pop's Lolita Hypocrisy*. (2017). **KOREA EXPOSÉ**. Disponible a <https://www.koreaexpose.com/sulli-k-pops-lolita-hypocrisy/>

*The Rise of Radical Korean Feminist Community, Megalia*. (2016) **KOREA BANG**. [bloc] Disponible a <https://www.koreabang.com/2016/features/the-rise-of-radical-korean-feminist-community-megalia.html>

Hu, E. (2018). *In Seoul, A Plastic Surgery Capital, Residents Frown On Ads For Cosmetic Procedure*. **NATIONAL PUBLIC RADIO**. Disponible a <https://www.npr.org/sections/parallels/2018/02/05/581765974/in-seoul-a-plastic-surgery-capital-residents-frown-on-ads-for-cosmetic-procedure>

*Why You Probably Aren't 'Attractive' In South Korea*. (2017). **THE ODYSSEY**. Disponible a <https://www.theodysseyonline.com/you-probably-arent-attractive-in-south-korea>

*A Director's Apology Adds Momentum to South Korea's #MeToo Movement*. (2018). **THE NEW YORK TIMES**. Disponible a <https://www.nytimes.com/2018/02/19/world/asia/south-korea-metoo-lee-youan-taek.html>

*Korean Sociological Image #68: Laughing at the 1970s Fashion-Police*. (2014). **THE GRAND NARRATIVE**. Disponible a <https://thegrandnarrative.com/2012/03/05/korea-mini-skirts-fashion-police/>

*Why is Plastic Surgery so Popular in South Korea?* KOREA 101. (2018). **KOREA EXPOSÉ**. Disponible a <https://www.koreaexpose.com/plastic-surgery-popular-south-korea-history/>

*What's in a Label: Obesity in One of the World's Thinnest Countries*. (2018). **KOREA EXPOSÉ**. Disponible a <https://www.koreaexpose.com/obesity-south-korea/>

*Everything You Ever Wanted to Know About Korea's Celebrity Obsession, Part 1: The numbers.* (2014). **THE GRAND NARRATIVE** <https://thegrandnarrative.com/2014/08/07/korea-celebrity-endorsements/>

AARTI, O. (2016). *Here's Why The Body Positive Movement Hasn't Made it to Asia.* **WE ARE YOUR VOICE MAG.** Disponible a <https://wearyourvoicemag.com/body-politics/body-image-body-positive-movement-southeast-asia-asia-pacific>

*I don't.* (2015) **THE ECONOMIST.** Disponible a <https://www.economist.com/news/asia/21659768-more-women-ditch-or-delay-marriage-men-tie-themselves-knots-i-dont>

ASIAN BOSS (2017). *What Koreans Think of K-pop and Plastic Surgery.* You Tube [video]. Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=VAkwPJhZAXs>

*Male make-up: Korean men have started a beauty revolution.* (2018). BBC NEWS <http://www.bbc.com/news/av/world-asia-42869170/male-make-up-korean-men-have-started-a-beauty-revolution>

STEVENSON, A. (2014). *Plastic Surgery Tourism Brings Chinese to South Korea.* **THE NEW YORK TIMES.** Disponible a <https://www.nytimes.com/2014/12/24/business/international/plastic-surgery-tourism-brings-chinese-to-south-korea.html>

*Wide Waistlines, Narrow Roles.* (2017). **AUDIOBOOM** [podcast] Disponible a <https://audioboom.com/posts/6156821-wide-waistlines-narrow-roles>

CBS News. (2018). *Men helping fuel South Korea's booming cosmetics industry.* **CBS NEWS.** Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/south-korean-men-beauty-products-booming-business/>

BENJAMIN, J. (2017) *It Is Time to Cut K-Pop Idols Some Slack When It Comes to Body Image.* **BILLBOARD.** Disponible a <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8030059/kpop-body-image-diets-eating-disorders-essay>

MATSUMOTO, N. (2014) *How the Asian Pop Culture Boom Is Feeding Eating Disorders.* **PSYCHOLOGY TODAY.** Disponible a <https://www.psychologytoday.com/us/blog/eating-disorders-news/201409/how-the-asian-pop-culture-boom-is-feeding-eating-disorders>

KIM, J. (2017) *The Other Side of K-pop and Korean Music: Labor Abuse.* **KOREA EXPOSÉ.** Disponible a <https://www.koreaexpose.com/k-pop-korean-music-musicians-labor-abuse/>

HYAMS, J. (2015) *Nearly all foreigners victim of discrimination in Seoul.* **KOREA OBSERVER.** Disponible a <http://www.koreaobserver.com/nearly-all-foreigners-victim-of-discrimination-in-seoul-29001/>



JOURNEYMAN PICTURES (2013). *I Want A Gangnam Style Face: S. Korea's Bizarre Surgery Trend*. [video] Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=ZCKShGLyeK0>

CHOI, J. (2017). "There could be one of you": S. Korea's Spycam Porn Epidemic. **KOREA EXPOSÉ**. Disponible a <https://www.koreaexpose.com/south-koreas-spycam-porn-epidemic/>

*The Cultural Politics of Short Skirts and the Social Disciplining of Women in Korea*. (2016). **SEOUL STREET FASHION WEEK** [bloc]. Disponible a <http://www.seoulstreetfashionweek.com/blog/2016/5/26/the-cultural-politics-of-short-skirts-and-the-social-disciplining-of-women-in-korea>

*The dark side of 'perfect' K-pop world*. (2014) **NEWS COM AUSTRALIA**. Disponible a <http://www.news.com.au/entertainment/music/the-dark-side-of-kpop-what-lurks-beneath-the-surface-of-this-perfect-plastic-world/news-story/bfa6f7bd0ab5e6c985d43c8a680cabb6>

*The Kpop Diet*. (2018). **THE KOREAN DIET** .[bloc] Disponible a <http://thekoreandiet.com/kpop-diet/>

HASSANZADEH, E. (2017). *The Problem With The Modern Korean Diet*. **10MAG**. Disponible a <https://www.10mag.com/the-problem-with-the-modern-korean-diet/>

DENNEY, S. (2015). *In South Korea, Changing Attitudes Toward Marriage*. **THE DIPLOMAT**. Disponible a <https://thediplomat.com/2015/02/in-south-korea-changing-attitudes-toward-marriage/>

BUILDER, M. (2015). *One Size Fits All in South Korea, As Long as That Size Is Small*. **RACKED**. Disponible a <https://www.racked.com/2015/11/3/9645610/south-korea-plus-size-women>

DOO, R. (2016). *Dangerously skinny K-pop girl groups*. **THE KOREA HERALD**. Disponible a <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160926000372>

Dixon, D. (2015) *East Asian Youth Cultures Spring 2015: The Normalization of Cosmetic Surgery in South Korea: Investment in Self-Development & Women as Consumer Bodies*. Disponible a <http://scalar.usc.edu/works/breakdancers-vocaloids-and-gamers-east-asian-youth-cultures-spring-2015/cosmetic-surgery-in-south-korea-capitalist-consumption--investment-in-self-development-1>

*Korean Girls Start Dieting Dangerously Early*. (2015) **CHOSUN ILBO** . Disponible a [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2015/11/12/2015111200659.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2015/11/12/2015111200659.html)

*Korean Plastic Surgery Prices* . **SEOUL TOUCHUP** [pàgina web]. Disponible a <https://www.seoultouchup.com/korean-plastic-surgery-cost/>

*American rejected for job in Korea because of being black*. (2015). **THE KOREA OBSERVER**. Disponible a <http://www.koreaobserver.com/american-rejected-for-job-in-korea-because-of-being-black-24676/>

BLOOMBERG. (2015). *South Korea Exporters Look for Boost From Cosmetics Shipments*. **BUSINESS OFF FASHION**. Disponible a <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/south-korea-exporters-look-for-boost-from-cosmetics-shipments>

REES, A. (2017). *This South Korean Plastic Surgery Makeover Show Is the Craziest*. **COSMOPOLITAN**. Disponible a <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/news/a38329/south-korean-plastic-surgery-makeover-show-let-me-in/>

*Body mass index*. WIKIPEDIA [enciclopèdia online]. Disponible a [https://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_mass\\_index](https://en.wikipedia.org/wiki/Body_mass_index)

*Club in Seoul bans entry to foreigners over fears of MERS*. (2015). **KOREA OBSERVER**. Disponible a <http://www.koreaobserver.com/club-in-seoul-bans-entry-to-foreigners-over-fears-of-mers-34351/>

*The Paper Cup Diet Is a Dangerous Fad in Korea That Needs to Be Addressed*. (2017) SPOON UNIVERSITY [bloc]. Disponible a <https://spoonuniversity.com/healthier/the-paper-cup-diet-is-a-dangerous-fad-in-korea>

REUTERS. (2018). *South Korea's Amorepacific Bets on Luxury Cosmetics for Europe Push*. **BUSINESS OFF FASHION**. Disponible a <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/south-koreas-amorepacific-bets-on-luxury-cosmetics-for-europe-push>

*Who's The Fairest Of Them All?* (2012). **ASIAN SCIENTIST**. Disponible a <https://www.asianscientist.com/2012/09/features/skin-whitening-products-asia-2012/>

*South Korea's Plus-Size Women: Break the 48kg Myth* (2018). **KOREA EXPOSÉ**. [video] Disponible a <https://www.koreaexpose.com/south-korea-plus-size-women-48kg-myth/>

FIFIELD, A. (2015) *In South Korea, beauty is skin deep (just make sure to pierce the stubble)*. **THE WASHINGTON POST**. Disponible a [https://www.washingtonpost.com/world/asia\\_pacific/in-south-korea-beauty-is-skin-deep-just-make-sure-to-pierce-the-stubble/2015/05/10/4779f642-f354-11e4-bca5-21b51bbdf93e\\_story.html?utm\\_term=.8b87512f7d29](https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/in-south-korea-beauty-is-skin-deep-just-make-sure-to-pierce-the-stubble/2015/05/10/4779f642-f354-11e4-bca5-21b51bbdf93e_story.html?utm_term=.8b87512f7d29)

HOANG, L. (2016). *What's Driving the Goldrush for Korean Beauty Brands?* **BUSINESS OFF FASHION**. Disponible a <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/south-korean-beauty-brands-goldrush-investment-carver-lvmh?source=biblio>

ㅁ. (2014) *How Korean 논치 (Noonchi) or 'Self-awareness' affects Korean corporate culture*. **THE SAWON**. Disponible a <http://thesawon.blogspot.com.es/2014/02/how-korean-noonchi-or-self-awareness.html>

STILES, M. (2017). *In South Korea's hypercompetitive job market, it helps to be attractive*. **LA TIMES**. Disponible a <http://www.latimes.com/world/asia/la-fg-south-korea-image-2017-story.html>

CNN (2011). *Asian plastic surgery (eyelid,nose,tongue) to look more White*. You Tube [vídeo]. Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=7GdNnBCaocI>

*K-Beauty businesses take on the global market*(2016). **ARIRANG NEWS**. You Tube [video] Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=MjMxdojSXXY>

*K-foreign: The hidden Westerners in Korean drama*. (2018). **BBC**. Disponible a <http://www.bbc.com/news/av/world-asia-43708536/k-foreign-the-hidden-westerners-in-korean-drama>

LEE, C. (2016). *Tackling body shaming in South Korea*. **THE KOREA HERALD**. Disponible a <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160613000623>

WILLIAMSON, L. (2011). *The dark side of South Korean pop music*. **BBC**. Disponible a <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>

Garner, R. (2017) *Why do South Koreans want white skin?* **ARTEFACT**. Disponible a <http://www.artefactmagazine.com/2017/11/02/why-do-south-koreans-want-white-skin/>

DUAN, N. (2018). *Despite the boom in K-beauty brands, Japan is still Asia's true beauty leader*. **QUARTZY**. Disponible a <https://quartzy.qz.com/1226815/despite-the-boom-in-k-beauty-brands-japan-is-still-asias-true-beauty-leader/>

TURNBULL, J. (2014, November 13). *The Korean Ad Industry's Celebrity Obsession*. **HAPS KOREA**. Disponible a <https://hapskorea.com/korean-ad-industrys-celebrity-obsession/>

MARX, P. (2017). *The World Capital of Plastic Surgery*. **THE NEW YORKER**. Disponible a <https://www.newyorker.com/magazine/2015/03/23/about-face>

*In a win for South Korea's #MeToo movement, government gives more jail time to harassers*. (2018). **PUBLIC RADIO INTERNATIONAL**. Disponible a <https://www.pri.org/stories/2018-03-08/win-south-koreas-metoo-movement-government-gives-more-jail-time-harassers>

Pe, R. (2016). *Yes, Asia is obsessed with white skin*. **BUSINESS INQUIRER**. Disponible a <http://business.inquirer.net/215898/yes-asia-is-obsessed-with-white-skin>

*Laser Skin Care | Skin Resurfacing | Skin Tightening | Skin Whitening*. **SEOUL TOUCH UP**. [pàgina web] Disponible a <https://www.seoultouchup.com/laser-skin-care-resurfacing-tightening-whitening/>

TAI, C. (2017). *The Korean beauty industry: Ugly face of a national obsession*. **SOUTH CHINA MORNING POST**. Disponible a <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2125286/k-beauty-ugly-face-south-koreas-obsession-women-looking>

MBCentertainment. (2017). [RADIO STAR] *라디오스타* - What did JooE do to become an idol ?![vídeo]. Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=whkG04Dj3zU>

AGCOPRA, T. (2015). *Young South Koreans Fall Victims to Eating Disorders As Social Pressure to Look Skinny Forces Them To Start Dieting Early*. **KOREA PORTAL**. Disponible a <http://en.koreaportal.com/articles/4333/20151113/young-south-koreans-fall-victims-eating-disorders-social-pressure-look.htm>

KoreabooTV. (2014). *9 Muses of Star Empire*. **BBC**. [video]. Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=4s3p15YAVFo>

Japansociology. (2014). *Symbiosis in the World of Beauty: The Cosmetics Industry and the Western Beauty Ideal*. [bloc] Disponible a <https://japansociology.com/2014/02/10/symbiosis-in-the-world-of-beauty-the-cosmetics-industry-and-the-western-beauty-ideal/>

kim, S. (2017). *The \$4.7 Billion K-Pop Industry Chases Its 'Michael Jackson Moment'*. **BLOOMBERG**. Disponible a <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>

*Why is South Korean culture materialistic?* | KOREA 101. (2018). **KOREA EXPOSÉ**. Disponible a <https://www.koreaexpose.com/south-korea-culture-materialistic-capitalism/>

*Extreme diets of Korean stars Park Shin-hye, Suzy and IU revealed*. (2016). **ASIA ONE**. Disponible a <http://www.asiaone.com/showbiz/extreme-diets-korean-stars-park-shin-hye-suzy-and-iu-revealed>

ARTHUR, G. (2016). *The key ingredients of South Korea's skincare success*. **BBC**. Disponible a <http://www.bbc.com/news/business-35408764>

NORDQVIST, C. (2013). *Why BMI is inaccurate and misleading*. MEDICAL NEWS TODAY. Disponible a <https://www.medicalnewstoday.com/articles/265215.php>

### Bases de dades

KOSTAT: Estadístiques i dades oficials del Govern de Corea del Sud. <http://kostat.go.kr/portal/eng/index.action>

KOSIS: Base de dades oficials de Corea del Sud. <http://kosis.kr/eng/>

Tots els canvis de moneda han estat fets a través de la pàgina OANDA. <https://www.oanda.com/lang/es/currency/converter/>

## AGRAIMENTS

Darrere aquest treball no només hi ha un narrador. Crec que és imprescindible que darrere aquell que escriu hi hagi una altra bona història.

Gràcies a la meva família, perquè han estat al meu costat en tot moment. Aquests mesos han estat estressants però sempre m'heu donat suport. Gràcies a J., perquè m'ha vist plorar i somriure amb aquest treball, i il·lusionar-me amb qualsevol petit avenç. Gràcies a les meves increïbles amigues de la universitat: Marina, Raquel, Idoia. Vosaltres m'heu fet creure que el treball era meu i que podia portar-lo per on volgués. Gràcies a la meva tutora Gemma Casamajó, perquè m'ha repetit constantment que jo era capaç i perquè ha tingut confiança en el treball des del primer moment. Gràcies a les meves amistats que han estat a prop meu durant aquests 6 mesos, no té preu. Gràcies a tots aquells que m'ha donat suport i ha mostrat interès pel treball.

고맙습니다 가족, without you this Project wouldn't have been possible: Chaemin, HoYoung, Amelie, Kristina, Penny, Esteban, Eunbee, MoonJung. Thank you to the girls, because this paper is all about them. Gràcies al professor Josep Manel Brañas i a la professora Hwang SeungOk, per compartir la seva expertesa. Thank you to Eunji Lee, for participating in the project. Thank you to KiTae Kim, I am so proud of you and your project. Gracias a Anna Ferrón por enseñarme un poco más sobre cosmética coreana. Thank you to MyongHui (and Jordi) for helping me with my Korean and teaching me common Korean stuff. Gracias a mi 선생님 en Seoul, por abrirme los ojos sobre Corea.