

CAPITALIZACIÓN DE LOS CUERPOS DE MUJERES SURCOREANAS A TRAVÉS DE LAS CIRUGÍAS COSMÉTICAS Y K-BEAUTY: CAPITAL ERÓTICO, TURISMO MÉDICO Y RESISTENCIAS FEMINISTAS (2015-2020)

Idalia Miroslava Rosado Chong¹

Introducción

Los cuerpos de mujeres han sido transformados, violentados y transgredidos incluso antes del capitalismo por diversos cánones de belleza que se derivan de cosmovisiones religiosas o aquellas producidas por cada cultura. El cuerpo es entendido como una producción de carácter social que es dependiente de las relaciones humanas, procesos y estrategias en las que se articula, transformándose en un espacio que deviene en instrumento para la reproducción y supervivencia del sistema capitalista para generar ganancias y acumulación a través de despojos y dominación.

La articulación del capitalismo con el Estado nación ha logrado que estos parámetros estéticos respondan directamente a la acumulación de ganancias económicas a partir de la transformación corporal femenina y la reproducción masiva de una imagen nacional de desarrollo en el escenario internacional. Así, en el Este de Asia, los

¹ Pasante en la licenciatura de Relaciones Internacionales en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Líneas de investigación: desarrollo capitalista, confucianismo, violencias estructurales y género en el Este de Asia. Correo institucional: idaliarosado@politicas.unam.mx

cuerpos retratados masivamente de piel blanca y delicada, con cabello largo y brillante, ojos grandes, la boca pequeña y labios rojizos son una representación de un cuerpo idealizado, creado y dominado, el cual más allá de ser un estereotipo de belleza hegemónico, es también la imagen de un Estado desarrollado, globalizado y económicamente sostenible.

El caso más representativo de la región es la República de Corea, de ahora en adelante Corea, que en 2014 fue el país con mayores cirugías estéticas del mundo y para 2015 se colocó como uno de los 5 centros turísticos para procedimientos cosméticos más conocidos y visitados por pacientes extranjeros (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2015). Debido a la gran popularidad de sus cirujanos plásticos, ese mismo año el Ministerio de Salud y Bienestar (2015) promovió el Acta sobre las Medidas para regular el Mercado de Cirugía Plástica y Cosmética dirigido a turistas médicos, en la cual se asentaban tres ejes para garantizar la seguridad de las y los pacientes: el primero, medidas drásticas para eliminar intermediarios ilegales entre paciente y médicos; en segundo lugar, mejorar la transparencia de la información médica a través de la implementación de páginas oficiales, y en tercer lugar, una protección más sólida para los pacientes.

Lo anterior ha provocado 3 dinámicas en los cuerpos de las mujeres: en primer lugar un cambio en los estereotipos de belleza, mismos que coadyuvan al deseo de mujeres surcoreanas por transformar su cuerpo; una profundización de la capitalización del cuerpo femenino, siendo un instrumento estatal para promover la industria de la cirugía cosmética y el k-beauty como símbolo de desarrollo capitalista; y el ascenso internacional de la industria del turismo médico surcoreano, acompañada de una creciente

industria cosmética y dermatológica denominada k-beauty, la cual se caracteriza por ser pionera en los productos con ingredientes activos, orgánicos y la mayoría son libres de crueldad animal. El Ministerio de Comida y Seguridad en Medicamentos (2020) ha reportado que esta industria ha aumentado un 12,4% en la balanza comercial; en 2020, las exportaciones alcanzaron alrededor de \$6,5 mil millones de dólares, creciendo a una media anual del 26% durante los últimos cinco años.

Bajo este contexto, Corea ha logrado posicionarse como un paraíso cosmético y estético a nivel internacional a través de grandes inversiones y campañas por parte del gobierno surcoreano, específicamente desde la globalización de la Ola Coreana o Hallyu como fenómeno popular y global para la reproducción del capital erótico femenino, siendo sinónimo de movilidad social, mejores oportunidades en el mercado laboral y mayor probabilidad de matrimonios convenientes.

Al respecto, la socióloga inglesa Catherine Hakim (2010, p. 500) problematiza la noción de capital de Bourdieu con la importancia de la estética; para ella, el capital erótico es definido como una característica personal que se fundamenta en 6 elementos, en los que se destaca la belleza y la presentación social, directamente relacionado con el capital económico, cultural y social. En este sentido, el capital erótico es una creación que se puede mejorar, trabajar y transformar dentro de una sociedad caracterizada por clases sociales y concede a la mujer poder sobre su espacialidad corporal. Es precisamente esta noción una de las razones por las cuales la cirugía estética es tan anhelada por las mujeres dentro de una sociedad competitiva, pues entre más belleza física (capital erótico) posea, mejores oportunidades tendrán.

No obstante, autores como So Yeon Leem (2017) y José Luis Moreno Pestaña (2016) afirman que el capital erótico es producto de un proceso de neoliberalización en las políticas económicas y sociales, donde el cuerpo se convierte en una representación con estereotipos de belleza hegemónicos para el consumo, lo cual evidencia la dominación y los privilegios que muy pocas mujeres tienen para explotar su capital erótico y su capacidad transformativa.

Este tipo de capital junto a políticas y campañas culturales como el *Hallyu*, coadyuvan a que los cuerpos transformados sean ejemplos de orgullo nacional y reputación coreana. En términos de Nayelli López Rocha (2015, p.174), el papel del *Hallyu* ha sido punto clave para la imagen internacional de Corea, que tiene como modelo de belleza a actrices y cantantes femeninas, aunque estos parámetros no representen la mayoría de las mujeres. Para Jeongmee Kim (2016, p.53), el *Hallyu* es el fundamento principal para entender las prácticas estéticas en Corea, pues las protagonistas de k-dramas perpetúan un modelo único de belleza —delgadas, con ojos grandes, blancas, labios pequeños, nariz afilada, etc.— y a sus personajes siempre se les concede beneficios o privilegios por su capital erótico.

Estas dinámicas han provocado que el 20% de mujeres surcoreanas se hayan sometido a algún procedimiento quirúrgico y uso cotidiano de productos para el cuidado de la piel (Vidal, 2015). Ante este contexto, aunado con otras violencias estructurales, las resistencias feministas surgieron en 2015, apropiándose de la atención mediática en redes sociales, principalmente en Twitter. Las mujeres partícipes de estos movimientos sociales hacen diversas críticas a un sistema estatal-patriarcal-capitalista que utiliza su cuerpo como espacio de consumo, violencia y dominación.

En este sentido, este ensayo sostiene que existe una relación entre el ascenso de la industria estética-cosmética surcoreana con la transformación y dominación de los cuerpos de las mujeres como una estrategia política para promocionar la prosperidad, tecnología y desarrollo de Corea desde la segunda Ola Coreana en 2012 a través de las iniciativas para incentivar el turismo médico y expandir la noción del capital erótico como característica inherente de los cuerpos femeninos. Asimismo, la dominación que provocó el estereotipo de belleza hegemónico reproducido en los cuerpos de varias mujeres, coadyuvó en resistencias feministas críticas a estas dinámicas. Por ello, los objetivos de esta reflexión son 3: en primer lugar, profundizar en las dinámicas que impulsan a que gran parte de las mujeres surcoreanas transformen su cuerpo a través de la compra de cuidado para la piel y las cirugías estéticas; en segundo lugar, analizar al *Hallyu* como elemento clave para posicionar a Corea en el sector de turismo estético, específicamente con la creación de políticas estatales para su promoción masiva; finalmente, señalar las resistencias feministas desde 2015 ante la dominación de los cuerpos de mujeres.

El trabajo se divide en tres apartados: el primero, “Cirugías plásticas y k-beauty: los mecanismos para mejorar el capital erótico”, articula a estas dos industrias surcoreanas, siendo una vía para mejorar las oportunidades laborales y personales de las mujeres generando dinámicas que favorecen al consumo y ganancias de clínicas estéticas; el segundo, “El *hallyu* de la mano del turismo médico”, analiza a la ola coreana como una política internacional que logró crear una imagen positiva de Corea y a su vez incentivó parámetros de belleza específicos desde 1990, garantizando una alta demanda en las cirugías estéticas y productos cosméticos; finalmente, “Resistencias contra el bisturí y el ácido hialurónico” profundiza en

las críticas a esta industria estética-cosmética que ha dominado y violentado los cuerpos de las mujeres.

Cirugías plásticas y k-beauty: los mecanismos para mejorar el capital erótico

La apariencia física ha sido fundamental para muchas mujeres surcoreanas, ya que les permite acceder a ciertos privilegios y oportunidades en el mercado laboral, matrimonio, movilidad social, ingresos económicos, etc. Esta larga persecución por la belleza se entiende a partir del concepto de capital erótico de Catherine Hakim, quien agrega otra característica al individuo, teniendo control de su espacialidad corporal y del proceso transformativo de su cuerpo de manera paulatina para garantizar el mejoramiento de las facciones, tallas y formas.

Para esta autora, el capital erótico se compone de 6 elementos: la belleza, el atractivo sexual, habilidades de interacción social, energía, presentación física y la sexualidad (Hakim, 2010, p.501). Estas características permiten que hombres y mujeres utilicen su cuerpo para mejorar sus condiciones de vida, ya sea con características que posean desde su nacimiento o aquellas que puedan desarrollar, entrenar y reproducir con el tiempo, en conjunto con los capitales económicos, culturales y sociales. Si bien el capital erótico no es particular en ningún sexo en específico ya que depende de la cultura en la que se desarrolla, Hakim (2010, p.503) señala que los cuerpos femeninos explotan más esta característica porque dentro de una sociedad sexualizada, las mujeres tienen más poder sobre su cuerpo debido a que su control depende de la belleza que posean, en contraste a las expectativas de los hombres en donde su éxito

profesional les da derecho a tener el control sobre su corporeidad. Por ello, no es fortuito que el 93% de las cirugías plásticas se realicen en cuerpos femeninos y el 97% del *k-beauty* estén dirigidos hacia mujeres (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2019).

Esta expresión del capital erótico es un performance heterotópico, es decir, los cuerpos se convierten en espacios sociales producidos y articulados para que las utopías se reproduzcan (Toro, 2018, p.19). Estos ideales se componen de ciertos parámetros de belleza que se plasman en muchos cuerpos femeninos, en el caso de la sociedad surcoreana estos cánones son muy particulares y en ciertos puntos diferentes a los europeos o estadounidenses: los ojos grandes, las *love bands* (bolsas debajo de los ojos), labios pequeños, piel blanca y cuerpo delgado conforman el llamado innocent glamour o baby face, un estereotipo de belleza sexual que se aparta de Occidente y que es reproducido profundamente en las mujeres surcoreanas como ideal y propio de la nación (Voinea, 2017, p.85).

El constructo social reproducido es entonces muy evidente: la cirugía plástica y el cuidado permanente de la piel son vías para entrenar y mejorar el capital erótico y, por ende, tener el derecho de éxito, prosperar en todos los ámbitos de su vida y pasar a una nueva etapa de su vida: casada, con un estatus social alto y con mejores condiciones económicas. En este punto, la teoría de Hakim es funcional ya que se comprueba que estas características coadyuvan al poder que tienen las mujeres sobre sus cuerpos y la transformación del mismo dentro de una idealización corporal alejada de los parámetros de belleza exportados desde Occidente.

Por esta razón, la cosmética y procedimientos estéticos surcoreanos se caracteriza por enfocarse en el rostro (Voinea, 2017, p.80), específicamente la cirugía de párpados dobles, rinoplastia,

cirugía de pómulos y mandíbula en el ámbito quirúrgico, y tratamientos blanqueadores, bloqueadores solares, cremas para ojos y mascarillas dentro del cuidado de la piel (Ver Tabla 1). El acceso a estos productos y procedimientos significa también alcanzar un capital económico y social idealizado dentro de la sociedad, en otras palabras, la transformación del cuerpo mediante estas dos vías es una forma para alcanzar la modernidad, progreso y excelencia a nivel nacional e individual (So Yeon, 2017, p.6). El estereotipo surcoreano de belleza según Sharon Heijin Lee (2016, p.3) es una articulación entre la noción de capital erótico como sinónimo de éxito y el surgimiento de parámetros de belleza propios de una nación globalizada, yendo más allá del simple deseo de asemejar su cuerpo a la raza caucásica, como erróneamente se explica el ascenso de cirugías plásticas y *K-beauty*.²

Establecidos los puntos anteriores, es menester profundizar en la accesibilidad a los productos y procedimientos de esta industria, pues es evidente que no todas las mujeres pueden pagar los altos costos para mejorar su capital erótico (Ver tabla 2). En contraste con la teoría de Hakim, Lee y Ryu (2012, p.226) demuestran que las cirugías estéticas o el uso de productos cosméticos y dermatológicos, no afectan de manera sustancial la forma en la que las mujeres se desenvuelven en el mercado laboral, de matrimonios o en la movilidad social, ya que estos procedimientos sólo incrementan alrededor del 3% en los salarios, lo cual no es suficiente para recuperar los costos de los mismos y tener al mismo tiempo una ganancia.

²

En 2008, la periodista estadounidense Oprah Winfrey en su programa matutino “*The Oprah Winfrey Show*” mencionó que las mujeres surcoreanas tienen una obsesión por parecerse a la raza caucásica y transformar su aspecto asiático.

Asimismo, en el mercado matrimonial sólo un 16.1% de las mujeres que tienen algún procedimiento quirúrgico ha logrado movilidad social y económica. De igual forma, la mayoría de las mujeres que se practican estas cirugías son jóvenes -de 20 a 30 años- las cuales ahorran en promedio de 2 a 3 años para una rinoplastia o una cirugía de ojos (Lee y Ryu, 2012, p.231). Como resultado, muy pocas mujeres pueden pagar las cirugías estéticas y por ende, no pueden mejorar su capital erótico tan rápido como las mujeres que tienen amplio acceso al capital económico y social, coadyuvando en una desigualdad de oportunidades. Con respecto al *k-beauty*, la mayoría de los productos también son costosos y muestran resultados “convincientes” en 1 año, aproximadamente.

El capital erótico de Hakim y esta noción del derecho de las mujeres para “embellecerse” no es aplicable en su totalidad dentro del contexto de Corea, pues para la mayoría de las surcoreanas esta producción idealizada del cuerpo no es accesible, e incluso si pudieran someterse a estos regímenes de belleza, las retribuciones económicas, sociales y culturales son proporcionalmente desiguales con respecto a los costos económicos de cada tratamiento.

Sobre esta línea de investigación, el concepto teórico de capital erótico es utilizado como sinónimo de éxito como una noción reproducida por la sociedad surcoreana y globalizada a partir de políticas, campañas, producción cultural -series, kpop y películas- e inversiones estatales en la industria estética-cosmética para producir un círculo de consumo capitalista, que no corresponde con la realidad surcoreana. Sin embargo, esta dinámica posiciona a Corea en el escenario internacional como una nación desarrollada- moderna tecnológica y científicamente para recibir a miles de pacientes que

quieren mejorar su capital erótico con el fin de mejorar su vida en términos económicos, sociales y culturales.

En 2018, aumentó el turismo médico en las áreas de cirugía plástica y dermatología en un 37.1% y 47%, respectivamente; las clínicas estéticas lograron atraer al 37.5% de la totalidad del turismo médico, especialmente Seúl (64.8%), Gyeonggi-do (12.2%), Incheon and Daegu (4.7% cada uno), and Busan (4%) (Ministerio de Salud y Bienestar, 2019). Por otro lado, el k-beauty, en 2020 Corea se posicionó como el cuarto exportador a nivel mundial de productos cosméticos y ha tenido un incremento de ventas desde el 2015; en 2019 un 4,2% a 6.524,79 millones de dólares, exportando principalmente a Rusia, China, Japón y el Sureste Asiático (Ministerio de Comida y Seguridad en Medicamentos, 2020).

El capital erótico es, entonces, también una noción anhelada que produce ganancias en Corea, sobre todo a partir del impulso estatal de la Segunda Ola Coreana desde 2012, en donde las series, películas y música coreanas se globalizaron masivamente, coadyuvando a la idealización de cuerpos hegemónicos de cantantes, artistas y personajes que eran exportados para la creación de una imagen modernizada coreana.

A partir de estos sucesos, la demanda para cirugías estéticas y productos cosméticos aumentó, provocando que el gobierno surcoreano creara políticas, leyes y programas para incentivar el consumo de estas industrias a partir de la inversión directa en la renovación y creación de clínicas, campañas para promocionar el turismo médico y la elaboración de leyes para la protección de pacientes, sin dejar de lado la exportación de *Hallyu*. En el siguiente apartado, se abordarán las dinámicas políticas y estatales para

promover el capital erótico surcoreano a nivel internacional a través del turismo médico y exportación de k-beauty.

El *hallyu* de la mano del turismo médico

En un mercado capitalista segmentado por la edad, la clase y el género, Corea logró adaptar su producción estética cosmética a un sector muy específico: mujeres ricas y jóvenes que pudieran encarnar en sus rostros y cuerpos a la modernidad desarrollista desde 1990. No obstante, el capital erótico -en cualquier sociedad- es muy difícil de institucionalizar y de globalizar, porque existen otros capitales que permiten la movilidad social y oportunidades laborales (Moreno, 2016, p.31). Entonces, ¿cuáles fueron las estrategias que llevó a cabo el gobierno surcoreano para exportar sus productos cosméticos y cirugías plásticas?

En primer lugar, es menester profundizar en el desarrollo de estas dos industrias para el análisis posterior con el *Hallyu*. La historia de la cirugía plástica es relativamente nueva, pues es en la década de 1980 en donde se comienzan a abrir clínicas para tratar malformaciones de nacimiento, uso terapéutico o lesiones por accidentes (So Yeon, 2017, p.5); institucionalizando esta nueva ciencia médica en 1985 con el establecimiento de la Asociación Coreana de Cirujanos Plásticos y Estéticos, lo cual significó, según Myoung Soo Shin (2011, p.581), el inicio del desarrollo de técnicas y habilidades coreanas para esta industria, ya que anteriormente la mayoría de cirujanos estudiaban en el extranjero. Para 1990, el desarrollo tecnológico y científico en cirugías estéticas aumentaba y por primera el cuerpo de la mujer se deslindaba de su capacidad fértil fundamentada con perspectivas neo-confucianas, pues desde

su institucionalización en el Reino de Joseon señalaba que los hombres cultivaban su mente y el cuerpo de las mujeres era un medio reproductivo.

Por otro lado, Patty Jeehyun Ahn (2009, pp.254-256) señala que la industria cosmética también creció de la mano de las cirugías estéticas. La primera marca internacionalde cosméticos coreana fue *AmorePacific*, responsable de empresas posteriores como *Laneige* y *Verite*, las cuales impulsaron una liberalización de prácticas y usos dentro de la sociedad: desde integrar a miembros de la comunidad LGBT en sus campañas de publicidad, hasta la adaptación de las ideas provenientes de compañías cosméticas estadounidenses: como la del derecho de las mujeres a embellecerse, fórmulas de productos y empaques más convenientes. Así estas dos industrias crecieron de la mano para poder institucionalizar el capital erótico en un contexto específico: una crisis económica y el despegue de la industria cultura del *Hallyu*.

La crisis financiera de 1997 provocó una retracción significativa en el ámbito económico entre los *chaebol* (el término utilizado para los conglomerados coreanos de propiedad familiar) porque la mayoría de las multinacionales coreanas se vieron obligadas por el Fondo Monetario Internacional a reorientar su estrategia comercial y compitiendo con más empresas multinacionales en el mercado surcoreano. Por ello, la articulación de campañas fundamentadas en capital cultural era esencial para recuperarse económicamente y también generar una imagen moderna en la dinámica internacional.

La Ola Coreana o *Hallyu* fue la solución para exportar sus productos e imagen al exterior. Se define como un compendio de cultura popular o como cultura pop —música, series, películas y videojuegos— que nace a finales de 1990 con el fin de crear una

imagen desarrollada de Corea. Para Nayelli López (2015, p.176), la Ola Coreana es una industria cultural y del entretenimiento que reproduce una imagen específica de Corea y no todas las aristas de su realidad, siendo una hibridación de elementos extra locales y locales. En términos de Jeongmee Kim (2016, p.50) el *Hallyu* es una evaluación de la “exportabilidad” de los productos coreanos, volviéndose no solo como una fuente de entretenimiento sino también de orgullo nacional para las y los coreanos. Asimismo, según So Young Park (2010, p.159) es un fenómeno que surge del creciente estatus económico de Corea en la geopolítica asiática y en el escenario mundial.

De esta forma, el gobierno surcoreano tomó las riendas de esta industria cultural con diferentes niveles de inventivos: la primera ola (1997-2007) se caracterizó por la exportación de series y películas en la región —Japón, Taiwán, China y el Sureste Asiático—, música con audiencias femenina entre 30 a 0 años y pocas políticas para su globalización por parte del gobierno. No obstante, en la segunda ola del *Hallyu* (2008-presente) es muy evidente la expansión internacional —específicamente a Estados Unidos, Europa y Este de Asia—, con audiencia más joven de shows y series, y las políticas estatales más fuertes para su expansión (Jin, 2014, p.79). Es precisamente en esta última etapa del *Hallyu* en donde se articula el capital erótico producido por las olas coreanas con la industria cosmética y el turismo médico de cirugías plásticas, pues las representaciones del cuerpo idealizado de las protagonistas o idols se comenzaron a reproducir de manera masiva a través de redes sociales y de páginas gubernamentales como *Hello Hallyu* y *Medical Corea* en 2012 (Kim 2016, p.52). Así, la representación ideal del cuerpo de la mujer surcoreana fue exportada con características asignadas arbitrariamente en función del consumo neoliberal.

Al respecto, Patty Jeehyun Ahn (2009, pp.260) describe que los cuerpos femeninos fueron violentados al devenir en el instrumento principal para el consumo de cremas aclarantes, cremas antiarrugas y procedimientos quirúrgicos, cambiando la utilidad corporal de fuera nacional para el trabajo a la principal consumidora de productos provenientes de industrias crecientes. De igual forma, otras autoras señalan que esta neoliberalización de la espacialidad corporal va más allá de los procedimientos físicos que las mujeres realizan, de hecho, representa también un esfuerzo por vivir la vida occidental idealizada y moderna (So Yeon, 2017, p.7). En este sentido, el turismo médico de cirugías plásticas, así como la exportación de productos cosméticos y dermatológicos, tuvo su gran auge en 2014, siendo el país con más cirujanos plásticos en el mundo y con más estrategias para satisfacer la demanda estética cosmética.

Así, el Ministerio de Salud y Bienestar (2021) junto con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo articularon una estrategia legal para proteger a todos los pacientes —nacionales e internacionales— con cirugías estéticas en 2015. Las medidas para regular el mercado de cirugía plástica y cosmética dirigido a turistas médicos fueron discutidas a raíz de un accidente médico con una paciente china; por ello, estas nuevas medidas para prevenir las prácticas quirúrgicas ilegales. Las clínicas deben estar registradas ante el Ministerio de Salud y Bienestar e instaló en 2016 el Centro de apoyo a pacientes internacionales para cualquier problemática que se llegase a presentar.

Dentro de estas estrategias se encuentra la constante actualización de *Medical Korea*, una página web en donde se encuentran disponibles todas las clínicas avaladas por el Ministerio de Salud y Bienestar; también se encuentran los contactos, agendas

y precios de cada cirugía o problema dermatológico, así como paquetes que incluyen hotel para la recuperación postoperatoria y la estancia de los acompañantes o familia del paciente. Dentro de una breve investigación para este ensayo, dichos planes turísticos sólo están disponibles en grandes ciudades como Seúl, Gwangju, Busan y Daegu (Medical Korea, 2016). Sin duda alguna este contexto explica que en 2019 Corea tuviese el segundo lugar en el turismo médico internacional (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2019). Asimismo, Joo Hwan Seo y Bumsoo Kim (2019, pp.5-7) señalan que las nacionalidades de los pacientes son muy regionales: China, Japón, Taiwán, Malasia y Vietnam, representando el 70% de las visitas médicas.

Por otro lado, el Ministerio de Comida y Seguridad de Medicamentos ha establecido protocolos minuciosos para que productos cosméticos puedan tener el permiso de exportación. Cada producto debe contener los datos sobre la seguridad, eficacia o función. del factor de protección solar (SPF) o factor de protección de UV-A (PA) y datos relacionados con los estándares y métodos de prueba (Ministerio de Comida y Seguridad en Medicamentos, 2020). Todas estas medidas están establecidas por ingredientes activos como ácido hialurónico, niacinamida, retinol, colágeno y ácidos exfoliantes (AHAS y BHAS), en donde la industria surcoreana es pionera (Ver tabla 3). Sus exportaciones se centran en China, Estados Unidos, Japón, Vietnam y Australia.

Ya que se ha analizado la importancia de la industria cosmética estética en Corea y su turismo médico en sus grandes ciudades, es importante enfatizar que las clínicas surcoreanas han logrado expandirse a otros países como China y Japón a través de shows de televisión, en donde las clínicas pagan todas las cirugías y tratamientos

químicos de las participantes. En el caso del primer país, Wen Hua (2013, p.181) entrevistó a varias finalistas del programa *Cinderella and the Swans*, patrocinado por SK Group, la tercera multinacional más importante de Corea, quien abrió su clínica dentro de Beijing en 2004. Durante todas las sesiones y citas con especialistas, las participantes llevaban fotografías de idols coreanas para tomarlas como referencia en sus cirugías o incluso los parámetros de belleza eran descritos con fotografías de mujeres coreanas en un *before and after layout*. Asimismo, los costos en esa clínica eran 9 veces más caros que en una clínica certificada de Beijing, sólo por estar avalada por *Medical Korea* y por el renombre que han formado los cirujanos surcoreanos y los productos cosméticos coreanos para conservar la cirugía.

Los argumentos anteriores explican que la articulación del *Hallyu* con las industrias estéticas cosméticas son una estrategia política del gobierno surcoreano para exportar el capital erótico producido en su sociedad, el cual le resulta benéfico en ganancias económicas y para el consumo neoliberal de los cuerpos. No obstante, este capital erótico se compone de parámetros prediseñados por los poseedores y favorecidos por estas industrias anteriormente mencionadas, quienes generalmente son hombres. Así, la capitalización erótica del cuerpo femenino en Corea es violenta porque no permite que otros parámetros de belleza compitan con el hegemónico, es decir, aquel que permite la reproducción de ganancias en un círculo de consumo en el turismo médico y en la exportación del *k-beauty*. Las *idols*, actrices y modelos surcoreanas exportan en cada presentación, desfile o show un modelo de belleza que se entiende como único, nacional y moderno.

Ante esta dominación de cuerpos, resistencias feministas han abordado esta violencia hacia los cuerpos neoliberalizados, productos de una estrategia política surcoreana que ha utilizado la corporeidad de miles de mujeres para su legitimación y la reproducción de su modelo capitalista neoliberal. En el siguiente apartado se abordan los casos de los movimientos feministas en redes sociales.

Resistencias contra el bisturí y el ácido hialurónico

Las resistencias de mujeres surcoreanas se consolidaron a partir del siglo XIX, sobre todo en la lucha por la escuela secular, en contra de la ocupación japonesa y la violencia sexual ejercida por el ejército nipón. Posteriormente, durante el siglo XX las luchas de mujeres se centraron en tener más participación política dentro del Estado y la revisión de leyes referentes a la familia y la inclusión de la mujer en el mercado del trabajo (Álvarez, 2020). Evidente que la apropiación de los espacios fue un esfuerzo propio de las mujeres surcoreanas para cuestionar las estructuras que las oprimían en casi todos los ámbitos de su vida cotidiana.

En el siglo XXI, las organizaciones feministas surcoreanas han cuestionado la industrialización y modelo desarrollista, sus desigualdades, la fragilidad del sistema capitalista y el despojo hacia las mujeres. Dentro de este apartado, se explorarán las resistencias que han cuestionado la capitalización erótica neoliberal de los cuerpos de mujeres surcoreanas.

El término *Gangnam Style* se volvió muy famoso a partir del hit musical del cantante PSY en 2012. Sin embargo, estas palabras también hacen referencia al capital erótico surcoreano que se desarrolla en uno de los lugares más populares para las cirugías cosméticas: el

distrito de Gangnam en Seúl. Para el 2014, el 74.8% de las clínicas de la capital surcoreana estaban en este distrito, además sustenta prácticamente su economía con los procedimientos cosméticos (So Yeon, 2017, p.4).

A raíz de la fama de Corea por su industria cosmética, varios blogs feministas estadounidenses como *Jezebel*, comenzaron a criticar estas prácticas desde 2012, sin embargo, retrataban a las mujeres surcoreanas sin agencia política, en palabras de Chandra Mohanty (1991), una mujer subdesarrollada sin conciencia propia. Evidentemente, estas críticas visibilizan la problemática de dominación hacia los cuerpos femeninos, pero no realizaban análisis profundos sobre todas las causas y el contexto en el que se desarrollaba. En 2013, *Yösöng Minuhoe o Womenlink*, una organización sin fines de lucro surcoreana lanzó la primera campaña global llamada *Apkujeong Station Exit #4: Let's Talk About It* (Lee, 2016, p.5). para explicar la problemática de las cirugías estéticas y el uso excesivo de ingredientes activos que generaban el adelgazamiento de la piel, especialmente el ácido hialurónico.

Asimismo, en esta campaña se hacían críticas al modelo neoliberal que justifica la aceleración de la competencia y la creciente preocupación de las mujeres sobre sus oportunidades. A pesar de amar su cuerpo, las mujeres siguen internalizado de manera natural los mandatos del capital erótico como imperativo para su éxito económico, matrimonial o personal. Esto se debe al constante bombardeo mediático y social del *Hallyu*, en conjunto con propaganda física que se encuentra localizada en metros, autobuses, museos y parques, acompañado de la “autoestima” que mercantiliza el *K-beauty*.

En 2015, se considera un momento de repunte para el feminismo surcoreano en las redes sociales través del hashtag “#na-neun_pe-mi-ni-seu-teu-ib-ni-da (#I_am_a_feminist), realizando críticas al feminismo global hegemónico y al sistema de dominación patriarcal en Corea. Es mismo año, según Jungmin Seo and Seoyoung Choi (2020, p. 371), se creó un sitio Web llamado *Megalia* (MERS Gallery and Egalia’s Daughters), en donde las mujeres expresaban ideas radicales, antes inimaginables para la academia feminista establecida o las ONG por los derechos de la mujer. Varios de estas opiniones señalaban la opresión hacia sus cuerpos y cómo estos eran vistos como espacios para rediseñar estereotipos de belleza.

El movimiento de 2018 #*MeToo*, evidenció que las desigualdades no sólo se derivaban del acoso sexual en el trabajo, hogar o universidades, sino también de dinámicas establecidas por el capitalismo neoliberal con los estándares de belleza. Dos movimientos destacaron: tal-koreuset movement (*Remove the Corset movement/ Take Off the Corset*) y 4 No’s, dentro de la corriente lesbofeminista.

La primera propuesta, creada en 2018 por Twitter, pugna por quitarse los corsés modernos: maquillaje, depilación, cirugías estéticas y dietas restrictivas, pone en evidencia que estos cánones son favorables para las corporaciones capitalistas, quienes incitan a las mujeres a gastar más de 200 dólares mensuales en cosméticos y cuidado para la piel (Sharp, 2019). De igual forma, critica que estos cánones de belleza son esparcidos entre mujeres muy jóvenes, provocando una inseguridad profunda y ansiedad por verse perfectas para una sociedad que no lo es (Seo y Choi, 2020, 378). Este movimiento ha invitado a que más mujeres en el mundo renuncien a una vida de constantes restricciones y críticas de la sociedad hacia la transformación natural de los cuerpos.

La resistencia de las 4 B tiene como fundamento el lema “soltera hasta la muerte” en Twitter, el cual hace referencia a no relacionarse de ninguna forma con los hombres: no casarse, no salir ni tener relaciones sexuales con ellos y no embarazarse (Izaakson y Kim, 2020). Estas reglas permiten que las mujeres perturben y desestabilicen la lógica patriarcal-capitalista-neoliberal, liderada por hombres que producen y crean el capital erótico para garantizar la descendencia que se configura como fuerza productiva. Estas 4 reglas les permiten no tener que estar en constante contacto con la idea de la belleza para conseguir un matrimonio estable o insertarse dentro de una lógica laboral que beneficia a las mujeres que cumplen ciertos parámetros. Asimismo, crean comunidades libres de violencia o acoso sexual. En suma, las diversas resistencias de mujeres en Corea del Sur evidencian que las dinámicas capitalistas neoliberales plasmadas en el capital erótico como estrategia política oprimen de manera estructural los cuerpos de las mujeres, pues han configurado su vida alrededor de estereotipos que benefician a las industrias culturales, de entretenimiento y turismo médico. Así, mediante sus redes de apoyo y movimientos han tratado de construir comunidades femeninas que se configuren de forma horizontal, proveniente de la reflexión, cuestionamiento y circunstancias de cada mujer.

Conclusiones

Este ensayo logró explicar de manera profunda y estructural la articulación de la capitalización erótica del cuerpo femenino surcoreano con el turismo médico y la exportación de *K-beauty* a nivel internacional como estrategia política para posicionar a Corea del Sur como una nación desarrollada, modernizada y próspera a

través de la publicidad derivada del éxito de la ola coreana o *Hallyu*. De esta forma, la cirugía estética y productos para el cuidado de la piel se han configurado como vías dominantes y violentas hacia la espacialidad corporal para alcanzar mejores oportunidades laborales, movilidad social y matrimonio estables.

Para explicar la complejidad en esta articulación, el primer capítulo “Cirugías plásticas y *k-beauty*: los mecanismos para mejorar el capital erótico”, utiliza la teoría de Catherine Hakim para analizar la noción de belleza hegemónica como sinónimo de éxito personal. No obstante, se demostró que, aunque este concepto puede explicar la estrategia política surcoreana, en realidad los procedimientos quirúrgicos no influyen de manera sustancial en los ingresos económicos, ni siquiera se recuperan los costos de los productos o cirugías, más bien son dinámicas de consumo que favorecen a la industria cultural, cosmética y del turismo médico.

Por ello, el segundo apartado “El *hallyu* de la mano del turismo médico” hace un recorrido histórico sobre el ascenso de tres industrias pilares para la economía coreana: la cultural o *Hallyu*, la estética y la cosmética desde la década de 1990, provocando una relación de interdependencia para la producción nacional y la exportación internacional, la cual colocó a Corea en los primeros lugares para el turismo médico, sobre todo en el Este de Asia. Este capital erótico exportado también ha violentado a los cuerpos de otras mujeres, comparando su físico con el de las idols surcoreanas.

Ante esta violencia, el tercer apartado “Resistencias contra el bisturí y el ácido hialurónico” señala los movimientos feministas surcoreanos durante el siglo XXI que han cuestionado la neoliberalización de los cuerpos femeninos y la conceptualización de la cirugía estética y productos cosméticos desde el feminismo global

a través de la reapropiación de espacios: en primer lugar su cuerpo y redes sociales para expresar sus críticas, brindar apoyo a otras mujeres, romper con la normalización de la violencia e ir tejiendo en conjunto nuevas realidades que permitan un feminismo desde la reflexión de las mujeres de Corea del Sur.

Asimismo, esta reflexión es sólo es una aproximación al estudio del capital erótico y su relación con el turismo médico. Sin embargo, existen otras áreas de oportunidad para su análisis como las experiencias de la comunidad LGBT surcoreana, la presión de las *idols* en Corea o los shows televisados para la pérdida de peso, otra característica fundamental del capital erótico surcoreano. Espero que esta reflexión sirva como punto de partida para futuros estudios de las resistencias feministas en Corea.

Por último, es esencial señalar que el feminismo debe ser un producto social femenino y heterogéneo, pues las estructuras de desigualdad atraviesan a las mujeres en cualquier parte del mundo de diversas formas y profundidades; el feminismo surcoreano debe surgir de sus mujeres, de sus resistencias, de sus necesidades y desde sus perspectivas, entendiendo que en cualquier parte del mundo también se configuran otras luchas, igual de legítimas y latentes con diferentes demandas, pero con muchas semejanzas que nos ayuden a enfrentar las estructuras que nos oprimen todos los días.

Anexos

Tabla 1: Cirugías estéticas y cosméticas más comunes en Corea del Sur (2014-2019)

| | |
|------|--|
| 2014 | Cirugía de ojos, rinoplastia, cirugía doble de mandíbula, blanqueamientos químicos y aumento de busto y glúteos. |
| 2015 | Cirugía de ojos, rinoplastia, <i>rifting</i> de grasafacial, aumento de busto y liposucción. |
| 2016 | Inyecciones de ácido hialurónico, cirugía de ojos, rinoplastia, <i>baby botox</i> , aumento de busto. |
| 2017 | Rifting de grasa, inyecciones de ácido hialurónico, cirugía de ojos y Abdominoplastía. |
| 2018 | Inyecciones de ácido hialurónico, cirugía de ojos, <i>rifting</i> de grasa facial y exfoliación química. |
| 2019 | Inyecciones de ácido hialurónico, rinoplastia y liposucción. |

Fuente: Elaboración propia a partir de: International Society of Aesthetic Plastic Surgery, "International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Statistics", Estados Unidos, International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2019, <https://n9.cl/2dqod>

Tabla 2: Costos de cirugías y tratamientos más populares en Corea del Sur (2019, en dólares)

| | |
|---|-----------------|
| Cirugía de Ojos | \$1,200-\$1,500 |
| Rinoplastia | \$2,800-\$3,000 |
| Cirugía doble de mandíbula | \$5,000-\$9,000 |
| <i>Peeling</i> químico e inyecciones de ácido hialurónico | \$200-\$900 |
| Liposucción | \$5,000-\$9,000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de: International Society of Aesthetic Plastic Surgery, “*International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Statistics*”, Estados Unidos, International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2019, dirección URL: <https://n9.cl/2dqod>

Tabla 3: Productos cosméticos más vendidos en Corea (2020)

| | |
|--------------------|--------|
| Cuidado de piel | 60.33% |
| Maquillaje | 13.12% |
| Cuidado de cabello | 11.56% |
| Limpieza corporal | 9.71% |

Fuente: Elaboración propia a partir de: Ministry of Food and Drug Safety, “*Korea’s trade surplus in cosmetic products hit an all-time high of 6 trillion*”, Corea del Sur, Ministry of Food and Drug, 2020, dirección URL: <https://n9.cl/267oq>.

Referencias

Ahn, P. (2009). “Harisu: South Korean Cosmetic Media and the Paradox of Transgendered Neoliberal Embodiment”, Michigan, *Discourse*, Vol. 31, No. 3, Special Issue: Translation and Embodiment in National and Transnational Asian Film and Media, pp. 258-272.

Álvarez, I. (2020) “Rol de la mujer en Corea del Sur” Conferencia en línea, *X Congreso de Relaciones Internacionales*. Universidad Nacional de la Plata.

Catherine, H. (2010). “Erotic Capital”, Oxford, *European Sociological Review*, Vol. 26, No. 5, pp. 499-518.

Hua, W. (2013). “From Barbie Doll to the Korean Wave” en *Buying Beauty Cosmetic Surgery in China*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 281 pp.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2015). “International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2014 and 2015”, Estados Unidos, *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, <https://n9.cl/15sit>, consultado el 23 de Octubre, 2021.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2019). “International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Statistics”, Estados Unidos, *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, 2019, <https://n9.cl/2dqod>, consultado el 27 de Octubre, 2021.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2019). “International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2019”, Estados Unidos, *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, <https://n9.cl/6yth1>, consultado el 23 de Octubre, 2021.

Izaakson, J. y Kim, T. (2020). “El movimiento de mujeres de Corea del Sur: «No somos flores, somos fuego»”, S/l, *Tribuna Feminista*, 2020, <https://n9.cl/jlcb5>, consultado el 15 de Octubre de 2021.

Jin, D. (2014). “The Power of the Nation-state amid Neoliberal Reform: Shifting Cultural Politics in the New Korean Wave”, Columbia Británica, *Pacific Affairs*, Vol. 87, No. 1, pp.71-92.

Kim, J. (2016). “Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea”, Corea del Sur, *Critical Studies in Television*, pp.47-59.

Lee, S. (2016). “Beauty Between Empires: Global Feminism, Plastic Surgery, and the Trouble with Self-Esteem”, Nebraska, *Journal of Women Studies*, Vol. 37, No. 1, 31 pp.

Lee, S. y Keunkwan, R. (2012). “Plastic Surgery: Investment in Human Capital or Consumption?”, Chicago, *Journal of Human Capital*, Vol. 6, No. 3, pp. 224-250.

Leem, S. (2017). “Gangnam-Style Plastic Surgery: The Science of Westernized Beauty in South Korea”, Seoul, *Medical Anthropology: Cross-Cultural Studies in Health and Illness*, 36 pp.

López, N. (2015). “El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea”, México, *PORTES, Revista Mexicana de Estudios sobre La Cuenca del Pacífico Tercera Época*, Vol. 9, no.18, pp. 171-195.

López, N. (2021). “Sociedad surcoreana contemporánea”. Conferencia en línea, *Diplomado en Estudios sobre Asia 2021*, PUEAA.

Medical Korea. (2016) “About us”, Corea del Sur, *Medical Korea*, <https://n9.cl/as7t>, consultado el 29 de mayo de 2021.

Ministerio de Comida y Seguridad de Medicamentos. (2020). “*Cosmetics*”, Corea del Sur, Ministry of Food and Drug, dirección URL: <https://n9.cl/x6mfl>, consultado el 26 de octubre de 2021.

Ministerio de Comida y Seguridad de Medicamentos. (2020). “*Korea’s trade surplus in cosmetic products hit an all-time high of 6 trillion*”, Corea del Sur, Ministry of Food and Drug, <https://n9.cl/267oq>, consultado en 26 de Octubre de 2021.

Ministerio de Salud y Bienestar. (2015). “*Government to Enhance Foreign Patient Protection*”, Corea del Sur, Ministerio de Salud y Bienestar, <https://n9.cl/mnkq7>, consultado el 31 de octubre, 2021.

Ministerio de Salud y Bienestar. (2019). “*Attracting 380K in 2018, Korea Drawing 2.26M Foreign Patients in 10 Years*”, Corea del Sur, Ministerio de Salud y Bienestar, <https://n9.cl/jokcr>, consultado el 31 de Octubre, 2021.

Mohanty, C. (1991). “*Third World Women and the Politics of Feminism*”, Indiana, Indiana University Press, 352pp.

Moreno Pestaña, J. (2016). *La cara oscura del capital erótico: Capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*, España, Editorial Akal, 348pp.

Park, S. (2010). “Transnational Adoption, Hallyu, and the Politics of Korean Popular Culture”, Hawaii, Biography, winter 2010, Vol. 33, No. 1, PERSONAL NARRATIVE & POLITICAL DISCOURSE, pp.151-166.

Seo, J. y Choi, S. (2020). “Introduction”, Corea del Sur, *Journal of Asian Sociology*, Vol. 49, No. 4, p. 371-398.

Seo, J. y Kim, B. (2019). “The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destinations as product placement in K-POP culture”, *Corea del Sur, Tourism Economics XX*, pp. 1-10.

Sharp, A. (2019). “Escape the Corset: #탈코”, s/l, *Leeds Human Rights Journal*, <https://n9.cl/v9mk6>, consultado el 15 de Octubre de 2021.

Shin, S. (2011). “Present and future of aesthetic plastic surgery in Korea”, *Corea del Sur, Journal of the Korean Medical Association*, No. 54, pp. 581-588.

Toro, M. (2018). “El concepto de heterotopía en Michel Foucault”, *Colombia, Cuestiones de Filosofía*, Vol.3, No.21, pp.19-41, <https://n9.cl/sxh7q>

Vidal, M. (2015) “Seúl, capital de la cirugía estética”, *España, El País*, <https://n9.cl/kbr15>, consultado el 29 de octubre de 2021.

Voinea, C. (2017). “Plastic Surgery Phenomenon among South Korean Women: the instrumental body in a rite of passage to the normative “innocent glamour””, *Bucarest, Jour of Sociological Studies*, No. 1, pp. 69-87.