

**MODELO CULTURAL DE PADRÃO IDEAL SUL-COREANO E SUA RELAÇÃO COM A
SAÚDE MENTAL:
UMA ANÁLISE DE K-IDOLS**

*SOUTH KOREAN IDEAL STANDARD CULTURE NORM AND ITS RELATIONSHIP
WITH MENTAL HEALTH:*

A k-idol analysis

João Paulo Pimenta Ferreira¹
Alyssa Magalhães Prado²
Bettieli Barboza da Silveira³

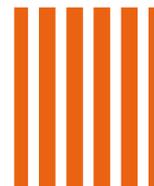
RESUMO: O Leste Asiático é conhecido por apresentar uma cultura tradicionalista e rígida, e a Coreia do Sul ultimamente vem ganhando espaço no cenário mundial por meio de sua música e produções cinematográficas. Visando um aprofundamento das dimensões psicossociais desta expansão cultural, o presente trabalho busca responder de que maneira a cultura sul-coreana juntamente com suas severas referências de beleza influenciam a saúde mental dos chamados idols de k-pop. Com objetivo de compreender como a saúde mental desses ídolos é afetada pela ação da cultura de padrão ideal coreana; analisar os impactos psicológicos que a rigidez dos arquétipos sul-coreanos causa nos k-idols; verificar relações entre preconceitos históricos e o desenvolvimento desses paradigmas de perfeição; e explorar as consequências que os padrões de beleza geram dentro da indústria do k-pop. Foi realizado um levantamento bibliográfico qualitativo de caráter exploratório e narrativo. Sendo utilizados materiais dos últimos vinte anos como: trabalhos acadêmicos, artigos científicos, artigos de jornais e revistas, publicações de redes sociais, letras musicais, podcasts, vídeos e afins. A pesquisa levantou dados, categorizando-os e analisando-os; buscando uma relação funcional e discutindo os fatos obtidos, investigando possíveis causas e relacionando hipóteses com os pontos focais dela, a fim de, identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos aqui estudados. No momento final da pesquisa, constata-se que existe uma forte cultura ao corpo; desracialização concomitante ao racismo; estigmatização do adoecimento psíquico; hiperexposição do k-idol por parte da mídia e sobretudo pressão social.

PALAVRAS-CHAVE: saúde mental, cultura, Coreia do Sul, padrão de beleza, k-pop.

¹ Graduando em Psicologia pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-2363-7691>. E-mail: joao.1537267@discente.uemg.br

² Professora do curso de Psicologia da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Uberlândia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1144-311X>. E-mail: alyssa.prado@uemg.br

³ Professora do curso de Psicologia da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Doutora em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1935-3004>. E-mail: bettieli.silveira@uemg.br



ABSTRACT: The East Asian is known for the traditionalist and strict culture, and lately South Korea is gaining space in the worldwide scenario for its music and cinematographic productions. Knowing about this cultural expansion, this research seeks to answer how the South Korean culture and their high beauty standards can affect the mental health of k-pop idols. The objective is to understand how their mental health is affected by the Korean ideal standard culture; to analyze the psychological impacts that strict Korean archetypes may cause; to verify relations between historical preconceptions and the development of those perfection paradigm; and explore the consequences that beauty standards generate on k-pop industry. Through a qualitative bibliographic survey based on exploratory and integrative aspect. Collecting materials from the last twenty years, including academic research, scientific articles, journal articles, social network posts, lyrics, podcasts, videos and more. The research collected data, categorizing and analyzing; trying to establish a functional relation and discussing facts, identifying causes and relating hypothesis with the research focal point in order to identify factors that might contribute with the studied events. It was ascertained that body culture is a strong feature, also deracialization and concurrent racism; in addition to psychological illness stigmatization, mediatic exposition of the k-idol and social pressure.

KEYWORDS: mental health, culture, South Korea, beauty standard, k-pop.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A partir de uma realidade globalizada e multidiversificada, expressões culturais de diversos grupos e nações circulam socialmente, para além de seus limites territoriais. No cenário da psicologia, o interesse pelos chamados estudos culturais cresceu e vem se organizando quase como um campo de conhecimento próprio. O cerne desta linha de trabalho está na noção antropológica de cultura como uma prática social e contraposição de modelos hegemônicos e universais de cultura, como por exemplo, o modelo ocidental. Para Guareschi e Bruschi (2014), o sentido do termo cultura, fortemente embasadas por Stuart Hall, é apresentado como formas de vida (atitudes, ideias, línguas, práticas, instituições, estruturas de poder) e como as já anteriormente citadas, práticas sociais (formas, textos, arquitetura, mercadorias). Os estudos culturais também enfatizam a importância do conhecimento sobre o saber do cotidiano, ou seja, a cultura e como ela é vivida, enfoca os sentidos que os textos possuem e as representações que são destinadas para as práticas vivenciadas, sem uma noção rígida e fixa de níveis culturais, para ilustrar, sem uma compreensão de culturas inferiores ou superiores (GUARESCHI; BRUSCHI, 2014).

A Coreia desponta em um cenário de reconhecimento ocidental numa situação de pós-guerra por disputa territorial, após a redemocratização do seu território sul. Anteriormente passou por mais de vinte anos sob regime autoritário militar. Em 1948, quando é proclamada a república do

país e ele se separa de sua vizinha ao norte, inicia-se uma delimitação de identidade nacional do atual território da Coreia do Sul. Porém, não há como desvencilhar-se facilmente dos quatro milênios de história cultural compartilhados com a República Popular Democrática da Coreia, localizada setentrionalmente ao “novo” país. Tendo passado por barbáries, como a fome e o subdesenvolvimento enquanto era dominada pelos japoneses, teve sua identidade massacrada e foi fortemente reprimida. Todavia, seus territórios Sul e Norte se desenvolveram através dos anos de formas distintas, em questões sociais, culturais e econômicas. Ainda que compartilhando uma raiz em comum, suas políticas eram próprias (HANY, 2020).

Mesmo após os cenários do imperialismo japonês e a Guerra das Coreias, a República da Coreia do Sul teve um desenvolvimento de forma exponencial, uma industrialização rápida e uma modernização notável. O desenvolvimento tecnológico e a reforma educacional alavancaram o país, em especial na capital Seul. Com a força da globalização presente desde a década de 80, houveram medidas de promoção à cultura local, nas quais o governo fomentou sua produção e expansão, e nesse momento que se desponta a nomeada *Hallyu* – que significa literalmente “a onda coreana”. Assim, o país inundava o seu e outros territórios com sua moda, quadrinhos, cosméticos (*k-beauty*), eletrônicos, culinária, produções televisivas (*k-dramas*), estilo de vida, e o maior tópico deste estudo: a música *pop* coreana (HANY, 2020).

De acordo com os estudos desenvolvidos por Belus (2016), o *k-pop* não se baseia e não se apresenta em ser apenas um gênero musical, a expansão do movimento inclui também a moda, a atitude, a diversão e o estilo. O *k-pop* se ampara nos pilares da música, visual e dança, essa ideia foi corroborada por Hanny (2020), que adicionou à essa lista a presença do *k-idol*, sendo o porta-voz e o principal instrumento para a disseminação desses ideais, e suas pautas, transcendendo as barreiras da arte, para ser consumido com os ouvidos, os olhos e as suas vivências. Portanto, esses *idols* seguem um contrato de suas respectivas empresas e devem suprir moldes estabelecidos pela mesma (CRUZ, 2016).

Seguindo a ideia desse modelo imposto e as suas regras, Aoki e Marcelino (2015) postularam que esses ídolos são proibidos de manter relacionamentos e devem seguir uma boa conduta, como uma forma de atrair o público, demonstrando que são exemplos. Amaral (2019) ainda reforça, nesse contexto, que as polêmicas devem ser fortemente evitadas, afinal, essas pessoas são os produtos que o público consome, onde são “vendidos” e expostos de maneira a servir como

inspiração não apenas em um espectro de estética física, abrangendo também o comportamento, a personalidade, entre outros.

O interesse dessa disseminação de modelo não se sustenta apenas na manifestação da cultural da Coreia, como também a visão econômica massiva já que os instrumentos de divulgação são pessoas que, de acordo com as grandes empresas, saíram de um nada e hoje, com seu esforço e dedicação, representam o estereótipo da perfeição coreana, e que influenciam os seguidores dessa grande onda a estarem mais próximos de seus visados modelos de inspiração (AMARAL, 2019).

De acordo com Cruz (2016) o padrão hoje estabelecido como ideal na Coreia do Sul é uma pessoa de pele alva, corpo magro, traços finos e delicados, Maliangkay e Song (2015) ainda adicionam à essa lista a pálpebra dupla e alguns maneirismos como: sempre bem apresentável, cortês, modesto e boa conduta. Muitos desses ideais são historicamente relacionados à nobreza, já que de acordo com o passado histórico apenas os nobres teriam a pele mais clara, pois os serviçais que precisavam trabalhar expostos ao sol e eram pertencentes a classes inferiores, possuíam a pele mais escurecida. Assim como os traços finos que eram advindos dos cuidados que as classes mais altas teriam consigo e não eram disponíveis a todos (AMARAL, 2019). Já outros foram adaptados e ocidentalizados com o passar das décadas (MALIANGKAY; SONG, 2015).

Hany (2020), afirma que esses ideais perpassaram os anos e estão fortemente difundidos no imaginário cultural coreano, assim como a ideia de que apenas há satisfação e saúde quando essas pessoas estão extremamente esbeltas. Enquanto um corpo fora dessas medidas não traz uma ideia saudável e não provoca admiração, não chamando a atenção de forma positiva. Levando os *k-idols*, que são tidos como o espelho do idealismo, a buscarem incessantemente cumprir esses arquétipos propostos. E caso não estejam dentro desse proposto há possibilidade de serem punidos e/ou desligados por suas empresas (AOKI; MARCELINO, 2015). Essas corporações realmente os tratam como um produto descartável e facilmente substituível, tendo em vista que o mercado de coreanos e até estrangeiros ansiando a grande oportunidade de estrelato é grande (HANY, 2020; BOMAN, 2021).

O caminho percorrido pelos *idols*, desde sua entrada em uma empresa até a realização do sonhado *debut* (que significa estrear oficialmente no mercado do *k-pop*) é conhecido por fase de *trainee*, que nada mais é do que uma fase de treinamento que tem duração variável, podendo atingir dez anos ou mais. É considerado como o tempo necessário para que aquela pessoa atinja o ápice da preparação e, para que assim, esteja finamente preparado, sendo aclamados pela mídia e seus

consumidores devido às suas aptidões (HANY, 2020). Esse período se baseia em passar exaustivas horas aprimorando passos de dança, performance em canto, idiomas e até maneiras de se portar perante o público (BELUS, 2016).

Amaral (2019) diz que no decorrer desse intervalo (*trainee*) diversas mudanças acontecem, pois eles podem ser submetidos a procedimentos estéticos invasivos ou não, dietas restritivas, isso em uma narração de análise física. Entretanto, observando por um ângulo comportamental, os sorrisos e o *glamour* da indústria é apenas o que se vê nas câmeras. Já acerca do que ocorre nos bastidores podemos discorrer sobre a pressão psicológica imposta à essas pessoas pelo abuso de poder hierárquico, o que gera um estresse e o medo da falha por parte desses ídolos (HONG, 2017). Que pode ser ligado a uma sensação de desonra, já que a honra familiar dentro da esfera cultural coreana é um tópico de extremo orgulho. Os *idols* temem que todo o investimento de suas famílias seja em vão, e se submetem à essas circunstâncias com o objetivo de validação do esforço, mesmo em alguns casos tendo conhecimento das consequências de danos graves. Esse aspecto, na realidade, é pouco estimado e ainda considerado um tabu tanto na Coreia, quanto no leste asiático em sua maior parte (CRUZ, 2016).

Este estudo pode contribuir socialmente na disseminação deste conhecimento, que é pouco explorado e abordado até o presente momento. Muitos desses conceitos são ainda socialmente velados tanto na Coreia do Sul, quanto em outros lugares ao redor do mundo. Ademais, pode auxiliar na conscientização de um público sobre um aspecto que é escassamente divulgado pela indústria *pop* sul-coreana, e enriquecer os conhecimentos acerca do *k-pop* em si, que é atualmente uma grande febre entre jovens no Brasil e no mundo, podendo demonstrar como essa problemática tem potencial de atuar em nosso território. Já inserido em um aspecto de contribuição no campo científico, há poucos trabalhos elaborados acerca deste tema, sendo um conteúdo bastante novo e em ascensão, portanto, pode corroborar no conhecimento ao que se refere à esta temática.

O tema dessa pesquisa foi escolhido devido a notória influência da *Hallyu*, assim como o *k-pop*, que além de serem objetos cada vez mais notados em diversos círculos midiáticos, não há menção dos malefícios que podem causar para as pessoas que são porta-vozes desses instrumentos. Sendo assim, a pergunta problema deste estudo é: de que maneira a cultura sul-coreana e suas severas referências de beleza influenciam a saúde mental dos chamados *idols* de *k-pop*? E teve como objetivo geral, compreender como a saúde mental de ídolos de *k-pop* é afetada pela ação da cultura de padrão ideal coreana. E como objetivos específicos: analisar os impactos psicológicos que a

rigidez dos arquétipos sul-coreanos causa nos *k-idols*; também como, verificar relações entre preconceitos históricos e o desenvolvimento desses paradigmas de perfeição; e explorar as consequências que os padrões de beleza geram dentro da indústria do *k-pop*.

1.1 MÉTODO

Este estudo trata de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório por meio de uma revisão narrativa (ERLE; MELO; ALCOFORADO, 2014). O recorte qualitativo enfatiza a utilização de uma estratégia de pesquisa e procedimento de coleta de dados fundamentada por uma seleção do objeto formulada juntamente ao método escolhido, a importância da concepção dos pesquisadores e a diversidade para a construção do conhecimento, a subjetividade e discussão crítica dos pesquisadores como um dos pilares do desenvolvimento da escrita e aprofundamento das teorias (BAUER; GASKELL, 2015).

Foi realizado um levantamento bibliográfico da literatura produzida nos últimos 20 anos através das bases de dados eletrônicas: *SciELO*, *Scopus*, *ANU Research Publications*, *SAGE Journals*, *Intotec*, Repositório de Teses e Dissertações, além de portais oficiais de comunicação e serviços de informações. o *corpus* de análise da pesquisa são artigos científicos, monografias, pesquisas, dissertações, teses, livros, postagens em redes de comunicação e entrevistas. As palavras-chave utilizadas foram: saúde mental, cultura, Coreia do Sul, padrão de beleza, *K-pop*.

Os materiais foram colhidos acerca do tema da saúde mental da população do leste asiático, especialmente da República da Coreia do Sul, assim como fontes que destacam o padrão de beleza e cultura desta mesma região. Também estudos abordando analiticamente a indústria comercial *pop* coreana (*K-pop*). Após esse levantamento, os dados foram categorizados e analisados buscando uma relação funcional e discutindo os fatos, identificando suas causas e relacionando hipóteses com os pontos focais desta presente pesquisa a fim de identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos aqui estudados. Foram descartados materiais que estavam fora dessa área de estudo, que ultrapassavam o espaço temporal selecionado e que não contemplavam uma fonte oficial.

É importante ressaltar para o acompanhamento dos resultados de pesquisa, que o trabalho qualitativo envolve uma análise do mundo representado. Especialmente pesquisas que trabalham com enfoque de culturas e análises socialmente orientadas, possuem como resultados dados

amparados no mundo social e constituídos a partir de redes de comunicação. Estas formas de comunicação podem ser altamente formais ou informais. No presente texto, evidencia-se que os materiais foram predominantemente textuais, não sendo também exclusivamente acadêmicos e formais, pois, como citado anteriormente, ainda são necessários mais estudos sobre a temática. Esta pesquisa também abarcou em seu escopo as redes sociais, podcasts, vídeos publicados, sempre a partir de uma observação criteriosa sobre as recorrências, intenções, ações e questões psicossociais em vídeo, imagem e som. Adiante, serão apresentados os resultados da investigação e destaques da revisão e análise realizada (BAUER; GASKELL, 2015).

2. A CONSTITUIÇÃO DO *IDOL*

Apesar de nos dias hoje o *k-pop* ser reconhecido como um fenômeno mundial, e responsável por emplacar várias de suas obras musicais nos famosos *charts*, como *Billboard Hot 100*, contando com artistas como *BTS* e *Blackpink*, o seu início data de muitos anos antes. O primeiro grupo reconhecido na história teve sua estreia em 1987 sob o nome de *SoBangCha* (CHOI; MALIANGKAY, 2015). Todavia esse despontar ainda não era impactante fora da Coreia do Sul e seus países vizinhos, apenas ao final dos anos 90, e início dos anos 2000 que grupos como: *H.O.T*, *Shinhwa*, *V.O.X* e *S.E.S*, tiveram um certo reconhecimento internacional ao debutar, e assim deram início ao protótipo do que hoje é conhecido como um “molde” que empresas usam como requisitos para integrantes de seus grupos; o sistema de *idols* (CUNHA, 2013).

Entrando nesse sistema, o indivíduo percorre um caminho que começa com audições para as empresas que comandam o entretenimento do *k-pop*. Para que seja selecionado à fase de treinamento dessas instituições, essas pessoas devem se preparar para apresentar suas habilidades que podem ser: canto, dança, atuação ou até poses para modelar. Sendo selecionados nas etapas de audição, parte-se para a assinatura de contrato e fase de treinamento (*trainee*), onde refinam as habilidades apresentadas e adquirem novas, a fim de se tornarem “completos” para que debutem. Essa fase pode ter uma duração variável, indo de meses a anos (ou até mesmo nunca acontecendo), tudo depende das avaliações mensais as quais esses *trainees* são submetidos para comparar suas evoluções. E quando, por fim, são avaliados como aptos, esses *idols* vão realizar o sonhado *debut*, seja em grupos ou solo (AMARAL, 2019; HANY, 2020).

Quando falamos sobre o *k-pop*, temos que mencionar algumas estruturas fundamentais para sua compreensão. Que é o caso de suas gerações, que mudam através do passar do tempo e se distinguem por características determinantes do que está em alta naquele espaço temporal. A transição dos anos 90 para os 2000 foi onde se estabeleceu a primeira geração do *K-Pop*, que foi marcada por um estilo semelhante ao que se observava nos grupos de *Hip-Hop* estadunidenses, cabelos com cortes mais tradicionais geralmente escuros, podendo apresentar também tons descoloridos e tingidos, assim como as roupas largas. E que nos apresentou nomes como *BoA* (cantora que debutou aos 13 anos e é conhecida como a Rainha do *k-pop* por sua presença pioneira na indústria até hoje) e *Rain*, que também mantém atividade atualmente. Seguindo os anos de 2003 a 2009 se apresenta a segunda geração, que obteve muito mais impacto e reconhecimento, principalmente devido ao expressivo crescimento das empresas de entretenimento como a *SM Entertainment*, que é uma das maiores empresas do ramo até os dias atuais. Além de trazer nomes como *TVXQ*, *BIGBANG*, *SHINee*, *Girls' Generation* e *Wonder Girls*, nomes célebres e que estabeleceram essa faceta coreana como produto de exportação (HANY, 2020).

Seguindo a linha do tempo, Hany (2020) ainda aponta que o crescimento das gerações acompanhou o crescimento do *K-pop* ao redor do mundo. E a terceira geração nos apresenta uma aparência totalmente renovada e com conceito da juventude circunscrita entre os anos de 2010 e 2017, trazendo também os maiores nomes atuais no cenário da música *pop* coreana, e que conquistaram também a maior e mais significativa massa de fãs em terras estrangeiras, *BTS* e *Blackpink*, além de outros nomes consagrados (*EXO*, *GOT7*, *NCT*, *Red Velvet*, *Seventeen* e *Twice*). Esses foram responsáveis por apresentar mais intimamente outros produtos coreanos, como: culinária, jogos e costumes. De uma forma mais descontraída, por meio de programas de variedades próprios, aumentando essa sensação de interação com os fãs. Já, atualmente, estamos vivendo a quarta geração com artistas como: *Stray Kids*, *The Boyz*, *ATEEZ*, *STAYC*, *Enhyphen* e *Tomorrow X Together*. Que trazem mais mudanças significativas no que tange a ideia de proximidade de seus consumidores (processo iniciado na terceira geração), pois ligaram-se de forma mais íntima às plataformas sociais (*TikTok*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros), situação essa que era raramente vista nas gerações anteriores (e em alguns casos até proibida), e que fortifica a ideia desse interacionismo com a rede de fãs.

Essas gerações marcam tanto o amadurecimento do *k-pop* dentro e fora da Coreia, como também mostra o sucesso do desenvolvimento dessa estratégia, que traz uma visibilidade para o

país, movimentando significativamente sua economia e disseminando o idealismo de conquista. Sua base de fãs predominantemente jovem adquire um forte interesse em seguir os modelos passados por seus artistas favoritos, em diversos aspectos de suas vivências, e não medem esforços ao se envolverem nas pautas que são abordadas (HANY, 2020). Esse crescimento do olhar externo sobre o que o *k-pop* representa para a Coreia do Sul é importante, assim como o modo que ele se apresenta ao mundo (SOUZA, 2015; SOUZA; DOMINGOS, 2016).

A indústria do *k-pop* movimentou a economia da República da Coreia do Sul, sendo responsável por alavancar consideravelmente os números do país, que até então não era tão visado (MALIANGKAY, 2014). Não somente levando em conta as vendas musicais, de coleções e outros produtos, mas o advento da *Hallyu* atraiu olhares e despertou curiosidades através do globo, e essa atenção voltada para a Coreia do Sul, em especial, incitou uma onda de deslocamento para o país. O turismo se valorizou, e passou a expressar uma generosa fatia na economia, pacotes de viagem, de estudos e até trabalho foram colocados sob uma lupa mundial graças a esse espaço que a Coreia conquistou no olhar público, os *idols* representavam o país e sendo assim, eles deveriam trazer orgulho, e nesse ponto a história ganha outro tipo de fachada (CUNHA, 2013; HANY, 2020).

Williamson (2011) afirma que a Coreia do Sul deseja incessantemente exportar seus produtos em benefício da sua própria imagem, e dentre eles o seu maior sucesso é a música, mas pouco se mostra que muitos dos grandes *hits* coreanos são construídos na base de “contratos escravos”, assim chamados por conta de amarrar *trainees* e *idols* em longos termos, com pouquíssimo controle por parte deles e ainda menor recompensa financeira. Essa informação acerca da indústria do *k-pop* foi recentemente corroborada pela fala de *Kim Namjoon (RM)*, membro de um dos grupos de maior sucesso no país, o *BTS*, que durante a realização de um vídeo comemorativo ele afirma: Atingimos muito como um grupo, mas precisamos crescer como indivíduos, e eu estou me perdendo em quem eu sou e me perdendo no grupo. Sempre pensei que o *BTS* seria diferente de outros grupos, mas o problema está no *K-pop* e todo o seu sistema de *idols*, onde não te dão tempo para amadurecer e você deve sempre continuar trabalhando, produzindo música e fazendo alguma coisa (KIM, 2022).

Dado o fato de que essa indústria é inclinada ao consumo, e que o *k-idol* é primordialmente o material a ser consumido, juntamente com as produções dele, os fluxos midiáticos reforçaram padrões físicos e comportamentais para que a imagem da empresa ligada a esse artista (e juntamente a isso a própria imagem da Coreia em si) estejam intactos. E por consequência isso se torna como

uma idealização do ídolo perfeito, sem margens a críticas, já que, uma má reputação seria ligada diretamente à sensação de falha (AMARAL, 2019). O que é um ponto crítico quando se diz respeito à rígida cultura coreana, onde a falha pode representar uma grande sensação de vergonha pessoal e desonra, principalmente com a atual ligação desses sentimentos à falta de valores tradicionais da cultura coreana (LEE, 1999).

Existe uma pressão externa para que esses indivíduos condigam com o que o mercado espera dos mesmos. Com o decorrer de tempo e o amadurecer do *k-pop* no cenário, naturalmente, houve a internalização e aceitação dessa pressão, tornando-se assim uma cobrança pessoal no decorrer das gerações. A tal ponto, que foram criadas categorias dentro dos grupos, classificando quem se destaca mais em determinada área (*vocal*, *rapper*, dança e visual) reforçando o pensamento de quem, dentro de um grupo ou empresa, apresenta mais fortemente as características ideais, mesmo que em uma visão geral todos devam cumprir tais exigências. A categoria dos visuais, por exemplo, que são tidos como os moldes de beleza dentro desse conjunto, e geralmente, mais aclamados em relação ao todo por apresentarem o padrão estético mais fiel ao esperado pela população coreana. Todavia ser um *idol* significa também estar polido em todos os aspectos: comportamental, estético e possuir habilidades refinadas que tragam essa sensação de orgulho nacional. (SOUZA; DOMINGOS, 2016).

2.1 A IMAGEM DO *IDOL* E O CULTO AO CORPO

Em seus estudos, Amaral (2019) pontua que o padrão de beleza é um conceito variável, dependendo do espaço-tempo e da cultura à qual estamos nos referindo, dentro disso ainda deve se considerar o gênero, idade, hábitos entre outros. Dentro do contexto da Coreia do Sul notou-se uma onda de absorção da visão ocidental, o que antes era visto como um padrão hoje já se modificou e tomou outro significado. A visão de um corpo mais arredondado e focado na “beleza interna”, que de acordo com Lynn (2004), era a grande busca coreana, já não faz mais sentido, pois nos estudos de Kim e Han (2020), mostram que a preocupação com o peso, e a ocorrência de dietas focadas na perda de peso, são uma realidade para pelo menos 40% das crianças

(especialmente meninas) que frequentam a escola primária, as quais relatam insatisfação corporal. Também é registrado alguma forma de perseguição (*bullying*) com crianças consideradas gordas desde a faixa etária de três a cinco anos.

Dentro desse aspecto, podemos ressaltar a forte influência à cultura do corpo e aparência que esses indivíduos passam no cenário da Coreia do Sul. E tendo em vista que as massas de mídia são reconhecidas como um dos fatores mais influentes para a disseminação desses ideais corporais. E visto que o mercado se beneficia a partir dos produtos que são atrelados a esse ideal estético, e as diversas plataformas midiáticas são responsáveis por grande fatia de venda desses cremes, faixas compressoras, maquiagens e produtos que prometem efeitos milagrosos. A imagem perfeita anda de mãos dadas às mídias influenciadoras, com seus modelos que esbanjam o sucesso obtidos graças à tais produtos, pois o consumo fomenta esse sistema (CUNHA et al, 2017; KIM; HAN, 2020).

Assim que relacionamos a imagem perfeita, aos fluxos de mídia, chegamos à questão central da posição dos *idols* dentro desse cenário e o que devem, de forma excruciante, fazer para que se encaixem, visto que já foi discutido sobre a importância do papel desse indivíduo na disseminação de ideais dentro da indústria do *k-pop*. Esse padrão, determina que, ídolos se mostrem como um exemplo, a estética é vendida como um molde, onde serve de inspiração aos que consomem, então suas empresas julgam como fundamental a apresentação impecável desses. Por exemplo: no caso das mulheres, elas devem ser magras, e com suas medidas corporais cada vez menores. Desconsiderando fatores internos como a genética pessoal e limites biológicos, para tal, é considerado a realização de dietas extremas que representam riscos à saúde, podem levar à distúrbios alimentares, além de intervenções cirúrgicas que podem ser realizadas (AMARAL, 2019). No caso dos homens, é dito que o corpo magro ou musculoso/ atlético deve ser almejado. O conhecido “tanquinho” no abdômen é um motivo de glorificação aos *idols* masculinos, que recorrentemente é abordado em programas de variedades. Podendo levar à distúrbios alimentares e de imagem, realização de treinos exaustivos e rotinas fora do recomendado (ADRADE, 2003).

Casos como o de *Tiffany* (membro do grupo *Girls' Generation*), que era apelidada de “porco” por apresentar o maior peso dentro do grupo (48 kg). Assim como a cantora *IU* (*Lee Ji-Eun*), que realizava uma dieta restritiva consistente de uma maçã no café da manhã, duas porções de batata-doce ou banana no almoço e um copo de *shake* de proteína no jantar, todos os dias (o que a levou a perder 5 quilos em 5 dias, junto de muitos exercícios físicos), sendo relatado abertamente em um programa de televisão (*Healing Camp*), assim como o desenvolvimento de bulimia (uma

consequência para que se adequasse ao padrão). *JimE* (do grupo *Oh My Girl*) se afastou por mais de um ano do grupo, e culminou em sua saída dele, para que focasse no tratamento da anorexia. E mais recentemente *Kim Sunoo* (do grupo *Enhyphen*), foi alvo de retaliação dentro do grupo e na internet por “comer demais”, sendo também apelidado de “javali selvagem e elefante”. São ilustrações do quanto a ideia de corpo perfeito permeia a indústria do *k-pop* e consequentemente os *K-idols* (ANDRADE, 2003; CHOI, 2018; AMARAL 2019; WAQAR, 2022).

Silva (2020), traz em seus estudos a relação da popularização das redes sociais de encontro com a insatisfação da imagem corporal. A forte influência das mídias, traz de forma mais palpável a disseminação de comentários acerca do corpo dessas figuras públicas, a autoimagem é cada vez mais colocada em xeque e caminha com a percepção de si, dentro das comunidades virtuais.

Imagens comparativas especulando as formas de perda e/ou ganho de peso são muito comuns dentro da comunidade de fãs de *k-pop*. Muitas vezes demonstram preocupação acerca do que pode ter acontecido com o artista para que isso ocorresse, (como é o caso da imagem a seguir, onde o *Twitter* do fã-clubes do grupo *Twice* aborda sobre a perda de peso de *Jihyo*, mas deseja que ela esteja bem). Todavia também existem muitos casos com teor crítico e até zombando esses ídolos, como foi com *Kyla*, membro do grupo *PRISTIN*, que estava afastada das atividades para tratamento de problemas de saúde não especificados, e imagens da cantora em um fórum coreano foram seguidas de comentários do tipo: “porque debutaram esse tipo de coisa?”; “ela desistiu de ser *idol*”; “tenho certeza que logo sairão notícias de sua saída do grupo”; “ela é tão bonita, precisa perder peso”; “não volte para o grupo, apenas fique aí”, entre outros (MUMYEONGHWI, 2018).

Com a recorrência de acontecimentos acerca desses tópicos, algumas atitudes se tornam naturalizadas no meio de vivências destes ídolos, como por exemplo, em recente postagem na rede social *Weverse*, o cantor *J-hope*, membro do grupo *BTS*, respondeu a um questionamento de uma fã que indagava como fugir da tentação de realizar lanches na madrugada. Em sua resposta ele diz que pensa consigo mesmo e evita comer pois acredita que vai ficar mais feio, consequentemente suas fotos vão ficar ruins e os fãs vão odiá-lo, sendo assim não poderia ser um *idol* mais, pois os *idols* são amados por todos. Esse comentário, entretanto, gerou uma enxurrada de postagens entristecidas com o padrão de beleza coreano, além de demonstrações de preocupação com a saúde do cantor e sua autoestima. Anteriormente *J-hope* já havia passado por problemas relacionados à imagem, onde em uma votação de fórum *online* ele foi intitulado o membro mais feio de seu grupo e alguns comentários alegavam que era o *idol* mais feio da Coreia do Sul. Situações como essa

evidenciam como o ideário de perfeição é um fator de importância no que tange a vida diária desses ídolos, e como a repercussão em redes sociais pode representar um perigo (LUCAS, 2021).

Siswanti (2014), realiza uma análise das letras de músicas dentro do *k-pop* em seus estudos, para compreender o fator do padrão de beleza nessa indústria, já que afirma que fatores fundamentais para o sucesso nesse nicho é o fato de ser considerado bonito, juntamente com a ideia da jovialidade. Em seus achados algumas palavras se destacam no quesito da beleza feminina, são elas: pele clara, magra, delicada e bonita da cabeça aos pés. Na beleza masculina os termos em destaque foram: alto, forte, bonito e adorável. Traçando essas características frequentemente trazidas nas letras das músicas, e fazendo um paralelo com o que se apresenta no padrão de beleza coreano, obtemos que esse corpo se torna um receptáculo de desejo, essas características devem estar presentes para que assim essa pessoa seja desejada pelo público, e somente se apresentando dessa forma o outro irá se atrair e conseqüentemente validar essa existência de forma positiva, e não importa o preço, é necessário que se consiga. O que nos leva novamente ao desejo de mercado de trazer a atenção para essa indústria e vender o que é oferecido: o *k-idol*. Com uma hipervalorização de um corpo que está dentro de uma cultura de consumo (CUNHA et al, 2017).

Um ponto que também merece atenção no que diz respeito à imagem, é a modificação voluntária dela, por meio de produtos e procedimentos (sejam eles invasivos ou não), esse tipo de serviço é ofertado praticamente em todos os lugares do mundo e de diversas formas, compatíveis com inúmeros propósitos. A cidade de Seul, capital da Coreia do Sul, é conhecida como a capital estética, ou capital das cirurgias plásticas, o número registrado em 2016 foi de 2 intervenções para cada 100 habitantes (CUNHA et al, 2017). Os estudos de Nurbayani e Annuraini (2017) relacionam também a fama da capital estética com o “boom” da *Hallyu*, que tornou o território coreano um destino de “turismo das plásticas” para estrangeiros que buscam o local na intenção de se tornarem bonitos baseados em seus ídolos. Afirmam ainda que isso aumenta de forma significativa os patamares de beleza e atração dentro da cultura coreana, e por conseqüência, a falta de confiança a respeito da imagem pessoal se desponta, não somente na Coreia, mas principalmente lá, que funciona como um epicentro dessa disseminação de padrões.

O nariz e rosto afilados e delicados (*v-line*, em referência ao rosto fino como a letra V); uma pequena circunferência craniana; um corpo extremamente magro e/ou musculoso, são características que a população coreana, e pessoas fortemente ligadas à *Hallyu*, buscam. Todavia, muitas vezes os requerimentos para se adequar aos padrões, abrangem características não naturais

da etnia amarela, e na verdade, até opostas ao que se observa corriqueiramente dentro da população asiática, como: a pálpebra dupla (que inclusive é um dos procedimentos cirúrgicos mais comuns, juntamente com a *v-line*), olhos grandes e pele alva (que popularmente os coreanos apelidam de *milk skin*, em referência à cor do leite; ou *pale skin*, a pele branca e pálida) (NURBAYANI; ANNURAINI, 2017).

2.2 A RAÇA E A DESRACIALIZAÇÃO

Trazer o conceito de raças para este trabalho é um papel fundamental, visto que faz parte de grande parte histórica da constituição dos povos, e não seria diferente na população do leste asiático. Nos estudos de Palmer e Jang (2006), eles abordam as raças como um conjunto acerca de características físicas e traços que são usados cotidianamente por meio de construtos sociais e institucionais, a fim de identificar e especificar grupos raciais. Por meio destas construções se advém as limitações e restrições em minorias não-brancas, sendo assim estereotipadas em habilidades e traços que socialmente definem certo grupo.

Por meio da globalização, a própria percepção de raças se dissolve em uma visão que, anteriormente provinha diretamente de seu povo e sua cultura, mas atualmente se absorve do que lhe é envolvido. No aspecto racial é juntamente adicionado, por questões históricas, os quesitos socioeconômicos, deterministas (num sentido estereotipado) e de pertencimento. A visão da supremacia branca data de tempos muito longínquos à nossa realidade, mas se perpetua e reafirma em vivências antiquadas. Esse aprendizado vem por meio de interações sociais (PALMER; JANG, 2006).

Quando abordamos a desracialização por meio do *whitewashing*, devemos especificar em qual enquadre este se destaca, pois o termo pode ser utilizado de diversas formas, e em vários contextos, mas todos eles se voltam à uma raiz em comum, que é o eclipsar de uma raça. A desracialização de ídolos, é reconhecida nos estudos de Loo e Loo (2021), onde as autoras apontam a falta de discussão acerca desse *whitewashing* da indústria. Onde as características desejadas e socialmente vistas como ideais fogem do que se observa na população em questão e entram em um espectro de branquitude, e que se dá em vários momentos, os quais vamos discutir a seguir.

Num primeiro passo, é muito comum observar o uso de maquiagem na sociedade coreana, onde não é um tabu que homens e mulheres estejam utilizando no dia a dia. Porém, nesse sentido

também se observa que as paletas disponíveis apresentam tons extremamente claros. Tons estes que não abrangem o colorismo da comunidade amarela, sendo totalmente voltados às peles brancas. Tanto que é comum a falta de disponibilidade de cores mais escuras no mercado de cosméticos. Esse quesito é amplamente especulado em fóruns de dicas de cosméticos asiáticos. Há uma constante busca e desejo pela pele pálida (como eles costumam chamar).

Outro método também muito utilizado, e difundido nas famosas rotinas de pele coreanas, é o uso de produtos clareadores contendo hidroquinona, que é indicado para o tratamento de hiperpigmentação cutânea, e apresenta poucos efeitos adversos. Todavia, Oliveira (2021) também aponta os perigos da injeção direta de glutathione, um antioxidante que já foi criticado por vários médicos da área dermatológica, dado seu uso indevido e possibilidade de causar alergias sérias, problemas nos rins e tireoide.

Choi et al. (2019) adicionam juntamente nessa lista de padrões, a pele lisa e livre de imperfeições (conhecida como *glass-skin*), amplamente almejada na *k-beauty*, e isso é reforçado pela expansão significativa das indústrias de cosmético coreanas e o seu valor comercial (desde que a onda se espalhou), e nesse estudo se aponta também essa relação comercial com o reconhecimento de Seul como o destino de capital estética. Geralmente as imperfeições, que são características naturais da pele, são cobertas com maquiagens para que não se faça de conhecimento público a existência delas, o que perpetua o idealismo da perfeição.

As edições feitas com fotografias e até vídeos de *k-idols* é outro ponto bastante corriqueiro e podemos nos deparar com exemplos assim em várias postagens nas redes sociais e até durante programas de variedades na Coreia do Sul (e que não é comum de se ocorrer quando esses artistas estão participando de programas televisivos fora da Ásia). Todavia nos últimos anos é possível perceber uma flâmula de mudança acontecendo.

Alguns ídolos vêm levantando pautas sobre a tonalidade de suas peles, e quebrando o paradigma de que apenas a pele alva é bonita. Alguns exemplos são, a cantora *Hwasa*, integrante do grupo *Mamamoo*, que já foi alvo de críticas por fugir dos padrões coreanos de pele clara (assim como por seu corpo curvilíneo). E o cantor *Lee DongHyuck*, conhecido por seu nome artístico *Haechan*, integrante do grupo *NCT* que já fez diversas afirmações públicas sobre (como ele costuma se referir) sua pele cor de mel, que o diferencia dos outros e como é necessária uma variedade de tons de pele no cenário do *k-pop*. Pode parecer um evento singular, mas nomes reconhecidos como

o de *Donghyuck* falando abertamente sobre o *whitewashing* traz um certo impacto na indústria e nos pares que a consomem (MCDONALD, 2020).

Outros atos de cunho racista foram bem comuns à comunidade da indústria do *k-pop*, como por exemplo o *Black face*. Que de acordo com Fisher (2015) é uma forma de zombaria e construção humorística vexatória por meio de exagero da imagem de povos negros, que data do histórico de performances teatrais onde pessoas não-pretas interpretavam-nas cobertas de estereótipos. Desde a década de oitenta se observavam *skits* televisivos de humor, onde coreanos interpretavam com perucas rastafari e pele escurecida. E casos assim perduraram após a alta do *k-pop*, já envolvendo nomes como *Hyunjin* (membro do grupo *Stray Kids*), *Hwasa* (membro do grupo *Mamamoo*), entre outros. Todavia, atualmente, com a exposição pública via internet sendo expressiva, há uma cobrança por parte de internautas, onde afirmam que nenhum ato racista deva passar impune. A falta de consciência cultural não deve ser justificada em uma era que possibilita tantos meios de conhecimento e busca de conhecimento, não sendo passível de concessão (HAN, 2014).

2.3 A IMPOSIÇÃO E O IMPACTO NA SAÚDE MENTAL

Para adentrarmos os aspectos da saúde mental dos indivíduos em foco neste estudo, é necessário que se faça um delineamento breve de fatores importantes no contexto de crescimento de jovens do leste asiático. Muitos dos aspectos que citarei a seguir podem parecer de certa forma confusos para a cultura ocidental, mas de acordo com os estudos desenvolvidos por Yi (2013), são de suma importância para o bem-estar psicológico de jovens e jovens-adultos daquela região. E nos baseamos em quatro pilares: família, escola, transição para a vida adulta e as mudanças sociais.

A família pode ser considerada um dos contextos sociais mais importantes para a modelação no desenvolvimento de jovens do leste asiático. Com sua base no confucionismo chinês e a manutenção de tradições das gerações. A autoridade paternal, juntamente da grande piedade filial e veneração da hierarquia etária, leva à um extremo zelo com a estrutura familiar e o conformismo em seguir piamente as normas e valores da sociedade tradicional. Envolto num ambiente em que essas normas seguem quase que intactas, levam à um crescimento cercado de expectativas externas e normativas por parte da sociedade circundante (YI, 2013).

Trazer a escola para esse contexto é essencial, pois o ambiente escolar para os jovens dessa região é regado de uma competitividade severa. Arelada às expectativas e respeito familiar

exploradas anteriormente, tem-se que o esforço árduo e a obediência são fundamentais para que o indivíduo se sobressaia e tenha um destaque favorável. O sucesso educacional é visto como a meta máxima dos jovens, tanto que aulas extracurriculares entre outros envolvimento educacionais fora da escola têm uma adesão massiva a partir de 5 a 6 anos de idade, então desde muito novos os jovens do leste asiático são submetidos a extensas horas de estudo (YI, 2013).

Quando adolescentes estão na fase de transição para a vida adulta, existem patamares que, na cultura leste-asiática, devem ser alcançados, sendo que a maior conquista é a entrada na faculdade. Resultante de um árduo processo educacional anterior, esses jovens estão agora tomando uma decisão que vai permear suas vivências por longos anos, e se seguida a tradição, a escolha de uma boa profissão que vai trazer um bem-estar e sucesso para sua vida adulta. Pela relação com suas famílias, essa conquista é lida não só como pessoal, mas como coletiva, dado que a família investiu nesse percurso (YI, 2013).

Ao buscar articular e discutir todas as questões levantadas anteriormente, abordam-se mudanças psicossociais referidas ao longo do texto. Durante todo o entendimento do desenvolvimento da subjetividade dos *idols*, eles são bombardeados pela cultura ocidental, de uma forma particularmente forte graças à globalização. A vivência confucionista-tradicionista entra em embate com a vida contemporânea globalizada, e certamente cria dificuldades para esses jovens, o duelo entre como foram criados e como veem o mundo se estabelecendo. As normatividades e expectativas conflitantes do tradicional e moderno; a relação de comportamentos e interdependência entre as gerações (avós, pais e filhos). E nesses termos Yi (2013), aponta a importância do bem-estar psicológico em ambas as facetas, pois aponta que tanto as expectativas familiares, quanto a pressão educacional, trazem consequências à saúde mental. Delineando que sintomas depressivos e níveis de felicidade são problemas significantes e presentes que confrontam a juventude contemporânea do leste asiático.

Levando em consideração as questões levantadas anteriormente, e relacionando com o fator da exposição, como figura pública, em que o *k-idol* está submetido. Pode-se pensar sobre como o impacto da expectativa social e a pressão do sucesso impactam em um aumento exponencial nesse caso. Os estudos de Lee (1999), podem de alguma forma trazer uma orientação sobre o sentimento de vergonha que o olho público de uma sociedade, como a coreana, que impõe regras e valores estritos, podem trazer. O sentimento de fracasso, incompetência e até de penúria são objetos recorrentes nessa classe que sofre dessa imposição por parte da sociedade.

Casos de afastamento para cuidados com a saúde mental são cada vez mais vistos na indústria do *K-pop*, principalmente devido à transtornos de ansiedade e pânico. Dentro desse espectro podemos citar casos como o do cantor *Song Mingi*, membro do grupo *ATEEZ* se manteve afastado das atividades por mais de 8 meses. Sua empresa (*KQ Ent.*) fez comunicados oficiais tanto do afastamento, quanto do retorno. Todavia as informações sobre o estado de saúde mental do cantor durante esse período não foram divulgadas (BOMAN, 2021; YOON, 2020). Há ainda muita resistência no meio asiático, por conta do aspecto cultural rígido, acerca do tratamento psicológico e da importância de olhar atentamente a sofrimentos psíquicos (DURANT, 2018; ZYSIK, 2021). Assim como *Mingi*, podemos citar o caso de *Jeongyeon*, membro do grupo *TWICE* que também foi diagnosticada com síndrome do pânico e ansiedade, sendo afastada duas vezes num período de um ano, entre 2020 e 2021 (STRAMASSO, 2021). Mais recentemente, em maio de 2022, o integrante do grupo *Treasure (Mashibo)*, também se afastou para cuidar de sua saúde mental. É possível notar uma recorrência nestes acontecimentos (MARINHO, 2022).

Um outro incidente aconteceu com a *idol Park Bom*, ex-membro do grupo *2NE1*, que além de passar por diversos procedimentos estéticos a fim de enquadrar-se no perfil ideal coreano, ela foi investigada por contrabando de drogas, devido ao fato de fazer uso do medicamento *Adderall* (faz parte do grupo das anfetaminas e dextroanfetaminas). *Bom* importou seu medicamento dos Estados Unidos da América para Seul. Esse medicamento é proibido na Coreia do Sul por conter anfetamina em sua composição, e é usado para o tratamento de TDAH. O fato causou uma grande comoção pública e diversos transtornos à cantora, que se mantém afastada da mídia. A cobrança que lhe foi imposta por usar esse medicamento trouxe muitos problemas para a vida pública de *Bom*, que demorou quatro anos para falar abertamente sobre o caso, mas ela disse para à *Sports Kyunghyang*:

Eu tenho uma doença. Eu tive que tomar remédios desde o ensino médio. É TDA (Transtorno de Déficit de Atenção), que é uma doença pouco conhecida na Coreia. [...] O nome do transtorno se tornou recentemente conhecido, mas não há medicação correta para isso. Como não existe remédio certo para isso, é difícil lidar com o transtorno [...] Nos Estados Unidos este é um remédio comum usado para o tratamento da doença que eu tenho. [...] É frustrante ouvir as pessoas dizerem que o remédio é 100% composto por anfetamina. O remédio se chama 'droga', mas por isso eu não posso tratar minha doença? (DURANT, 2018, p.1)

Declarações como esta fomentam a ideia de como a Coreia do Sul com a cobrança social e seus ideais severos tratam os transtornos mentais de uma forma ainda superficial (DURANT, 2018).

Em escala maior e mais preocupante, há casos como o de *Choi Jin Ri*, publicamente conhecida por seu nome artístico *Sulli*, ex-membro do grupo *f(x)*, da empresa *SM Entertainment*. A cantora era vítima constante de *cyberbullying*, por expressar seus pensamentos na *internet*, esses que eram lidos pela população asiática, e principalmente coreana, como imorais por não atenderem às suas expectativas conservadoras, já que ela falava abertamente sobre seu relacionamento com um homem mais velho, assim como pensamentos feministas. Em diversas *lives* que a *ex-idol* realizava em suas plataformas sociais, ela reafirmava não ser uma pessoa ruim, e não entender o motivo dos ataques. A sua empresa a afastou alegando que ela estava “mentalmente e fisicamente cansada de boatos e comentários maliciosos”. *Sulli*, que sofria de depressão e síndrome do pânico, foi encontrada morta em seu apartamento, no dia 14 de outubro de 2019, após um atentado contra a própria vida. Em sequência ao acontecido foi criada a “Lei *Sulli*” onde o governo coreano atestou que combateria fortemente os atos de *cyberbullying* (ZYSIK, 2021).

Anteriormente a esse acontecimento, em dezembro de 2017, o cantor *Kim Jonghyun*, ex-membro do grupo *SHINee*, também pertencente à *SM Ent.*, foi encontrado morto em seu apartamento após tirar sua própria vida. *Kim* sofria de depressão, e em sua última postagem nas redes sociais ele relatou sua luta contra a doença. O cantor falava sobre a depressão por meio das suas músicas. Após o acontecimento veio ao conhecimento público sua nota de despedida deixada com outra artista (*Nine9*), e que posteriormente foi divulgada à imprensa. Na nota, o cantor relatava se odiar, assim como tratava sobre o descaso em seu atendimento médico, onde o profissional da saúde culpou a personalidade de *JongHyun* pelos problemas que ele enfrentava. Afirmava ainda que lutava, todavia não por si e sim pelo outros (SAEJI, 2018).

Essas situações trágicas são relatadas e reafirmadas por estudos que indicam que a República da Coreia do Sul possui um dos maiores índices de suicídio, apenas em 2016 foram registrados 13.092 casos, o que representa 25,6 pessoas a cada 100.000, e que quando comparado com dados da Turquia, que ocupa uma das últimas posições, apresentando 2 pessoas a cada 100.000, mostra o alarmante disparate. Principalmente sob o foco de o tratamento em saúde mental é tratado ainda como um tabu e amplamente banalizado em terras coreanas (SAEJI, 2018).

Park e Bernstein (2008), desenvolveram estudos acerca da busca de ajuda em saúde mental por parte de imigrantes coreanos e coreanos-americanos. Chegando aos seguintes apontamentos. Esses indivíduos que possuem depressão raramente procuram o tratamento necessário, provavelmente pela tendência de reportarem os sintomas físicos acima dos sofrimentos

emocionais. Tendo também como obstáculo o estigma que é associado com a doença psíquica. Acreditam também que a depressão é uma parte normal da vida. Geralmente buscam a autoajuda, por ser uma prática do confucionismo, onde prega que o tipo ideal de comportamento pessoal não deve se sobrepor ao grupo ou aos pares, a favor de uma harmonia, e essa pessoa deve assumir responsabilidade pelos seus próprios problemas e não sobrecarregar aos que estão em sua volta, principalmente a família. É esperado que as pessoas regulem suas próprias emoções voltadas à depressão, e os que não conseguem são tidos como se força de vontade. Por fim, essas pessoas veem o adoecimento psíquico como vergonhoso e estigmatizante, mantendo isso em segredo e evitando buscar ajuda formal ou intervenções.

2.4 UMA PERSPECTIVA DO CENÁRIO DE *K-IDOLS*

É comum que pessoas que consomem a cultura de entretenimento sul-coreana se esbarrem com notícias e pronunciamentos acerca da vivência desses indivíduos dentro do “sistema de *idols*”, seja por parte de suas empresas, ou por falas em entrevistas, e até nas composições artísticas. Neste título vamos abordar alguns exemplos que ilustram como esse sistema atua no cotidiano dessas figuras públicas.

Ao final de mês de dezembro de 2022, *Yang Hong Seok*, membro do grupo *Pentagon*, teve sua jornada de serviço militar obrigatória de dois anos interrompida, sendo liberado com antecedência. Sua empresa (*CUBE Entertainment*) liberou uma nota oficial esclarecendo que a liberação foi devido ao transtorno do pânico, depressão e agorafobia, que já eram presentes pré-alistamento. O *idol* apresentou um agravamento de suas crises, as quais se demonstravam contínuas. O serviço militar coreano é mandatório. Todos os homens devem dar entrada até os 31 anos de idade, e *Yang* não conseguia manejar seu tratamento concomitante ao atendimento militar, sendo assim dispensado (KOREA JOONGANG DAILY, 2022).

Também no ano de 2022, em uma matéria para a *TIME*, a cantora *Luna*, que hoje é um nome na *Broadway*, se abriu sobre a sua jornada no *k-pop*, onde era integrante do grupo *f(x)*. Luna conta que passou por momentos difíceis após sua jornada dentro do sistema de *idols*, estava enfraquecida fisicamente, emocionalmente e psicologicamente. Sempre foi condicionada a pensar que era a pior pessoa, a mais feia, e independentemente do quanto tentasse não conseguia atingir as expectativas. Constantemente se esforçando para agradar e não recebia nada positivo em troca (MOON, 2022).

Vários artistas coreanos e coreano-americanos (como *Eric Nam*, *Park Jaehyung*, *Woosung*, *Vernom*, entre outros), levantaram a pauta da saúde mental por meio do aplicativo de podcast *MINDSET*, da *Dive Studios*. O projeto traz ídolos *K-pop* abordando assuntos que não são corriqueiros na indústria. Por meio da plataforma compartilharam suas lutas com a saúde mental, racismo, xenofobia, e como lidam com tais tópicos no cenário da mídia. *Jaehyung*, particularmente, apresenta o “mundo do *pop* coreano” como um sistema de “cada um por si”, competitivo e sem escrúpulos. Sua empresa (*JYPE*), ofereceu sessões de aconselhamento profissional, mas o ídolo não conseguiu estabelecer um elo com o terapeuta e posteriormente, em 2020, foi afastado de suas atividades com o grupo (*Day6*) para cuidar de seu adoecimento, e apenas em 2021 pôde falar abertamente sobre o ocorrido (BILLBOARD, 2021; PARK, 2021).

Recentemente, a cantora *Hub Yunjin* escreveu e lançou uma música onde expõe seus sentimentos sobre o sistema de *idols*. Disponível desde o dia nove de janeiro de 2023, a música “*I ≠ Doll*” traz os seguintes apontamentos:

Não importa o que eu vista, as pessoas amam apontar o dedo. Não importa o que eu fale, está escrito num roteiro. Então estaria eu lendo um agora? [...] Cuidado com sua reputação, eles me dizem, desde antes de começar. Eu já perdi esse jogo sem esperanças, pois se eu tivesse escolha, colocaria minhas opiniões em primeiro lugar. [...] Ela engordou. Quando ela vai emagrecer? [...] Eles amam quando sou um desastre, uma dama sob estresse, mas eu sou apenas um ser humano como vocês (HUH, 2023).

Com os resultados e discussões realizadas, podemos analisar e compreender o impacto social e psicológico não só para a sociedade coreana, mas também para o mundo social e culturalmente globalizado que reproduz padrões de comportamento e modelos culturais diversificados. Os tópicos de análise relacionados a imagens e pressões estéticas, a raça e questões de racialidade e o cenário adoecedor para a saúde mental dos próprios *idols* e seu público, refletem discussões para o campo interdisciplinar, em especial a psicologia. A partir do levantamento e revisão de conteúdos referentes a um modelo a ser seguido e atualmente popular, observa-se a difusão não só de modos de vida, mas também das chamadas práticas sociais, como a visão de mercado que atravessa os *idols*. Ainda assim, é importante refletir que os jovens brasileiros, por exemplo, já há muito consomem a cultura estadunidense como um modelo universal vigente, muitas vezes de forma pouco crítica. O presente trabalho se propõe então não a somente levantar questões dessa entrada e crescimento da cultura coreana a partir de uma perspectiva negativa, mas reflexiva de suas questões e impactos para a sociedade brasileira, em especial, e pensando na formação cultural potente e não desumanizada das gerações.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente a Coreia do Sul passou por inúmeras mudanças, sua cultura se exportou ao passo que também se importa a cultura advinda de outros países, um fenômeno natural da globalização. Traz-se assim uma atenção maior ao modo que a sociedade coreana se porta em detrimento à nossa régua cultural. Na realização da leitura deste estudo, é palpável como o leste asiático se alicerça nas bases confucionistas ainda, apesar de assimilar novas questões.

As rédeas do tradicionalismo ainda são muito presentes, guiando a população em atitudes não-saudáveis que se naturalizaram no decorrer do tempo. A cobrança e a sensação do outro lhe pertencer de alguma forma, permeiam a vivência dos coreanos. Especialmente aqueles que estão expostos à mídia, e que dela fazem seus trabalhos. O idol vive em uma constante busca de suprir o que o olho público espera dele. Padrões corporais e padrões comportamentais são, nesse contexto, usados como uma forma de exercer controle sobre a imagem e o próprio ser do próximo.

Atrelando a pressão da busca de impressionar os que estão a sua volta, com a minimização da saúde mental e do tratamento do adoecimento (que também vêm permeados de estigmas sociais) o ídolo se encontra numa posição vulnerável, onde deve, muitas vezes, renunciar a sua singularidade, para que se faça o desejo dos que os observam. Afinal ele está sob um contrato, e não apenas o assinado com sua respectiva empresa, mas o contrato cultural silencioso ao qual foi e ainda é exposto desde seu nascimento. O dever de representar o orgulho à sua família, entes próximos e até pessoas quais ele não conhece, entretanto o sentimento de dever é constante.

Não se pode afirmar que esses construtos sociais são os principais causadores do adoecimento psíquico do idol, todavia, é de conhecimento que esses diversos pontos trazidos no corpo do trabalho exercem influência negativa no que tange ao bem-estar biopsicossocial do ser humano. E trazendo as palavras de Huh Yunjin em “I □ Doll”: “um idol não significa ser uma boneca para fazer o que você quiser, sou apenas um ser humano como você” (HUH, 2023).

Os pontos levantados no corpo da pesquisa conseguiram relacionar a forma como os modelos do padrão coreano afetam os k-idols; assim como os preconceitos históricos atuaram na formação dos paradigmas; e os consequentes impactos na indústria. Há ainda uma escassez de produções científicas disponíveis para trabalho nessa área, portanto esta pesquisa pode servir como uma base para um desenvolvimento posterior. Podendo-se trabalhar diretamente com o público-alvo a fim de delinear uma afirmação do que pôde ser levantado na literatura.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Rafaela Prado. **K-Pop: Padrão de Beleza, Mídia e Suas Implicações no Cotidiano dos Grupos Femininos na Coreia do Sul**. Orientador: Francisca Raimunda Nogueira Mendes. 2019. 61 p. Monografia (Bacharelado em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51720/1/2019_tcc_rpamaral.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

ANDRADE, Angela; BOSI Maria Lúcia Magalhães. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. Rev. Nutr. [online]. 2003, vol.16, n.1, pp.117-125. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n1/a11v16n1.pdf>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.

AOKI, Beatriz Yumi; MARCELINO, Rosilene Alves Moraes. A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas. **Estudos Interdisciplinares da Intercom Júnior**, São Paulo, p. 1-13, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1541-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

BELUS, Natasha Nunes de Lima. **Corpo e Voz: Estilo K-pop**. Orientador: Dácia Ibiapina Silva. 2016. 62 p. Projeto de pesquisa (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Audiovisual) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16634/1/2016_NatashaNunesBelus_tcc.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

BILLBOARD (United States of America). K-Pop Stars Eric Nam and Jae-hyung Park Promote Mental Health Awareness. **Billboard**, [S. l], 2 out. 2021. Music News, p. 1-1. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/eric-nam-jae-hyung-park-promote-mental-health-awareness-9524211/>. Acesso em: 3 jan. 2023.

BOMAN, Björn. Money or Melancholia? Dropout and Retention Rates in the K-Pop Industry. **Culture and Empathy: International Journal of Sociology, Psychology and Cultural Studies**: International Journal of Sociology, Psychology and Cultural Studies, [online], ano 2021, v. 4, n. 2, p. 156-180, 25 jun. 2021. DOI 10.32860/26356619/2021/4.2.0006. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1577922/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2022.

CHOI, Eunji. **Korean fashion media, beauty ideals, and colorism**: Examining the prominence of whiteness between 2013 and 2017 in Céci magazine. 2018. Tese de Graduação - Iowa State University, USA.

CHOI, Jong Won; YOO, Ho Gil; KWON, Young Eun; KWON, Lee Seung. Women's Skin Care Factors Affecting Korean Women's Skin and Beauty Industry Market. **International Journal of Industrial Distribution & Business**, [s. l], p. 25-32, 5 ago. 2019.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald. Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop. *In*: CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald. **K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry**. New York and London: Routledge, 2015. Cap. 1, p. 1-18. ISBN 978-1-315-77356-8.

CRUZ, Caio Amaral. **E Precisa Falar Coreano? Uma Análise Cultural do K-Pop no Brasil**. Orientador: Itania Maria Mota Gomes. 2016. 104 p. Monografia (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28593/1/TCC%20KPOP%20VERSÃO%20FINAL.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

CUNHA, Julia Chaves *et al.* Disseminação dos padrões estéticos: a cirurgia plástica e a hipervalorização da imagem. **Materializando Conhecimentos**, [online], v. 8, p. 1-15, set.2017. Disponível em: https://www.redeicm.org.br/revista/wp-content/uploads/sites/36/2019/06/a1_disseminacao_padroes_esteticos.pdf. Acesso em: 4 fev. 2022.

CUNHA, Vinícius Ferreira. **A ascensão do pop coreano: O boom do K-pop a trotes decavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental**. Orientador: Micael Maiolino Herschmann. 2013. 49 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) - Escola de Comunicação da UFRJ – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3747/1/VCUNHA.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2022.

DURANT, Isabely. Após 4 anos em silêncio, Park Bom fala sobre incidente com “drogas” pela primeira vez. *In*: **KoreaIn**. Sports Kyunghyang [S.], p. 1-1, 27 abr. 2018. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2018/04/apos-4-anos-em-silencio-park-bom-fala-sobre-incidente-com-drogas-pela-primeira-vez/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

ERCOLE, Flávia Falci; MELO, Laís Samara de; ALCOFORADO, Carla Lúcia G. C. **Revisão integrativa versus revisão sistemática**. Reme.org.br, 18 mar. 2014. DOI:

10.5935/1415-2762.20140001. Disponível em: <https://www.reme.org.br/artigo/detalhes/904>. Acesso em: 15 fev. 2022.

FISHER, James. **Historical Dictionary of American Theater: Beginnings**. [S. l.]: Rowman & Littlefield, 2015. ISBN 9780810878327.

GAN, Shanne. **Bandwagon's guide to K-pop pioneers: Taiji and Boys, H.O.T., BoA, SES and more**. Online, 17 ago. 2021. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.bandwagon.asia/articles/k-pop-first-generation-1st-gen-idols-seo-taiji-and-boys-boa-turbo-hot-ses-1tym-shinhwa-SECHSKIES-god-jewelry-shin-kl-guide-list-2021>. Acesso em: 1 jul. 2022.

GUARESCHI, Neuza; BRUSCHI, Michel. Euclides. **Psicologia social nos estudos culturais: perspectivas e desafios para uma nova psicologia social**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

HAN, Gil-Soo. K-Pop nationalism: Celebrities and acting blackface in the Korean media. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, Melbourne, Australia, v. 29, n. 1, p. 2-16, 27 out. 2014. DOI 10.1080/10304312.2014.968522. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2014.968522>. Acesso em: 30 set. 2022.

HANY, Dunia Schabib. **K-POP a Fantástica Fábrica de Ídolos**. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2020. 171 p. ISBN 9786558207573. Disponível em: https://play.google.com/books/reader?id=LtYiEAAAQBAJ&pg=GBS.PT53.w.2.0.57_221&hl=pt. Acesso em: 11 out. 2021.

HONG, DamYoung. Why are K-pop stars susceptible to depression? **The Korea Herald**, [online], p. 1-1, 20 dez. 2017. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171220000893>. Acesso em: 15 fev. 2022.

HUH, Yunjin. **I≠ Doll**. [Compositor e intérprete]: Huh Yunjin. [S. l.]: HYBE/Source Music, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9trNIRzbPMc>. Acesso em: 8 jan. 2023.

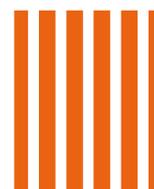
KIM, NamJoon. BTS (방탄소년단) ‘쩨 방탄회식’ Youtube, 14 jun. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1t0jI7F_k9Q. Acesso em: 14 jun. 2022.

KIM, Hwewon; HAN, Tae-Im. Body Image Concerns Among South Korean Kindergarteners and Relationships to Parental, Peer, and Media Influences. **Early Childhood Education Journal**, [s. l.], 20 abr. 2020.

KOREA JOONGANG DAILY (South Korea). Pentagon’s Hongseok medically discharged from mandatory military service. **Korea JoongAng Daily**, [S. l.], 26 dez. 2022. Entertainment K-pop, p. 1-1. Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/12/26/entertainment/kpop/hongseok-hongseok-pentagon-pentagon-boy-band/20221226180154255.html>. Acesso em: 2 jan. 2023.

LEE, Zuk-nae. Korean culture and sense of shame. **Transcultural psychiatry**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 181-194, June 1999.

LOO, Fung Ying; LOO, Fung Chiat. Hybridity, Confucianism, and Ambiguity in the SouthKorean Soft Power Model in Hallyu 1.0. **Media watch**, Malaysia, v. 12, n. 1, ed. 1, p.



149-160, 2021. DOI 10.15655/mw/2021/v12i1/205464. Disponível em: <https://www.mediawatchjournal.in/hybridity-confucianism-and-ambiguity-in-the-south-korean-soft-power-model-in-hallyu-1-0/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

LUCAS, Sydney. BTS J-Hope's Tip For Skipping Late Night Snacks Is Actively Breaking ARMYs' Hearts, And Here's Why. **Koreaboo**, [S. l.], p. 1-1, 1 nov. 2021. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/bts-j-hope-tip-snacks-armys-reaction/>. Acesso em: 22 set. 2022.

LYNN, H. G. Fashioning modernity: Changing meanings of clothing in colonial Korea. **Journal of International and Area Studies**, [s. l.], 11, p. 75-93, 2004.

MALIANGKAY, Roald. Defining Qualities: The Socio-Political Significance of K-pop Collections. **Korean Histories**, Australian National University, 2014. ANU Research Publications, p. 3-14. Disponível em: <https://openresearch-repository.anu.edu.au/handle/1885/39222>. Acesso em: 7 fev. 2022.

MALIANGKAY, Roald; SONG, Geng. A sound wave of effeminacy: K-pop and the male beauty ideal in China. In: CHOI, Jungbong; MALIANGKAY, Roald. **K-pop - The international rise of the Korean music industry**. New York and London: Routledge, 2015. cap. 10, p. 164-177. ISBN 978-1-315-77356-8.

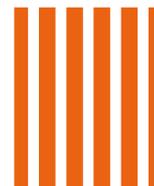
MARINHO, Priscila. Ye Dam e Mashihô farão uma pausa nas atividades do Treasure. **Asia On**, Brasil, p. 1-1, 27 maio 2022. Disponível em: <https://asiaon.com.br/ye-dam-e-mashiho-farao-uma-pausa-nas-atividades-do-treasure/>. Acesso em: 2 out. 2022.

MCDONALD, Amy. NCT's Haechan Speaks Up About The Beauty Of His Darker Skin. **Koreaboo**, [S. l.], p. 1-1, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/stories/nct-haechan-speaks-beauty-darker-skin/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MOON, Kat. How Luna Came Full Circle From K-pop Idol to Playing One on Broadway. **TIME**, [S. l.], 17 nov. 2022. Entertainment Theater, p. 1-1. Disponível em: <https://time.com/6234725/luna-kpop-broadway-musical-interview/>. Acesso em: 3 jan. 2023.

MOREAU, Bunnie. 11 Unwhitewashed Fantaken Photos Of NCT's Haechan That Defy Toxic Beauty Standards. **Koreaboo**, [S. l.], p. 1-1, 10 jun. 2022. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/lists/nct-haechan-unwhitewash-tan-skin-fantaken-irl-photos/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MUMYEONGHWI, Deokku. 활동 중단한 프리스틴 카일라 최근 근황 사진들. In: **The Qoo**. [S. l.], 14 set. 2018. Disponível em: https://theqoo.net/square/860334195#cmt_53. Acesso em: 22 set. 2022.



OLIVEIRA, Greyce. Whitewashing e os extremos do padrão de beleza coreano. *In: KoreaIn, Sociedade* [S. l.], p. 1-1, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/11/whitewashing-e-os-extremos-do-padrao-de-beleza-coreano/>. Acesso em: 19 jun.

2022.

PALMER, John D.; JANG, Eun-Young. Korean born, Korean American high school students' entry into understanding race and racism through social interactions and conversations. **Race Ethnicity and Education**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 297-317, 19 ago. 2006. DOI 10.1080/13613320500174432. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13613320500174432>. Acesso em: 7 fev. 2022.

PARK, Jaehyung. Ea]. *In: MINDSET (United States of America). Mindset*. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://share.getmindset.com/1nFZ>. Acesso em: 8 jan. 2023.

PARK, Soyoun; BERNSTEIN, Kunsook Song. Depression and Korean American Immigrants. **Archives of Psychiatric Nursing**, New York, v. 2, n. 1, p. 12-19, Fev. 2008.

SAEJI, CedarBough T. *et al.* Regulating the Idol: The Life and Death of a South Korean Popular Music Star. **The Asia-Pacific Journal | Japan Focus**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 1-29, 1jul. 2018.

SAFITHRI, Nurul Aini; SAHRANI, Riana; BASARIA, Debora. Quality of Life of Adolescent(Korean Pop fans). **Atlantis Press - Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities**, [online], v. 439, p. 771-777, 27 maio 2020. Disponível em: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. Acesso em: 7 fev. 2022.

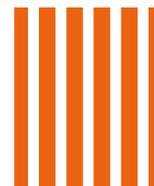
SILVA, P. H. G. A influência da mídia na autoimagem de adolescentes: Uma análise de discursos nas redes sociais. **Revista Philologus**. Rio de Janeiro: CiFEFiL, ano 26, n. 76, p. 79-89, 2020. Disponível em: <https://www.revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/500/535>. Acesso em: 22 set. 2022.

SOUZA, Marco André Vinhas. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia**, São Paulo, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/cpst3rQrtZBk73K4QFDj4mf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 fev. 2022.

SOUZA, Rose Mara Vidal; DOMINGOS, Amauri. K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*,

XVII., 2016, Curitiba - PR. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Tema: Indústria Cultural, p. 1-14.

STRAMASSO, Carolina. Jeongyeon se afasta do TWICE pela 2ª vez em menos de um ano. **Portal Pop Line**, Brasil, p. 1-1, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://portalphonline.com.br/jeongyeon-twice/>. Acesso em: 2 out. 2022.



WAQAR, Tuba. ENHYPEN members called out for fatphobic comments about Sunoo. **SKpop**, [S. L.], 22 jun. 2022. Pop Culture, p. 1-1. Disponível em: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/enhyphen-members-called-fatphobic-comments-sunoo>. Acesso em: 1 set. 2022.

WILLIAMSON, Lucy. The dark side of South Korean pop music. **BBC News**, Seoul, p. 1-1,15 jun. 2011. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>.

Acesso em: 26 maio 2022.

YE, Lorr. **Bad k-pop habits we're done with**. 20 ago. 2018. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2018/08/bad-k-pop-habits-were-done-with>. Acesso em: 15jul. 2022.

YI, Chin-Chun. Introduction to the Psychological Well-Being of East Asian Youth: The Transition from Early Adolescence to Young Adulthood. In: YI, Chin-Chun. **The Psychological Well-being of East Asian Youth**. Nankang, Taipei, Taiwan: Springer, 2013. v. 2, cap. 1, p. 1-26. ISBN 978-94-007-4081-5.

YOON, SangEun. ATEEZ's Mingi suspends his activities due psychological distress: For now being a 7-member system. **Naver**, South Korea, p. 1-1, 15 nov. 2020. Disponível em: <https://entertain.naver.com/read?oid=108&aid=0002909873>. Acesso em: 8 fev. 2022.

ZYSIK, Christopher. K-Pop and Suicide - Marginalization and resistance in the Korean pop industry. **Gesellschaft für Populärmusikforschung/German Society for Popular Music Studies e. V.**, [online], ano 2021, v. 19, 12 set. 2021. Special Issue not ready to make nice, p. 1-18. Disponível em: <https://www.gfpm-samples.de/Samples19/zysik.pdf>. Acesso em: 6fev. 2022.