



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA**

RAFAELA PRADO DO AMARAL

***KPOP: PADRÃO DE BELEZA, MÍDIA E SUAS IMPLICAÇÕES
NO COTIDIANO DOS GRUPOS FEMININOS NA COREIA DO SUL***

**FORTALEZA
2019**

RAFAELA PRADO DO AMARAL

KPOP: PADRÃO DE BELEZA, MÍDIA E SUAS IMPLICAÇÕES
NO COTIDIANO DOS GRUPOS FEMININOS NA COREIA DO SUL

Monografia para o trabalho de conclusão de curso, em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de graduado.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Francisca Raimunda Nogueira Mendes

FORTALEZA
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante aos dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A517k Amaral, Rafaela Prado do.
Kpop: padrão de beleza, mídia e suas implicações no cotidiano dos grupos femininos na Coreia do Sul / Rafaela Prado do Amaral. – 2019.
61 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes .

1. Kpop. 2. Corpo. 3. Mídia. 4. Padrão de beleza. I. Título.

CDD 391

RAFAELA PRADO DO AMARAL

***KPOP: PADRÃO DE BELEZA, MÍDIA E SUAS IMPLICAÇÕES
NO COTIDIANO DOS GRUPOS FEMININOS NA COREIA DO SUL***

Monografia para o trabalho de conclusão de curso, em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de graduado.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Maria Madalena Pereira Prado
e João Francisco Jucá do Amaral.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minha irmã mais nova, Mariana, que me acompanharam durante toda essa caminhada como estudante universitária, que sempre acreditaram no meu potencial e me deram todo o suporte possível.

Ao Programa de Estímulo à Cooperação na Escola, o Prece, por me acolher durante o início da graduação, pelo meu crescimento profissional e pessoal e por ter conhecido pessoas que vou levar para o resto de minha vida.

As mulheres que inspiraram o tema deste trabalho.

Aos amigos da minha antiga turma de Psicologia, Cleber, Caio, Pedro e Lucas, que sempre estiveram ao meu lado, alegrando meus dias, mesmo depois de ter saído do curso.

A minha amiga Carol Conde, que me ajudou a construir este trabalho desde o princípio e que me deu suporte nos momentos difíceis dessa caminhada.

Aos colegas da turma e do curso Design-Moda, em especial, à Weslen, Raiana, Sarah e Yasmim, com dividi minha angústias e alegrias e que compartilharam comigo diversas experiências e trabalhos ao longo da graduação.

A minha orientadora, Profa. Dra. Francisca Mendes, pelas contribuições riquíssimas em sala de aula e durante as orientações.

“O corpo é culturalmente produzido em suas formas e representações de modo a integrar os homens e mulheres à estrutura social. As formas, significados e práticas correspondentes aos padrões de beleza são diferenciados entre os sexos de acordo com as condições e papéis que cada sociedade lhes atribui” (MOTA, 2007).

RESUMO

O presente trabalho procura entender de que forma ser uma estrela do pop sul-coreano contribui para a construção do padrão de beleza das mulheres nesse país e como a mídia está ligada a essa propagação de valores. Para tanto, o estudo aborda o histórico das concepções de corpo e beleza femininos ao longo dos séculos, em diferentes realidades culturais. É explanado também sobre como a mídia interfere na construção e na propagação desses ideais do que é belo. Relata-se ainda sobre as origens do gênero musical *kpop* e as principais características que são essenciais para entender o contexto no qual as mulheres que trabalham nessa indústria se encontram. Além disso, são investigados os investimentos físicos que essas artistas fazem para atingir o padrão de corpo exigido naquele contexto cultural e midiático. Como metodologia foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, para o referencial teórico da pesquisa e posteriormente a pesquisa documental, que se deu por meio da análise de fotos dos programas musicais semanais e do site oficial do grupo e vídeos do *Youtube*, do grupo feminino *Red Velvet*. Depois de finalizado esse processo, foi possível concluir que dentro da cultura do *kpop*, na Coreia do Sul, existe um padrão de beleza vigente, onde se sobressaem mulheres magras, com rostos de feições serenas e delicadas, pele clara; e que é disseminado através dos diversos meios de comunicação online e offline, as mídias.

Palavras-chave: Kpop. Corpo. Mídia. Padrão de beleza.

ABSTRACT

The present work intends to understand how being a South Korean pop star contributes to the construction of the beauty pattern of women in that country and how the media is linked to this spread of values. For this purpose, the research approaches the history of the conceptions of female body and beauty over the centuries, in different cultural realities. It is also explained about how the media interferes in the construction and propagation of these ideals of what it is to be beautiful. It also discusses the origins of the musical genre kpop and the main characteristics that are essential to understand the context in which the women who work in this industry experience. In addition, the physical investments that these artists make to achieve the required body pattern in that cultural and media context are investigated. The methodology was based on the bibliographical research, for the theoretical reference of the research and later the documentary research, which was done through the analysis of photos of the weekly musical programs and the official website of the group and videos of Youtube, the female group Red Velvet. After finishing this process, it was possible to conclude that within the kpop culture, in South Korea, there is a prevailing beauty pattern, where lean women stand out, with faces of serene and delicate features, clear skin; and which is disseminated through the various online and offline media.

Keywords: Kpop. Body. Media. Beauty Pattern.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A busca pelo corpo perfeito.....	26
Figura 2 - Mulher sul-coreana passando em frente a um pôster publicitário de cirurgia plástica em uma estação de metrô na cidade de Seul.....	29
Figura 3: <i>Shin Eun-kyung</i> : antes e depois da cirurgia no queixo.....	30
Figura 4 - <i>Kim Yerin</i> : antes e depois do <i>whitewashing</i>	38
Figura 5 - <i>Tiffany Hwang</i> : pré- <i>debut</i> e em 2016, 9 anos após o seu <i>debut</i>	39
Figura 6 - <i>IU</i> : início de carreira e alguns anos após sua estreia	41
Figura 7 - <i>JinE</i> : <i>k-idol</i> afastada do grupo após o diagnóstico de anorexia e uma imagem dela durante o tratamento.....	42
Figura 8 - <i>Joy, Irene, Seulgi</i> e <i>Wendy</i> (da esquerda para a direita) em uma foto <i>teaser</i> da estreia do grupo <i>Red Velvet</i> em 2014.....	45
Figura 9 - Foto <i>teaser</i> da nova membro do grupo: <i>Yeri</i>	47
Figura 10 - <i>Wendy</i> : 2014 (esquerda) e 2017 (direita).....	50
Figura 11 - <i>Yeri</i> : pálpebra dupla e <i>aegyo sal</i>	52
Figura 12 - <i>Irene</i> : foto de perfil.....	53
Figura 13 - <i>Joy</i> : foto <i>teaser</i> do álbum <i>Perfect Velvet</i>	55
Figura 14 - <i>Seulgi</i> : foto <i>teaser</i> de <i>Ice Cream Cake</i>	56

SUMÁRIO

1.	DELIMITAÇÃO DO TEMA/INTRODUÇÃO.....	12
2.	METODOLOGIA.....	16
3.	CONCEPÇÕES DE CORPO E BELEZA.....	20
4.	A MÍDIA COMO INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS.....	25
5.	KPOP, O POP SUL-COREANO: DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO	31
5.1.	Origens e características do gênero musical.....	31
5.2.	Treinamento dos <i>k-idols</i>.....	35
5.3.	Branqueamento e <i>whitewashing</i>.....	37
5.4.	Distúrbios alimentares, hormonais, dietas extremas e sua relação com padrões de beleza no <i>k-pop</i>.....	39
6.	RED VELVET: OS PADRÕES DE BELEZA DA MULHER COREANA.....	44
6.1.	Red Velvet: história do grupo e suas integrantes.....	44
6.2.	<i>K-idols</i>: o corpo ideal das mulheres coreanas.....	49
6.3.	Cirurgias plásticas: o padrão de rosto das sul-coreanas.....	51
6.3.1.	Olhos.....	52
6.3.2.	Nariz.....	53
6.3.3.	Lábios.....	54
6.3.4.	Formato e tamanho do rosto.....	55
	CONCLUSÃO.....	57
	REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Padrão é aquilo que se utiliza como modelo, regra, referência de algo e a beleza também possui seus critérios e normas a serem seguidos. Quando se fala em padrão de beleza, leva-se em consideração que ele é muito relativo e varia de acordo com a cultura de cada sociedade no qual é observado. Segundo Mayo (2004), entende-se por subjetividade, o ambiente particular do indivíduo, ou seja, como ele interpreta a sua opinião ao que é dito (mundo interior) com o qual ele relaciona com o universo social (mundo exterior). Esse processo resulta na singularidade da formação do indivíduo, no que diz respeito à construção de crenças e valores compartilhados no âmbito cultural que irão compor a experiência histórica e coletiva. Na própria construção da subjetividade humana, incorpora-se, influenciado pela cultura, modos de linguagem, hábitos e costumes e padrões de comportamento e de valores, incluindo os modelos de apreciação estética. Boris (2007) aponta que é a cultura que modela os indivíduos, criando modos de existir de acordo com os valores e as crenças da época.

A reflexão sobre padrão de beleza traz um questionamento sobre qual seria esse “ideal” masculino e feminino a ser alcançado. No entanto, masculinidade e feminilidade são conceitos que também são variáveis histórico-culturais. Essas representações são observadas nas relações sociais e não são iguais nas diferentes sociedades. Mota (2008) aponta que gênero não é natural, e sim um processo que acarreta em uma não escolha liberta, mas que se prende a um homem ou mulher socialmente construídos nas suas relações com os outros (família, amigos, etc), de onde despontam suas identidades e seus papéis sociais.

A mídia também contribui para essa delimitação do padrão de beleza, sendo ele feminino ou masculino. De acordo com Guazina (2007), os meios de comunicação atuais não são apenas visualizados como canais, mas tornaram-se latentes construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temáticas públicas e formadores de compreensão a respeito do mundo e da política.

Os meios de comunicação midiáticos criam, mesmo que de maneira implícita, padrões que devem ser obedecidos para que um indivíduo seja aceito pela sociedade. Boris (2007) aponta que a mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos e influencia cada vez mais, em especial nos dias atuais, a existência do sujeito e os atinge por meio de suas mensagens.

Esse padrão de beleza associado à influência da mídia, especialmente em relação às mulheres, faz com elas busquem diversos meios de alcançar essa imagem ideal, como dietas extremas, cirurgias plásticas, uso de cosméticos, roupas que valorizem seu corpo. Segundo

Araújo e Meneses (2011) isso é o reflexo do mundo atual, que investe na pluralidade de escolhas, onde os olhares são focalizados nos espelhos, no hoje, determinando uma perspectiva única de beleza. E tudo pode acarretar diversos problemas para elas como rejeição para aquelas que não se encontram dentro desses padrões, desenvolvimento de distúrbios alimentares, disfunções hormonais, problemas psicológicos, etc¹.

É possível visualizar que há uma cobrança a alcançar esse padrão ideal de beleza que é imposto pela sociedade na qual o indivíduo está inserido. Segundo Boris (2007), é através da relação o indivíduo com os outros e também com o mundo, em um determinado período da história, o responsável fundamental pelo arranjo de seus modelos de conduta e de suas reações emocionais e racionais.

No contexto sociocultural da Coreia do Sul o que é visto como belo são as feições “serenas” e “delicadas”, cabelos pretos e sedosos, pele branca e corpo esbelto². No entanto, não há muito escrito sobre esses padrões estéticos que são impostos aos grupos de *kpop*³, em especial aos femininos, pois eles sofrem uma pressão pela “perfeição” em meio uma sociedade machista. As mulheres sofrem no trabalho quando tem filhos, pois para seus patrões o emprego deixa de ser a prioridade. Após o casamento, recai sobre as coreanas o papel de cuidadora e provedoras da família. A violência doméstica também é um fator comum nos relacionamentos e muitas mulheres relatam que acabam se tornando vítimas de pornografia por conta da vingança de seus parceiros⁴.

Os *girlgroups*⁵ de *kpop* também absorvem todos esses aspectos da sociedade sul-coreana. Muitas mulheres desses grupos, quando casam ou têm filhos, acabam saindo de seus grupos ou passam um tempo afastadas de suas funções, como no caso de *Soyul*, do *Crayon Pop*. Ela descobriu que estava grávida, dias depois anunciou oficialmente a saída de seu grupo e casou-se com o pai de seu filho⁶.

Além disso, há também todos os padrões que são projetados nas mulheres desses grupos, que precisam ser “perfeitas” aos olhos do público e da mídia. Exemplo disso são

¹ Informações retiradas do site <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/vida/online/padroes-de-beleza-podem-influenciar-disturbios-alimentares-entre-adolescentes-1.1400106> em 16 de abril de 2018.

² Informações retiradas do site <http://www.brazilkorea.com.br/padrao-de-beleza-coreano/> no dia 15 de abril de 2018.

³ Gênero musical originado na Coreia do Sul e incorpora outros estilos, como pop, hip-hop, rap, rock, R&B e música eletrônica.

⁴ Informações retiradas do site <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45242676> em 23 de setembro de 2018.

⁵ Grupos femininos.

⁶ Informações retiradas do site <https://www.koreaboo.com/news/soyul-leaving-crayon-pop-permanently/> em 22 de setembro de 2018.

entrevistas realizadas com *trainees*⁷ de algumas empresas dessa indústria musical coreana. Muitas relatam que se manter esbeltas é mais importante do que ter saúde a longo prazo e que mesmo não estando de dieta, fazem poucas refeições ao longo do dia. Algumas mulheres até recebem apelidos por conta de algo que tem fora do padrão, como é o caso de *Tiffany Hwang*, membro do grupo *Girls' Generation*, que recebeu o apelido de “porco” por ser a mais pesada do grupo, com 48kg e 1,62m de altura.⁸ Isso pode gerar problemas à saúde dessas garotas, como o caso de *JinE*, do grupo *Oh My Girl*. Ela entrou em um período de *hiatus*⁹ devido a descoberta de sua anorexia, para focar no tratamento. Após mais de um ano de pausa a empresa anunciou a saída dela do grupo¹⁰.

Por conta dessa conjuntura, o objeto de estudo escolhido foram os grupos femininos, pois não somente na sociedade coreana, mas em várias outras, segundo Mota (2008), a figura da mulher é muito utilizada como, o “sexo belo” pela mídia e também para satisfazer os desejos masculinos. Desse modo, este estudo visa compreender e responder os seguintes questionamentos: qual é o padrão de beleza exigido às mulheres dos grupos de *kpop*? O que as mulheres desses grupos fazem para alcançar o que é exigido como padrão? De que forma a mídia interfere na construção desse padrão de beleza?

Levando tudo isso em consideração, o objetivo geral de estudo deste trabalho é compreender como o padrão de beleza da mulher coreana atual é construído e disseminado através dos grupos de *kpop*. Como objetivos específicos pretende-se compreender as concepções de beleza existentes na Ásia, ressaltando o padrão de beleza coreano; entender qual os meios utilizados para alcançar esse padrão dentro na cultura coreana; analisar o papel da mídia na construção do padrão de corpo na cultura coreana.

O foco da maior parte dos trabalhos sobre *kpop* é voltado para consumo, especialmente o dos fãs desse gênero musical, observando o modo no qual eles se apropriam disso para seus covers vocais ou de dança e o adotam como um estilo de vida. Neste trabalho o ponto principal é a origem de tudo isso, os próprios grupos sul-coreanos, destacando apenas grupos formados por mulheres, identificando como esses grupos são formados dentro dos

⁷ *Trainee* é uma palavra da língua inglesa e significa “estagiário” ou “em treinamento”. No *kpop* são aquelas pessoas que estão sendo treinadas para ter sua estreia na indústria musical.

⁸ Informações retiradas do site <http://www.koreapost.com.br/featured/o-perigo-do-padrao-k-pop-de-peso/> em 23 de setembro de 2018.

⁹ Termo que se refere a pausa das atividades de um membro ou de um grupo de *kpop*.

¹⁰ Informações retiradas do site <https://www.soOMPI.com/article/1067943wpp/oh-girls-jine-leaves-group-agency> em 22 de setembro de 2018.

padrões de beleza da Coreia do Sul e como a mídia desse país interfere diretamente na construção dessas *k-idols*¹¹.

De maneira pessoal, a disposição para essa pesquisa surgiu da vivência da própria pesquisadora em relação ao *kpop* e aos grupos femininos desse gênero musical, que é uma temática sempre próxima do cotidiano da mesma. O contato de quase uma década com o tema, gerou e acentuou o interesse por pesquisar a respeito dele. É também um assunto que está sendo bastante difundido por meio das mídias sociais e eventos ao redor do mundo.

A metodologia utilizada no presente trabalho é de suporte bibliográfico, combinando com a análise documental de fotos e vídeos, situados na plataforma *Youtube*, do grupo feminino *Red Velvet*.

Este trabalho possui quatro capítulos além da introdução, que é o primeiro item, e da metodologia, que constitui o segundo item. O capítulo três denominado Concepções de corpo e beleza, que trata a respeito da perspectiva do corpo feminino ao longo dos séculos e em diferentes culturas. O quarto aborda como a ocorre a construção estética através da mídia.

O quinto capítulo, *Kpop*, trata sobre as origens e as características desse gênero musical. Além disso discorre sobre o processo de treinamento dos ídolos sul-coreanos e as questões de branqueamento e *whitewashing*¹² dos mesmos. Trata também sobre os distúrbios alimentares, hormonais, dietas extremas e sua relação com os padrões de beleza, como essa busca pelo corpo “perfeito” acarreta em problemas de saúde desses ídolos. O sexto capítulo aborda mais especificamente o grupo feminino sul-coreano *Red Velvet*, que vem ganhando bastante visibilidade dentro e fora do país. Nesta parte relaciona-se o grupo com as concepções de beleza, corpo, mídia, e os distúrbios alimentares, hormonais e dietas abordados anteriormente no trabalho. No último capítulo são feitas as considerações finais sobre a pesquisa.

A partir disso foi possível concluir que há um padrão de beleza a ser seguido na Coreia do Sul e que existem caminhos para se chegar até ele e, além disso, há uma disseminação constante desse “modelo” por parte da mídia, pelos seus diversos canais de comunicação com os públicos-alvo.

¹¹ Ídolos do *kpop*.

¹² No *kpop*, é o branqueamento da pele por meio de edição de fotografias.

2. METODOLOGIA

2.1. Tipo de pesquisa

Visando entender o tema proposto e sanar os questionamentos que foram levantados na problematização é essencial realizar as seguintes pesquisas: bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos e Marconi (2011) é um levantamento de toda a bibliografia anteriormente publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A finalidade dela é pôr o pesquisador em contato direto com todo o material que foi escrito sobre um determinado assunto.

A pesquisa documental, de acordo com Gil (2008) é muito semelhante a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc.

2.2 Área de abrangência

Como universo da presente pesquisa foram escolhidos os grupos femininos de *kpop*, da Coreia do Sul, tendo como foco o grupo *Red Velvet*, na sua formação atual, composta por cinco integrantes, com idades entre 20 e 28 anos. O grupo foi escolhido por conta de sua popularidade dentro e fora do país, o que trouxe diversas matérias sobre as membros, como a respeito do peso das integrantes, da beleza de cada uma delas, as cirurgias plásticas, de fotos antigas reveladas, que são materiais de pesquisa úteis a este trabalho.

2.3 Plano de coleta de dados

As etapas de realização da pesquisa foram: A - **Pesquisa bibliográfica** - para a seguinte pesquisa, foram feitos estudos bibliográficos a respeito das concepções de corpo e beleza, mídia e suas influências na construção de padrões estéticos e distúrbios alimentares, hormonais e dietas. Foi observado como a mulher coreana se porta perante as temáticas

abordadas. Recorrer a autores que já abordaram o tema em questão é fundamental, pois auxilia na compreensão dos conceitos que serão abordados ao longo do processo, como os de beleza, corpo e influência da mídia; B - **Pesquisa documental** - Neste trabalho foram analisadas em Agosto e Setembro de 2018: fotografias de *pré-debut*¹³ das cinco mulheres escolhidas, de programas musicais semanais da Coreia do Sul, como *The Show*, *Show Champion* e *Inkigayo*, e *teasers*¹⁴ de *comeback*¹⁵ no site oficial do grupo; Outubro/Novembro: vídeos musicais do grupo feminino *Red Velvet*, da estreia até o mais atual, blogs e sites que tratem a respeito de padrão de beleza e mídia na Coreia do Sul: *Soompi*, *Koreaboo*, *Allkpop*, *Koreapost*; Novembro: canais no *Youtube* que abordem a temática em questão, como *Coreaníssima* *엘리!*¹⁶¹⁷¹⁸, *The New ReVelUp Subs*¹⁹, *KOREAN BROS*²⁰²¹ e *BuzzFeedVideo*²². Todos os meios serão utilizados para dar sustentação às teorias e as temáticas de estudo propostas nesta pesquisa; C- **Tratamento de dados** - análise dos conteúdos e interpretação dos dados.

2.4 Categorias analíticas

Para o seguinte trabalho foram escolhidas as seguintes categorias analíticas: corpo, mídia e padrão de beleza, considerando que o objetivo principal deste trabalho é compreender como o padrão de beleza da mulher coreana atual é construído e disseminado através dos grupos de *kpop* por meio das mídias, tornando-se algo maior do que somente um gosto musical: um estilo de vida.

¹³ Período antes da estreia de um ídolo de *kpop*.

¹⁴ Estratégia de *marketing* utilizada por muitos grupos de *kpop* para atrair o público com uma pequena amostra do que será o produto final. *Teasers* podem ser fotografias, áudios, vídeos, etc., que tenham relação com o novo lançamento de determinado grupo.

¹⁵ Quando um grupo volta a se promover nos programas musicais, com uma música ou álbum novos.

¹⁶ Elena, em coreano.

¹⁷ O segredo da pele das coreanas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VYAudOttovU>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

¹⁸ Porque as coreanas são magras? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yo76bs8j8go>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

¹⁹ [ENG] 180816 Red Velvet (레드벨벳) Power Time. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=5URWUG9J7-w>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

²⁰ Korean Girls Reveal Their Skincare Routine (Garotas coreanas revelam sua rotina diária de pele). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BwQyQdMt-nE> Acesso em: 15 de fevereiro de 2019.

²¹ Korean Girls Show Their Daily Makeup Routine (Garotas coreanas mostram suas rotinas diária de maquiagem). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nURlzYs095M>. Acesso em: 25 de janeiro de 2019.

²² Koreans Get Photoshopped With Plastic Surgery Ideals (Coreanos são photoshopados com ideais de cirurgias plásticas). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=503&v=YD0TRbLmZaw. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

A busca por um corpo “perfeito”, jovial e saudável faz com que os indivíduos exaltem a debilidade da carne, suas imperfeições, falta de resistência, o envelhecimento contínuo e a morte como uma ameaça iminente “alimentam o imaginário social referente ao descrédito para com o corpo real e amparam diversas pesquisas científicas e numerosas prática cujo intuito é remediar as deficiências do orgânico por meio de procedimentos técnicos”. (TRINCA, 2008, p. 3). É importante entender como isso é visualizado dentro da sociedade em questão, já que o corpo é modificado dentro dos padrões de cada sociedade.

A cultura da mídia, apontada por Kellner (2001), não deve ser lida apenas no seu contexto sociopolítico e econômico:

[...] mas também ver de que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação, servindo para promover os interesses dos grupos dominantes à custa de outros, para opor-se às ideologias, às instituições e práticas hegemônicas, ou para conter uma mistura contraditória de formas que promovem dominação e resistência (KELLNER, 2001, p.76).

Quando se pensa sobre padrão de beleza feminino, é de senso comum associar ao padrão brasileiro de mulher de quadris largos, seios avantajados, pele bronzeada, corpo de violão²³. Já na Coreia do Sul, as preferências e o estereótipo do corpo da mulher sul-coreana são bem diferentes dos favoritismos brasileiros, como a pele alva e corpo esguio. Isso acontece principalmente por conta do referencial da sociedade no qual se está inserida. Entretanto, cada país possui um padrão estético próprio, com características que são atraentes aos olhares de cada nação. Então, “sobre o corpo serão impostos modelos culturais de beleza e atratividade, fazendo com que o corpo seja ‘significado’, ou seja, imbuído de sentidos construídos no seio da sociedade.” (Berger, 2006, p.101).

2.5 Análise dos dados

As informações coletadas através das pesquisas bibliográficas e documentais, como publicações, sites, artigos, fotos e vídeos (Porque as coreanas são magras?; Coreanos são photoshopados com ideais de cirurgias plásticas; Garotas coreanas revelam sua rotina diária de pele; como exemplos) foram analisadas em busca de evidenciar uma possível relação entre os padrões de corpo e beleza, a mídia e os grupos femininos de *kpop*.

²³ Informações retiradas do site <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/gente/beleza-brasileira-1.688373> em 20 de maio de 2018.

3. CONCEPÇÕES DE CORPO E BELEZA

A beleza é um conceito muito abrangente, pois pode levar em consideração tanto aspectos físicos quanto aspectos que não são tão concretos, como traços de personalidade. Ela é construída de acordo com a cultura na qual o indivíduo está imerso, ou seja, esse conceito de beleza pode sofrer variações de acordo com idade, sexo, localização geográfica, classe social, etc.

De acordo com Mota (2008), a beleza, sendo ela entendida como uma qualidade do corpo, se constrói e se experimenta na cultura. Assim, o conceito e as formas de beleza são estabelecidos e incorporados aos homens e mulheres que pertencem às sociedades historicamente construídas. Deste modo, “não é possível falar do corpo sem nos darmos conta de que a concepção do que seja um corpo esteticamente perfeito é sempre uma construção cultural que varia de acordo com as diversas sociedades existentes, variando, portanto, historicamente.” (BERGER, 2006, p.45).

No período da Idade Média, o corpo feminino era um objeto de desejo do homem, de luxúria e pecado, mas ao mesmo tempo também era considerado sagrado, divino. Nessa época ainda não se havia um rigor estético em relação ao corpo. De acordo com Berger (2006) esse corpo representava uma dualidade, um paradoxo entre o puro e o pecaminoso:

[...]continha tudo, era a morada do cosmos, era também o veículo de comunicação com Deus e, ao mesmo tempo, continha em si mesmo o sagrado e o profano. [...] Um corpo que não conhecia ditames alimentares, nem mesmo de contenção ou forma física [...] (BERGER, 2006, p.71).

No entanto, durante o Renascimento, no Ocidente, houve uma mudança na visão androcêntrica e a mulher não possuía mais a visão negativa. Mota (2008) diz que a figura da mulher dissociou-se do pecado, que lhe foi atribuído na Idade Média. Agora ela era vista como uma obra de deus e superior aos homens, valorizando seus atributos.

Ao longo dos séculos a diferenciação dos sexos se tornou mais evidente, em especial por consequência do “[...] surgimento da moda na segunda metade do século XIV que vai intensificar a diferenciação da aparência de homens e mulheres com roupas e acessórios específicos para cada um.” (MOTA, 2008, p.05). No entanto ainda havia a concepção de que a mulher era uma figura frágil, dependente e passiva na sociedade.

Na Coreia, o interesse pela beleza não era comum entre as classes mais baixas e, de acordo com Choi (2018), era algo restrito às classes mais nobres até meados do século XIX e, posterior a revolução industrial, neste século, os civis passaram a se interessar por mudanças em seus estilos de cabelo.

O período pós Primeira Guerra Mundial, trouxe uma maior expansão do conceito de culto ao corpo feminino em todo o mundo. Mota (2008) disserta sobre os meios de comunicação e informação, que se tornaram os principais difusores de imagens consideradas belas e os ideais de mulher para aquela época. Desse modo foram estabelecidos padrões que as mulheres deveriam buscar.

A Coreia viveu um período de dominação japonesa, que durou de 1910 até o fim da Segunda Guerra Mundial, e passou por turbulências durante seu processo de libertação. O norte invadiu o sul e foi preciso uma intervenção das Forças de Paz as Nações Unidas em junho 1950 e, assim, a “civilização ocidental invadiu a Coreia do Sul à medida que alimentos, remédios e outros tipos de ajuda eram fornecidos pelos Estados Unidos e pelas forças da ONU, e as esposas dos soldados entravam na Coréia do Sul.” (CHOI, 2018, p.7).

De acordo com Choi (2018), após a entrada das tropas estrangeiras, diversas práticas da cultura da beleza passaram a ser adotadas pelas mulheres sul-coreanas, como batom e esmalte vermelho e os cabelos com permanentes, sejam eles ondulados, lisos, etc.

Ocorreu uma popularização dos produtos voltados ao embelezamento feminino como intervenções cirúrgicas e cosméticos, por conta do baixo preço. Embora tenha ocorrido essa redução de preços, a qualidade dos produtos consumidos ainda se encontrava diretamente relacionado ao capital daquelas que os desejavam. Ashenburg (2007) aponta sobre a busca excessiva por unir higiene e beleza, ocorrendo uma rejeição ao odor e aparência natural do corpo, e por consequência disso, um emprego mais amplo de procedimento estéticos como a cirurgia, além do uso de cosméticos.

Nos últimos anos houve aumento notório nas buscas de cirurgias estéticas, procedimentos médicos e cosméticos ao redor do mundo. Segundo Matanna (2013), as mulheres que buscam essas alternativas procuram sempre a resolução de algo em sua subjetividade, que acreditam que se resolverá por meio desses métodos, e mesmo após terem se submetido a eles, continuam um ciclo vicioso e ininterrupto em busca do corpo perfeito.

De acordo levantamento realizado, em 2009, pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), o Brasil ocupa o terceiro lugar em número de cirurgias plásticas estéticas, atrás apenas dos Estados Unidos e da China²⁴. Segundo Campana, Ferreira e Tavares (2012), o Brasil segue a tendência mundial no que diz respeito aos cinco procedimentos

²⁴ Dados retirados do site: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/> em 28 de novembro de 2018.

estéticos mais realizados: lipoaspiração²⁵, mamoplastia de aumento²⁶, blefaroplastia²⁷, rinoplastia²⁸ e abdominoplastia²⁹.

A Coreia do Sul, em 2015, de acordo com a ISAPS, ficou em terceiro no *ranking* de procedimentos estéticos, sendo eles cirúrgicos ou não, totalizando 1,1 milhão. O país foi o terceiro lugar em cirurgias de cabeça e rosto, com 311.551 procedimentos realizados, dentre eles a cirurgia de pálpebra foi a campeã, seguida pela rinoplastia. Apresentou-se também como o oitavo lugar em cirurgias nos seios, com 74,876 procedimentos e o quarto lugar em cirurgia pelo corpo e extremidades, com 58.697 intervenções³⁰.

Ainda segundo os dados dessa organização, para o ano de 2015, a nação sul-coreana realizou um total de 711.090 procedimentos não cirúrgicos, como aplicação da toxina botulínica, mais conhecida como botox³¹.

Em 2017, esse mesmo órgão, ISAPS, fez outro levantamento, onde o Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* de cirurgias plásticas, com 1.466.245 de procedimentos realizados, atrás apenas dos Estados Unidos. Ainda de acordo com os dados, a maioria dos procedimentos realizados no mundo, 86,4%, foram feitos em mulheres³².

Observa-se ainda que esse acesso embelezamento é desigual e depende de fatores como, etnia e classe social, e, por conta disso, gerou uma diferenciação de beleza entre a mulheres ricas e pobres, brancas e negras. Em suma, temos um deslocamento do sexo feminino para um papel de satisfação do mercado e voltada para o deleite dos homens, dando força a idolatria do corpo e fazendo as mulheres se sentirem pressionadas em ser belas:

A mulher construída como “o belo sexo”, foi destituída de qualidades e papéis mais valorizados e colocada em relação direta com o mercado e os desejos masculinos. Na sociedade contemporânea a prática do culto ao corpo instituiu a sua explicitação e centralidade, transformando-o em um componente do mercado, como sujeito ou objeto de consumo, integrado às indústrias de cosméticos, roupas, objetos eróticos,

²⁵ Lipoaspiração, também conhecida como lipoescultura, é uma operação cirúrgica estética que remove gordura de diversos locais diferentes corpo.

²⁶ A mamoplastia de aumento ou cirurgia de aumento da mama utiliza implantes para dar volume aos seios ou restaurar o volume mamário perdido após perda de peso ou gravidez.

²⁷ Blefaroplastia é uma cirurgia estética que se destina a remoção de pele enrugada e descaída das pálpebras superiores e/ou inferiores.

²⁸ Rinoplastia é uma cirurgia realizada na estrutura nasal para melhorar a estética ou a respiração do indivíduo. Serve para correção de deformidades traumáticas ou naturais e ainda para corrigir disfunções.

²⁹ Abdominoplastia é um procedimento cirúrgico estético realizado para remover gordura e pele em excesso do abdômen, geralmente por causas estéticas.

³⁰ Dados retirados do site: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/2016-ISAPS-Results-1.pdf> em 16 de março de 2019.

³¹ É uma toxina produzida por uma bactéria chamada *Clostridium botulinum*. Ela é utilizada para procedimentos estéticos não cirúrgicos, com o objetivo de paralisar os músculos causadores de linhas de expressão.

³² Dados retirados do site: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/10/ISAPS_2017_International_Study_Cosmetic_Procedures.pdf em 28 de novembro de 2018.

clínicas estéticas, academias de ginástica, publicidade, técnicas médicas, sob a lógica do sistema da moda. A mulher vive a pressão de ser bela como condição de felicidade, de êxito, de realização e até de conquistas amorosas (MOTA, 2008, p.01).

Essa busca incessante pela perfeição estética tem causado diversos problemas físicos e emocionais para as mulheres, vendo esse ideal de beleza como aquilo que seria o melhor caminho serem felizes em suas vidas pessoais e profissionais.

De acordo com Andrade e Bosi (2003) esse padrão de beleza contemporâneo que dita que a mulher deve ser muito magra, com suas medidas corporais cada vez menores, as mulheres passaram a acreditar que podem atingir qualquer modelo estético que desejarem, não levando em consideração os limites biológicos e genéticos do próprio corpo, em busca dessa perfeição da beleza.

O impacto de modelos de comportamento sobre a saúde, é um exemplo citado por Moreno (2008), em especial nas mulheres, no que diz respeito ao avanço da moda no setor de roupas íntimas, que com o passar dos anos estão cada vez menores, mais sensuais e menos confortáveis. O importante é que essas peças estejam belas e modernas e despertem a sensualidade e a beleza feminina.

Essa pressão em relação a um padrão de beleza a ser alcançado não é algo restrito, mas sim uma questão que diz respeito às mulheres em todo o mundo, especialmente por conta da globalização, que segundo Scholte (2002) é a disseminação de conexões culturais e demais informações para além das fronteiras de cada nação. Reduziram-se as barreiras aos contatos entre as pessoas de diferentes nacionalidades, tornou-as mais próximas e aptas a se engajarem umas com as outras em um único mundo. Os diferentes veículos de comunicação e o contato com outras pessoas de outros países fez com que esses padrões fossem cada vez mais disseminados ao redor do mundo. No entanto, a temática de padrão de beleza comumente abordada está muito voltada a cultura Ocidental, e mesmo com a globalização, alguns modelos de corpo e rosto, variam de cultura para a outra, de uma classe social para outra, etc.

O consumo tem um papel fundamental na lógica de culto ao corpo. Castro (2004) aponta que esse consumismo é um reforço do sistema capitalista, o qual conduz a uma unificação das consciências e dos comportamentos. Além disso, há uma satisfação que é proporcionada por intermédio do consumo, prestígio social. Ainda de acordo com a autora, o culto ao corpo é um agrupamento de condutas, como hábitos, relacionados ao corpo, os quais objetivam uma proximidade com o padrão de beleza, por meio do consumo de diversas práticas, como exercícios e mudanças na alimentação:

[...]um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha diet, acessórios e outros (CASTRO, 2004, p.2).

A preocupação e o investimento excessivo em relação à aparência podem chegar a um ponto no qual o indivíduo põe a sua saúde em risco, e a pessoa pode vir a desenvolver um quadro de dismorfia corporal. De acordo com Matanna (2013), a questão principal do transtorno dismórfico corporal é a crença de ser deformado e não possui nenhum atrativo. No entanto, esse defeito é mínimo ou mesmo inexistente e acaba por se tornar uma obsessão, causando ansiedade e estresse.

4. A CONSTRUÇÃO ESTÉTICA ATRAVÉS DA MÍDIA

A mídia é um conjunto de meios de comunicação que envolve mensagem e recepção, por diversos meios, onde o domínio de elementos simbólicos é uma característica primordial e, segundo Veronezzi (2005), é utilizado para designar à função, o profissional, a área, o trabalho de mídia, o ato de planejar, desenvolver, pensar e fazer mídia pelos veículos de comunicação a serem utilizados na campanha, sua grade, etc.

Os espaços midiáticos ajudam na produção e divulgação desses padrões de beleza a serem almeçados e alcançados. De acordo com Boris (2007), ela influencia o modo como o sujeito percebe a si mesmo e como ele se relaciona com o mundo; faz com que o indivíduo pense que apenas por ter a roupa da moda ele se sinta mais belo, atraente e com uma autoestima maior:

[...]a mídia é uma manifestação cultural, criada não apenas com o objetivo de transmissão de informação, mas de influenciar intencionalmente não apenas o comportamento das mulheres, mas o dos homens também, interferindo na maneira de organizar a sua subjetividade e atingindo questões peculiares ao seu gênero, principalmente com relação à sua representação corporal (BORIS, 2007, p.465).

A distorção dos conceitos de o que seria um corpo considerado belo e não belo, tem um reforço por intermédio da mídia, devido aos conteúdos que são veiculados por meio de programas de televisão, revistas, que exibem com frequência mulheres e homens com corpos que as pessoas acreditam ser perfeitos e com os músculos à mostra. Esses ideais que são apontados nesses programas “ajudam a reforçar o narcisismo contemporâneo e a sociedade capitalista, onde tudo está à venda, basta querer e poder.” (CRUZ et al., 2008, p.1).

Para Matanna (2013), a mídia exerce diferentes papéis na mente na subjetividade de cada pessoa, e também depende de como cada um a interpreta, no entanto, de maneira geral, o objetivo final é primordialmente estabelecer um padrão de beleza.

O corpo perfeito e ideal sugerido pela sociedade e transmitido por meio da mídia faz com que as mulheres tenham, em especial durante a adolescência, uma insatisfação permanente com seus corpos “ora se odiando por alguns quilos a mais, ora adotando dietas altamente restritivas e exercícios físicos extenuantes como forma de compensar as calorias ingeridas a mais, na tentativa de corresponder ao modelo cultural vigente.” (ANDRADE e BOSI, 2003, p.120).

Há um interesse econômico no corpo feminino por parte das grandes empresas, primordialmente para aquelas que investem seu capital e suas pesquisas na moda e na

publicidade (MATANNA, 2013). A linguagem publicitária possui características de persuasão e é carregada de ideologias e, em concordância com Rockenbach (2009), a mesma é amplamente utilizada como um meio de controle social, visto que consegue se impor e interferir nas atitudes de seus receptores. Usa-se cada vez mais a figura feminina, como a exposição de corpo e o hiperbólico culto à beleza, em particular, nos cartazes, anúncios de revistas e programas de televisão.

O comércio da beleza oferta diversas tecnologias para o alcance do corpo que é desejado, a começar de esteroides anabolizantes, suplementação alimentar, medicamentos que aceleram o emagrecimento, até as cirurgias plásticas, como a lipoaspiração, que remove gorduras localizadas, correções estéticas e, especialmente, a utilização de próteses de silicone. E, segundo Cruz et al. (2008), é cada vez mais recorrente nos meios de comunicação a divulgação de novidades sobre cosméticos, alimentação e também vestuário, apresentando as diversas formas de modificar o corpo.

Figura 1 - A busca pelo corpo perfeito



Fonte: <<http://encenasaudemental.net/post-destaque/a-busca-pelo-corpo-perfeito/>>. Acesso em 28 de novembro de 2018.

Jovens e adultos, independentemente do sexo, põem a vida em risco com as cirurgias plásticas e outros mecanismos estéticos. No Brasil, por exemplo, foram noticiados, em 2018, numerosos casos que morte devido a procedimentos malsucedidos, como o de Renata Bretas, de 36 anos, que faleceu após pôr silicone nos seios e fazer lipoaspiração nas axilas. Ela passou mal alguns dias após o procedimento³³. Na Coreia do Sul o que mais acontece são cirurgias malsucedidas. Segundo uma matéria de 2014 da *BBC News*, há diversas ações na

³³ Informações retiradas do site: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/10/23/enterro-de-mulher-que-morreu-apos-cirurgia-plastica-e-suspenso-e-corpo-sera-levado-para-necropsia.ghtml> em 27 de novembro de 2018.

justiça, que foram movidas por pacientes processando médicos, especialmente por cirurgias plásticas faciais. Ainda nessa matéria, são revelados dados da Agência de Consumo da Coreia (KCA), de uma pesquisa que foi realizada com 1.000 pacientes, na qual 32,3% dos entrevistados apontaram que os resultados das intervenções não foram “satisfatórios”³⁴.

Ao longo da vida passamos por diversas modificações em nossos corpos, que fazem parte do processo natural do ciclo de vida de um ser humano, e isso pode vir a fazer com que as pessoas se sintam insatisfeitas com o seu corpo atual. De acordo com Matanna (2013), o distanciamento do corpo ideal veiculado nas mídias faz com que os indivíduos busquem cada vez mais métodos artificiais, que podem ser prejudiciais à saúde ou até mesmo fatais, para o aperfeiçoamento corpóreo:

(...)mulheres e homens naturais com seus corpos esculpidos pelo trabalho, ou pela gestação de seus filhos, dentre tantos outros corpos, tenham sua autoestima reduzida ou mesmo extinta, ou ainda, faz com que muitas mulheres e homens tomem suplementos, construam corpo belo produzido nas academias, ou até busquem clínicas clandestinas, cirurgias plásticas, mediante implantes de silicone, entre outros, buscando o corpo ideal onde o corpo é mutilado, quando não vem a morte em busca dos padrões de beleza instituídos pela mídia (MATANNA, 2013, p.2).

Na contemporaneidade, a mídia se caracteriza como “uma das instituições responsáveis pela educação no mundo atual, trazendo tanto malefícios como benefícios, contrapondo pela transmissão de valores de conduta e socializando muitas famílias.” (MATANNA, 2013). Ela é encarregada dos primordiais meios de transmissão das informações, por intermédio das rádios, televisões, revistas, jornais, etc, como uma comunicadora social.

Moreno (2008) ressalta a propagação midiática como um fator responsável aos agravos originados à saúde, como a fabricação e lançamento de produtos, como absorventes e outros produtos de higiene íntima que possuem fragrâncias e sabores agradáveis, que coíbem os odores desagradáveis. No entanto o objetivo disso é apenas o consumo e não tem como finalidade a saúde do consumidor.

A mulher se encontra em busca incessante pela beleza de seu corpo, pois a mídia lhe impõe formas de existir e de se relacionar com o mundo. Essa valorização da beleza feminina “foi tão reforçada pelos meios de comunicação que, a partir do século XX, ocorreu uma banalização do corpo da mulher, pois mídia o expôs em propagandas, revistas, jornais, programas de TV etc. a fim de estabelecer um padrão de corpo feminino.” (BORIS, 2007).

Diante desse cenário, Andrade e Bosi (2003) apontam duas crenças enganadoras a respeito do corpo ideal. A primeira delas é de que a carne humana é eternamente moldável,

³⁴ Informações retiradas do site https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141215_plasticas_coreia_rm em 11 de maio de 2019.

podendo assim ser alcançado o ideal estético, por meio de dietas e exercícios físicos, não se atentando para as limitações biológicas e genéticas. A outra é a de que por meio de todo esse esforço, ao atingir a perfeição corpórea, o indivíduo terá o sucesso profissional, assim como êxito nos relacionamentos sociais e amorosos.

Moreno (2008) destaca que a busca pelos padrões foi e é até os dias atuais, incentivados pela mídia. As imposições exigidas pela sociedade e pela mídia ocasionam uma cobrança pelo corpo considerado ideal. As mulheres consomem produtos para se sentirem pertencentes a esses padrões impostos pela mídia, e não necessariamente está inconsciente disso, mas é somente ela por si só que pode se libertar desse domínio e modelo midiático de beleza.

Esse culto ao “corpo perfeito”, magro e a “rejeição dos corpos fora dos padrões dominantes se engajam aos discursos atuais de disciplinamento e controle dos corpos masculinos e femininos como forma de reafirmar as relações de poder” (MATANNA, 2013, p.1).

Para alcançar esse tão almejado corpo perfeito, os indivíduos não se preocupam com sua própria qualidade de vida ou sua saúde, e fazem tudo para chegar a perfeição. Andrade e Bosi (2003) afirma que é uma situação paradoxal a qual a sociedade contemporânea está vivendo, onde por um lado é recomendado que o padrão de beleza seja magro, esbelto; enquanto no outro lado, temos a mídia saturando a população com as publicidades do fast-food e demais alimentos hipercalóricos.

No vídeo intitulado “Coreanos são photoshopados com ideais de cirurgia plástica”, encontrado no *Youtube*, comenta-se que é bastante comum na Coreia do Sul haver inúmeros *banners* com publicidades evidenciando que as pessoas deveriam fazer cirurgias plásticas, como na imagem abaixo. Eles são encontrados em meios online e off-line, como nas ruas, estações de metrô, sites de notícias, veiculados em canais de televisão.

Figura 2 - Mulher sul-coreana passando em frente a um pôster publicitário de cirurgia plástica em uma estação de metrô na cidade de Seul



Fonte: <<https://www.telegraph.co.uk/news/2018/04/18/south-koreas-cosmetic-surgery-industry-faces-backlash-cultural/>>. Acesso em 28 de novembro de 2018.

Segundo Moreno (2008), o corpo torna-se o capital e a mídia procura ratificar os interesses relativos ao comércio de bens e serviços atribuídos a promoção e manutenção da boa forma física e da beleza.

Davies e Han (2011) salientam que é comum diversas marcas de cosméticos e clínicas de cirurgias plásticas utilizarem a imagem de ídolos do *kpop* em seus comerciais para impulsionar a venda de seus produtos, associando essa “perfeição” do rosto ou do corpo a qualidade de seus serviços oferecidos, e é um método efetivo para aproximar possíveis consumidores de seus serviços:

Agentes de mídia estão envolvidos em 'combinar' celebridades coreanas com clínicas específicas e lidar com a publicidade relacionada. Estes relatórios refletiram a visão de que as fotografias das celebridades modificadas cirurgicamente, complementadas por entrevistas na mídia, são ferramentas eficazes de propaganda para atrair potenciais compradores (DAVIES e HAN, 2011, p.148).

Utilizando essas estratégias, as marcas ganham maior visibilidade, por conta da *Hallyu*, a onda coreana de expansão cultural, que atinge compradores não somente da Coreia do Sul, mas todo o mundo.

De acordo com Sant’anna (2007), a publicidade é uma ferramenta de cultura de massa e que sua recepção ocorre por meio do consumo das imagens que estão posicionadas à venda.

Em agosto de 2011, a atriz sul-coreana *Shin Eun-kyung* anunciou que havia realizado uma “poda” seu queixo, referindo-se a uma intervenção estética³⁵. Isso gerou bastante comentários a respeito do procedimento em diversos meios de comunicação, que mostravam fotos do antes e depois do rosto dela.

Figura 3: *Shin Eun-kyung*: antes e depois da cirurgia no queixo



Fonte: <<https://omonatheydidnt.livejournal.com/7420342.html?page=3>>. Acesso em 05 de junho de 2019.

No momento em que as pessoas acessavam as notícias, vários anúncios apareciam na tela, muitos deles com temáticas relacionadas a cirurgias plásticas, geralmente mostrando o pré e pós cirúrgico. Ao clicar nessas propagandas “o leitor era levado a outro anúncio de cirurgia plástica, repleto de fotografias de diferentes procedimentos, histórias de sucesso e relatos da mídia sobre cirurgiões estéticos em eventos públicos.” (DAVIES e HAN, 2011, p.150).

³⁵ Informações retiradas do site <https://www.soompi.com/article/366179wpp/shin-eun-kyungs-jaw-line-surgeryi-was-horrified-at-myself> em 23 de março de 2019.

5. KPOP, O POP SUL-COREANO: DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO

O *kpop* é um gênero musical originado na Coreia do Sul e incorpora outros estilos, como *pop*, *hip-hop*, *rap*, *rock*, *R&B* e música eletrônica³⁶. É relativamente novo, se compararmos com outros estilos de música, levando em consideração que tem menos de trinta anos. Um sucesso nacional que, atualmente, encontra-se disseminado ao redor do mundo, com fãs em todas as faixas etárias e classes sociais.

5.1 Origens e características do gênero musical

A partir da década de 1990, a Coreia do Sul passou a investir ainda mais na área de mídia, o que vinha ocorrendo desde os anos 1960, por conta do domínio norte-americano no mercado de música coreano, especialmente a partir dos anos 1980. O país passou a “investir pesadamente em uma política cultural doméstica que realmente desse suporte e credibilidade aos produtos nacionais.” (BELUS, 2016, p.15).

Quando o *kpop* surge, ele se apresenta de maneira similar ao *J-pop*, que é o pop japonês, muitas vezes sendo cópia do mesmo. Isso foi um fator que incomodou bastante os sul coreanos, sendo consequência da ocupação japonesa que tomou o país durante a expansão imperialista do Japão, que ocorreu entre 1905 e 1945³⁷.

Em 11 de abril de 1992 o grupo *Seo Taiji and Boys* tem sua estreia no canal MBC³⁸ e seu álbum e a faixa principal se tornaram famosas e populares no país. O grupo foi considerado um marco de nascimento do *kpop*, como ele é hoje, pois trazia uma mistura de músicas orientais e ocidentais, o que agradou o público coreano e outros grupos passaram a copiar esse estilo. Além disso, suas letras eram inovadoras e abordaram temáticas como os problemas da sociedade na Coreia de Sul e estimulava o pensamento individual dos jovens³⁹.

A partir desse ano, várias indústrias de entretenimento começaram a nascer no país. Em 1995, a *S.M. Entertainment* é fundada pelo produtor musical e cantor *Lee Soo-man*. No ano seguinte, 1996, o ex integrante do *Seo Taiji and Boys*, *Yang Hyun-suk*, fundou a *YG Entertainment*. E, em 1997, nascia a *JYP Entertainment*, criada pelo cantor *Park Jin-young*.

³⁶ LEUNG, 2012 p. 2-3. Tradução própria.

³⁷ Informações retiradas do site <http://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/a-ocupacao-da-coreia-pelo-japao-historia/> em 09 de junho de 2018.

³⁸ Munhwa Broadcasting Corporation, MBC, é uma das maiores redes nacionais de televisão da Coreia do Sul.

³⁹ Informações reiradas do site em <http://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/> em 9 de junho de 2018.

Essas empresas são consideradas as *Big Three*⁴⁰ da indústria de entretenimento na Coreia do Sul, ou seja, as três maiores empresas em termos de vendas e receita⁴¹.

Tendo como inspiração *Seo Taiji and Boys*, diversos grupos de ídolos começaram a aparecer, com o objetivo de suprir uma demanda cada vez maior que vinha do público adolescente⁴². Em 1996, a *S.M. Entertainment* lançou o grupo *H.O.T*, que foi uns dos primeiros grupos masculinos serem lançados. Devido ao seu sucesso, surgiram outros grupos, masculinos e femininos, como *Sechs Kies*, *Baby V.O.X.*, *Shinhwa*, *g.o.d*, *Fin.K.L*, *S.E.S*, *NRG* e *Diva*.

Nos anos 2000, os grupos que haviam vivenciado o auge de suas carreiras nos anos 1990, começavam a declinar. Em contrapartida, alguns grupos começaram a se tornar populares em outros lugares na Ásia, como *Baby V.O.X*. Conforme Belus (2016), nos anos pós Segunda Guerra Mundial, a Coreia do Sul passou a investir mais em uma política nacionalista, de trazer o que ficou esquecido durante o período em que foi dominado pelo Japão e também disseminar sua cultura como um instrumento de poder, para além da economia, não só dentro do país, mas fora dele:

Em meados dos anos 2000 a política cultural doméstica de valorização dos produtos nacionais sofreu uma transformação e se voltou sobretudo para a projeção ao mercado externo. Os produtos culturais são vistos como ferramenta de “poder brando”, e o objetivo do governo era posicionar a Coreia como país pós-industrial de poder médio, com um importante papel, não só no pal da economia global, mas também da cultura (BELUS, 2016, p.16).

E foi assim que começou a *Hallyu Wave*, que se refere a disseminação da cultura sul-coreana para o mundo que se deu a partir dos anos 1990. Essa onda começou quando os *doramas*⁴³ atingiram sucesso em outros países da Ásia, iniciando na China. Essa onda coreana prosperou de um desenvolvimento regional para um nível global, devido a difusão do *kpop* por intermédio de vídeos no *Youtube*, que potencializou o seu alcance em outros continentes⁴⁴.

Os grupos que são considerados líderes da expansão da *Hallyu Wave* foram *Super Junior* (2005), que se tornou o primeiro grupo sul coreano a receber o prêmio *Teen Choice Awards*⁴⁵; *BIGBANG* (2006); *Wonder Girls* (2007); *Girls’ Generation* (2007); *Kara* (2007) e

⁴⁰ É um termo utilizado para denominar as três entidades mais proeminentes em qualquer grupo ou assunto. Pode se referir a: negócios, educação, música, esportes, tecnologia, política e guerra.

⁴¹ Informações retiradas do site em <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8095212/jyp-yg-big-3-labels-fans-propelling-k-pop-underdogs-bts> em 9 de junho de 2018.

⁴² *K-Pop: A New Force in Pop Music*, p. 63–66.

⁴³ Vem do inglês *drama* e são séries e novelas coreanas, japonesas, tailandesas.

⁴⁴ *K-Pop: A New Force in Pop Music*, p.12-17.

⁴⁵ Prêmio que tem como foco os adolescentes, no qual as cerimônias são apresentadas anualmente pela FOX, uma emissora de televisão dos EUA.

2NE1 (2009). Todos esses grupos receberam premiações em vários eventos fora do continente asiático.

O gênero musical cresceu rapidamente em popularidade em outros lugares do mundo, além da Coreia do Sul. De acordo com Belus (2016), no ano de 2016, devido ao investimento massivo nas políticas culturais ocasionou a reversão da queda da indústria de música no país e se tornou o maior vendedor de *singles*⁴⁶ *online* no planeta. Houve um crescimento também nas vendas de CDs.

Em 2012, *Gangnam Style*, vídeo musical do *rapper* *Psy*, foi o primeiro vídeo no *Youtube* a alcançar a marca de um bilhão de visualizações e ganhou uma cobertura relevante na mídia convencional e se tornou um viral em vários países ao redor do mundo⁴⁷.

Algumas das características desse gênero musical são: gênero híbrido, pois o *kpop* se mistura com outros gêneros; frases em inglês (ou em outras línguas), que geralmente se encontram nos refrões das músicas; coreografias, que é uma característica marcante nesses grupos, onde são bem trabalhadas e a moda, com roupas, cabelos e acessórios nos quais os *idols*, que são os cantores e cantoras, ditam a moda da juventude sul coreana⁴⁸.

O *kpop* chegou no Brasil nos anos 2000, por volta de 2007 e nessa época ainda havia um número reduzido de *k-poppers*, que é o modo como são chamados os fãs de *kpop*. Nessa época já existiam algumas *fanbases*⁴⁹, fóruns e comunidades no *Orkut*⁵⁰ que eram dedicadas a alguns dos grupos desse gênero musical⁵¹. Os mais famosos no Brasil eram *DBSK/TVXQ*, *BoA*, *Super Junior* e *BIGBANG*. A cantora *BoA* possuía uma música bastante conhecida chamada “*Every Heart*”, que juntamente com “*Houkiboshi*” de *Younha* eram temas de aberturas dos *animes*⁵² *InuYasha* e *Bleach*, respectivamente.

No ano de 2011, a *United Cube Concert*⁵³, trouxe os primeiros grupos de *kpop* ao Brasil: *4minute*, *G.NA* e *BEAST*. O concerto foi realizado em São Paulo e contou com um

⁴⁶ É um termo utilizado para se referir a uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente, mas é comum que também apareça num álbum.

⁴⁷ Informações retiradas do site <https://www.bbc.com/news/technology-20812870> em 9 de junho de 2018.

⁴⁸ Informações retiradas do site <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/23/O-que-%C3%A9-K-pop-e-como-se-formam-seus-%C3%ADdolos> em 9 de junho de 2018.

⁴⁹ São todos os fãs de determinado artista, banda, filme ou livro, etc.

⁵⁰ Foi uma rede social filiada ao *Google*, criada em 2004.

⁵¹ Informações retiradas do site <http://kpoppersstates.com/voce-sabe-como-o-k-pop-chegou-ao-brasil/> em 9 de junho de 2018.

⁵² É o termo que se refere às animações que são produzidas por estúdios japoneses.

⁵³ Turnê mundial realizada em 2011 pela *Cube Family*, que reúne os artistas da *Cube Entertainment*, empresa de entretenimento sul-coreana.

público de 4 mil pessoas⁵⁴. *Tony Ahn* (membro do grupo *H.O.T*) e *Byul* também visitaram o país neste ano, durante o *Fresh Festival*⁵⁵, que foi realizado no Espaço Cultural QUM, no Rio de Janeiro.

Nesse mesmo ano foi ao ar uma reportagem do canal coreano *KBS2*⁵⁶ sobre a *Hallyu Wave* no Brasil, assim como outras que vieram nessa mesma época.

O grupo masculino *MBLAQ* veio em setembro de 2011 para atuar como júri em uma das eliminatórias do *Cover Dance Festival*, competição que busca ao redor do mundo grupos de dança que executam performances de *k-pop*. Eles foram o primeiro grupo a dar uma entrevista a um canal de televisão do Brasil⁵⁷.

O ano 2012 foi aquele no qual ocorreram de vários cancelamentos de *shows*, como os dos grupos masculinos *U-KISS*, *BIGBANG* e *BEAST*. Em contrapartida, 2013 trouxe a vinda de *Super Junior* e *NU'EST*⁵⁸.

Em 2014, o grupo *BTS* veio ao Brasil pela primeira vez com o fan meeting ‘*RWeL8?*’⁵⁹. A *KBS2 TV* trouxe o festival *Music Bank*⁶⁰ ao país para uma gravação especial para animar a seleção sul-coreana que competiria na Copa do Mundo de 2014. Foi realizado em 7 julho na HSBC Arena, localizada no Rio de Janeiro, e contou com sete atrações para os fãs: *SHINee*, *B.A.P*, *MBLAQ*, *INFINITE*, *CNBLUE*, *M.I.B* e a cantora *Ailee*⁶¹.

Fashion & Passion foi um evento realizado em 2015 que teve o intuito de aumentar o maior entendimento e cooperação entre Brasil e Coreia, um desfile de moda com a participação de estilistas coreanos e brasileiros da nova geração, houve também uma apresentação de ídolos do *kpop*, *Amber Liu* e *Luna*, do grupo feminino *f(x)* e novamente no

⁵⁴ Informações retiradas do site <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/playback-rebolado-e-histeria-marcam-festival-de-k-pop-no-brasil.html> em 22 de setembro de 2018.

⁵⁵ Evento que visava disseminar a cultura musical aos jovens coreanos que vivem no Brasil, buscando fazê-los se interessar pela cultura do país e também mostrar a cultura aos brasileiros. O festival reuniu cerca de 1.000 pessoas.

⁵⁶ *KBS2* é a sigla para *Korea Broadcasting System*, canal geral de entretenimento e drama do Sistema de Radiodifusão da Coreia. É famosa por seus programas de teatro e entretenimento.

⁵⁷ Informações retiradas do site <https://veja.abril.com.br/entretenimento/em-sp-boyband-sul-coreana-atraiu-multidao-de-dar-inveja-a-justin-bieber/> em 22 de setembro de 2018.

⁵⁸ Informações retiradas do site <http://kpoppersstates.com/voce-sabe-como-o-k-pop-chegou-ao-brasil/> em 22 de setembro de 2018.

⁵⁹ Informações retiradas do site <http://www.kome-world.com/br/articles-17395-1-fanmeeting-do-bts-no-brasil.html> em 22 de setembro de 2018.

⁶⁰ *Music Bank World Tour* é uma turnê mundial, ao vivo, do programa de música sul-coreano *Music Bank* pela *KBS*. A turnê traz performances ao vivo, de vários artistas do *kpop*, em vários lugares da Coreia do Sul. Desde julho de 2011, *World Bank Music Tour* foi realizado em várias cidades da Ásia, Europa e América Latina, com uma audiência global estimada em 200.000 pessoas.

⁶¹ Informações retiradas do site <https://www.vagalume.com.br/news/2014/07/17/music-bank-brasil-assista-ao-festival-de-k-pop-que-rolou-no-rio-de-janeiro.html> em 22 de setembro de 2018.

Brasil, os integrantes do *SHINee*⁶². Além deles, o grupo *Mr.Mr.* veio para ser jurado em um evento *cover*⁶³ e o grupo *Boyfriend*, que passou por São Paulo com sua turnê “*Be Witch*”.

UNIQ e *24K* se apresentaram em *shows* no Brasil, em 2016. Enquanto isso, 2017 e 2018, trouxeram bastantes grupos que vieram participar de diversos tipos de eventos, em várias cidades, como Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. *Stellar*, *MASC*, *BTS*, *KARD*, *DREAMCATCHER*, *24K*, *MAMAMOO*, *RANIA*, *BLANC7*, *BLACK6IX*, *SF9*, *Monsta X* foram alguns dos grupos que marcaram presença em território nacional e ainda há grupos que possuem outros eventos agendados no país até o fim de 2019.

5.2 Treinamento dos *k-idols*

O mercado da música coreano é exigente no que diz respeito a estreia de novos grupos. As empresas de entretenimento da Coreia do Sul investem bastante no visual e treinamento dos grupos, tanto masculinos quanto femininos, para que eles se adequem ao padrão de mercado nacional. Uma pessoa que pretende entrar em uma empresa de entretenimento⁶⁴ e posteriormente em um grupo precisa passar por algumas fases: audição, treinamento e estreia⁶⁵.

Quase todas as empresas de entretenimento coreanas realizam audições para a escolha de novas pessoas. Cada uma delas possui seu critério de julgamento na escolha dos novatos. As mais famosas são as que compõem as *Big Three* da indústria musical coreana, que foram citadas anteriormente. Essas empresas são responsáveis por produção, edição e distribuidoras de artistas na Coreia do Sul.

As audições ocorrem tanto a nível nacional quanto internacional. Não há limite de idade em algumas empresas, mas em outras isso é um critério de inscrição. Outras especificam altura mínima e máxima de homens e mulheres, como no caso da *Cube Entertainment*. Os inscritos concorrem em categorias, como: canto, dança, atuação, modelo, composição.⁶⁶ Em

⁶² Informações retiradas do site <http://www.brazilkorea.com.br/informacoes-sobre-o-fashion-passion/> em 22 de setembro de 2018.

⁶³ Expressão utilizada para regravação de uma canção previamente gravada. No *kpop*, é bastante comum os fãs realizarem *covers* das danças dos grupos, além do próprio *cover* vocal.

⁶⁴ As empresas de entretenimento da Coreia do Sul atuam principalmente como gravadoras, agências de talento, agências de viagens, empresas de produção musical, gestão e produção de concertos. Algumas empresas também possuem marcas de roupas e de cosméticos.

⁶⁵ Informações retiradas do site <http://kpopnow.com.br/colunas/opiniao-como-as-agencias-de-k-pop-funcionam> em 20 de maio de 2018.

⁶⁶ Informações retiradas do site: <http://kpopnow.com.br/colunas/opiniao-como-as-agencias-de-k-pop-funcionam> em 22 de setembro de 2018.

algumas agências, como a *S.M. Entertainment*, primeiramente os candidatos devem enviar um vídeo mostrando suas habilidades de acordo com a sua inscrição, isso para as audições globais. Após ser selecionado nessa fase, haverá a apresentação para os jurados, que podem ser individuais ou em grupos. Caso o indivíduo for selecionado, ele vai para a Coreia do Sul para receber treinamento. A maioria dessas audições são anuais, e geralmente ocorrem na Coreia do Sul, China, Japão e EUA, mas já houveram audições no Brasil⁶⁷. Existem bastantes *k-idols* vieram de outros países, como *Tiffany Hwang, Jessica Jung e Sunny* do *SNSD*, dos EUA; *Sorn* do *CLC*, da Tailândia; *Yuqi* do *(G)I-DLE*, da China; *Rosé* do *BLACKPINK*, da Nova Zelândia; *Momo, Mina e Sana* do *TWICE*, do Japão, entre outros.

Após essa fase começa o período de treinamento ou estágio desses ídolos, que passam a ser chamados de *trainees*, onde passam por aulas e testes, visando sua estreia solo ou em um grupo. É durante esse período que aprendem a dançar, a ter desenvoltura nos palcos, as técnicas vocais, atuação, aprendem outras línguas para se comunicarem melhor com seus fãs estrangeiros⁶⁸. É comum as empresas fazerem testes para avaliar o progresso de seus *trainees*, que geralmente são realizadas mensalmente.

Esses homens e mulheres treinam, em média, de oito a doze horas por dia. As refeições são breves, como o caso de alguns jovens que comem apenas frango e/ou batata doce com tomates, para manter seu corpo no peso ideal de *idol*. Muitos não têm direito a utilizar normalmente a internet, celular e falar com a família. Alguns *trainees* relatam que as horas de sono são reduzidas, de 4 a 5 horas por dia⁶⁹.

Durante o período de *trainee* é escolhida em que posição e em qual grupo eles irão estreiar. As agências gastam muito dinheiro no treinamento desses novos ídolos. Esse dinheiro é devido aos vários profissionais contratados para treinar e aperfeiçoar as habilidades dos artistas em cada uma das categorias (canto, dança, etc.), também há alguns profissionais que ensinam a eles como devem ser suas posturas e como devem se comportar⁷⁰. Existem artistas que passam seis a dez anos somente em treinamento, como *Park Jihyo* do grupo feminino *TWICE*.

⁶⁷ Informações retiradas do site: <http://www.brazilkorea.com.br/audicao-da-sm-no-brasil/> em 27 de setembro de 2018.

⁶⁸ Informações retiradas do site <https://pt.wikihow.com/Ser-um-Trainee-de-K-pop> em 27 de setembro de 2018.

⁶⁹ Informações retiradas do site <https://super.abril.com.br/cultura/o-campo-de-concentracao-de-popstars/> em 28 de setembro de 2018.

⁷⁰ Informações retiradas do site: <http://kpopnow.com.br/colunas/opinioo-como-as-agencias-de-k-pop-funcionam> em 22 de setembro de 2018.

Uma empresa como a *S.M. Entertainment* faz um investimento aproximado de US\$ 100 mil em cada um de seus *trainees*, aproximadamente 400 mil reais⁷¹. E esse investimento é ainda maior dependendo da quantidade de membros que compõem um grupo. As equipes de apoio deles são formadas por vários maquiadores, cabeleireiros, fotógrafos, instrutores.

Após a formação dos grupos, eles começam a ensaiar juntos para a sua estreia. Nessa fase estão incluídas atividades, como promoção do grupo, aparições públicas e em eventos, participações especiais.

Quando os *trainees* estão preparados, após o período de tempo e diversas avaliações, ocorre a sua estreia, mais conhecida no *kpop* como *debut*. Esse é o momento pelo qual todos esperavam e suas agências almejam que tudo saia de acordo com o planejado e todo o investimento que foi feito em cada um dos membros desse grupo deem resultados.

Muitas empresas, para garantir o retorno financeiro no qual investiu em determinados *trainees*, impõem contratos de longa duração, chegando a durar mais de uma década. Existem *k-idols* que passam anos sem receber ou recebem um valor reduzido, assim como a equipe que os acompanha, como no caso da estilista do *Girls' Generation* que recebeu apenas \$265 dólares, aproximadamente mil reais, em três meses de trabalho⁷². A maior parte do faturamento do grupo acaba retornando à empresa.

5.3 Branqueamento e *Whitewashing*

O *whitewashing* é uma palavra que resulta da união de duas palavras da língua inglesa *white* (branco) e *wash* (limpeza) e possui bastante significados diferentes, mas a tradução literal seria “lavagem branca”. Esse termo é atualmente utilizado para designar a escalção de indivíduos brancos onde deveria aparecer atores de outras etnias ou sempre optar por um personagem branco como herói⁷³.

No *kpop* esse termo é bastante utilizado para fotos que recebem um filtro ou outros tipos de edições que branqueiam a pele dos *k-idols*, deixando o tom de pele deles diferente do original.

⁷¹ Informações retiradas do site <https://super.abril.com.br/cultura/o-campo-de-concentracao-de-popstars/> em 28 de setembro de 2018.

⁷² Informações retiradas do site <https://www.allkpop.com/forum/threads/girls-generations-stylist-reveals-dark-side-of-entertainment-agencies-korea-herald.110074/> em 28 de setembro de 2018.

⁷³ Informações retiradas do site <http://www.nemumpoucoepico.com/2013/10/vamos-falar-de-um-assunto-serio-whitewashing-parte-1/> em 27 de junho de 2018.

Figura 4 - Kim Yerim: antes e depois do *whitewashing*



Fonte: <https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/idols-que-sofreram-whitewashing/qYZe_7WtRuBEMzBmoLnW6nK4WMzQkLWa28>. Acesso em 22 de setembro de 2018.

Esse branqueamento dos ídolos de *kpop* é bastante recorrente e visível nas *fanbases*⁷⁴ e *fansites*⁷⁵ sul-coreanos. Branqueamento é “um ideário socialmente construído (uma “ideologia”, um “mito”) que funde status social elevado com ‘cor branca e/ou raça branca’ e projeta ainda mais a possibilidade de transformação da cor de pele, de ‘metamorfose’ da cor” (HOFBAUER, 2006, p.177).

A pele branca e clara na Coreia do Sul é historicamente associada à nobreza, isso ocorre porque aqueles que trabalhavam no campo ficavam com o bronzeado do sol por trabalhar⁷⁶. Segundo Li et al. (2008), a pele branca é um critério fundamental de beleza pessoal em alguns países asiáticos, como na Coreia do Sul. Nesta nação, ter a pele impecável como uma jade branca e a ausência de sardas e cicatrizes são os ideais desde a primeira dinastia da história coreana, a Era *Gojoseon* (desconhecido - 108 a.C.).

Ainda em concordância com Li et al. (2008), dentro da longa tradição do xamanismo⁷⁷ sul-coreano, o indivíduo que possui a pele branca é respeitado. O mito dos buriat-mongóis⁷⁸, do centro-sul da Sibéria, onde o xamanismo coreano se originou, conta que o primeiro super-humano nasceu branco.

Na Coreia, há muito tempo atrás, as pessoas que possuíam a pele branca eram consideradas nobres. Nas classes mais altas na dinastia *Koryo* (918-1392) “as crianças lavavam

⁷⁴ São todos os fãs de determinado artista, banda, filme ou livro, etc.

⁷⁵ Uma *fanbase*, *fan base*, *fan blog* ou *fan page* é um site criado e mantido por um fã ou devoto de uma celebridade, grupo, fenômeno cultural específico, etc.

⁷⁶ Informações retiradas do site <http://www.brazilkorea.com.br/padroao-de-beleza-coreano/> em 27 de setembro de 2018.

⁷⁷ O xamanismo é um vocábulo utilizado em referência a práticas etnomédicas, mágicas, religiosas (animista, primitiva), e filosóficas (metafísica), que envolvem cura, transe, transmutação e contato entre corpos e espíritos de outros xamãs, de seres míticos, de animais, dos mortos. Teve sua origem na Sibéria. Informações retiradas do site: <http://vozdoselementos.com.br/xamanismo/> em 05 de junho de 2019.

⁷⁸ Os buriates ou buriat-mongóis são a maior minoria étnica na Sibéria, e estão principalmente concentrados na sua pátria, a Buriátia.

os rostos com água de pêssego para tornar a pele limpa, branca e transparente, e as meninas antes do casamento estavam desesperadas para ter pele branca.” (LI et al., 2008, p. 445).

K-idols geralmente passam por esse processo de clareamento de pele durante seu período como *trainee*. É possível visualizar as diferenças tanto de pele, como peso, formato do rosto, etc., pelas fotos de *pré-debut*, que é o período antes do *idol* ter a sua estreia.

Em *Tiffany Hwang*, membro do *Girls' Generation* é possível observar que, ao longo dos anos, seu rosto passou por mudanças notórias em diversos aspectos, em especial, seu tom de pele. Quando ela morava na Califórnia, nos Estados Unidos, sua pele era mais bronzeada e, no decorrer de sua carreira na Coreia do Sul, percebe-se um clareamento e mudanças no formato de seu rosto, como mostra a figura abaixo.

Figura 5 - *Tiffany Hwang*: *pré-debut*, em 2004 (esquerda) e em 2016, 9 anos após o seu *debut* (direita)



Fonte: <<https://brightspasalon.com/snsd-plastic-surgery/>>. Acesso em 22 de setembro de 2018.

Muitos deles recebem apelidos por conta o tom de pele mais escuro, como *Yuri* do grupo *Girls' Generation*, que é chamada de “*black pearl*”, pérola negra, por conta de seus cabelos negros sua pele bronzeada e mais escura do que o padrão coreano. Outros ídolos que também receberam apelidos pelo mesmo motivo são: *Kai* do *EXO*, *Rap Monster* do *BTS*, *Hyorin* do *SISTAR*, *Yura* e *Hyeri* do *Girls Day*, entre vários outros, todos com a pele bronzeada.

5.4. Distúrbios alimentares, hormonais, dietas extremas e sua relação com padrões de beleza no *k-pop*

Um padrão de beleza que visa magreza e uma inquietação excessiva com o próprio corpo pode vir a ser fatores de risco para a eclosão de transtornos alimentares, como bulimia e

anorexia e que, conseqüentemente podem vir a causar alterações hormonais. No entanto esses distúrbios podem ser causados por diversos fatores, como hereditários, sócio culturais, psicológicos, podendo ser também familiares, agregado aos outros fatores.

Thompson (1996) aponta que a concepção de imagem corporal abrange três elementos: o perceptivo, que está relacionado com o rigor da percepção da própria aparência física, englobando uma estimativa do tamanho corporal e do peso; o subjetivo, que abrange questões como a satisfação com a aparência, o grau de preocupação e ansiedade a ela relacionada e o comportamental, o qual salienta as situações evitadas pelo indivíduo por vivenciar desconforto associado à aparência do corpo.

Esse padrão de beleza atual que é praticamente um sinônimo de magreza, faz com que o indivíduo pense que só pode alcançar sua felicidade, ser bem-sucedido, atraente, se estiverem dentro de um corpo magro.

Bulimia e anorexia são casos de “transtornos alimentares caracterizados por um padrão de comportamento alimentar gravemente perturbado, um controle patológico do peso corporal e por distúrbios da percepção do formato corporal”. (SAIKALI et al., 2004, p.165). Esses problemas de saúde surgem a partir da preocupação excessiva das pessoas com sua própria imagem, em busca da adoção de um corpo perfeito.

A bulimia diz respeito a “manifestações psicopatológicas da subjetividade referidas no nível pré-genital oral. É característica da bulimia a presença de uma relação problemática com a alimentação, acompanhada de uma alteração da imagem do corpo”. (ESTEVES e RAMIRES, 2015, p.234). Nos casos de bulimia, os indivíduos ingerem os alimentos, mas por conta de um sentimento de culpa por estar ingerindo esses alimentos, faz com que ele provoque vômitos ou tome algum tipo de medicamento laxante. Então comer é um hábito, mas acaba sendo compulsório e depois da ingestão desse alimento, buscam uma maneira de retirá-lo do seu organismo.

Um caso de bulimia no *kpop* é o da cantora solo *IU*, umas das mais famosas na Coreia do Sul. Ela relatou em um programa de televisão, *Healing Camp*, que após a sua estreia como artista ela sentiu bastante pressão para que obtivesse sucesso. Seu histórico com a bulimia começou quando ela comia para se sentir bem. No entanto, isso a deixava ansiosa e continuava a comer até vomitar e, por conta disso, ela recebeu tratamento. Abreu e Filho (2004) salientam que os indivíduos com bulimia nervosa buscam reparar suas questões emocionais por meio de técnicas de emagrecimento, prejudiciais à sua saúde, acreditando que desse modo atingirão a felicidade de modo imediato:

[...]procuram ‘sanar’ um problema emocional através da adoção de estratégias imperativas de emagrecimento e, neste sentido, desenvolvem atitudes radicais baseadas da ideia de que estar magra é um dos caminhos mais curtos para se obter a felicidade. Creem, erroneamente, que ter o controle de suas medidas lhes proporcionará uma condição de segurança emocional (ABREU e FILHO, 2004, p.179).

Atualmente *IU*, apresentada na foto abaixo, conversa abertamente sobre essa sua experiência⁷⁹.

Figura 6 - *IU*: início de carreira (esquerda) e alguns anos após sua estreia (direita)



Fonte: <<https://kenhphunu.com/fan-bao-ve-nguoi-tinh-anh-trang-iu-truoc-loi-to-tham-my.html>>. Acesso em 04 de novembro de 2018.

Quando se fala de anorexia observam-se casos em que o indivíduo se alimenta muito pouco ou desenvolve dietas bastante restritivas. Por consequência dessa má alimentação, há uma falta de nutrientes para o organismo e gera outras doenças e também distúrbios hormonais que, no caso das mulheres, pode vir a acarretar na interrupção do ciclo menstrual. De acordo com Saikali et al. (2004) na anorexia nervosa existe um temor pelo ganho de peso ou de vir a ser obeso, mesmo quando se está abaixo do peso.

JinE, é um dos casos mais conhecidos sobre a anorexia dentro do *kpop*. Ela era integrante do grupo feminino *Oh My Girl* e, após a sua estreia, começou a receber comentários de que estava acima do peso. As outras membros do grupo faziam dietas, mas JinE perdeu bastante peso e sua saúde começou a diminuir e foi levada ao hospital, onde foi diagnosticada com anorexia. Após o diagnóstico, a empresa anunciou que ela passaria um tempo afastada das atividades do grupo para receber tratamento. Um ano depois foi anunciada a saída oficial dela do grupo, prosseguindo com o tratamento contra a anorexia⁸⁰.

⁷⁹ Informações retiradas do site <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2014/07/15/kpop-star-iu-opens-about-her-eating-disorder> em 04 de novembro de 2018.

⁸⁰ Informações retiradas do site <https://www.koreaboo.com/lists/5-idols-confessed-suffering-eating-disorders/> em 04 de novembro de 2018.

Figura 7 - *JinE*: *k-idol* afastada do grupo após o diagnóstico de anorexia (esquerda) e uma imagem dela durante o tratamento (direita)



Fonte: <<https://www.koreaboo.com/stories/member-left-oh-girl-anorexia-heres-looks-like-now/>>. Acesso em 22 de setembro de 2018.

Segundo Cruz et al. (2008), o corpo magro deixou de ser uma preocupação aparente e se tornou uma obsessão, que ao longo dos anos vem causando graves problemas entre adolescentes e adultos que impõem a seus corpos um estado de jejum constante, que faz mal a sua saúde.

Outro caso foi o de *Sojung*, do grupo Ladies' Code, que havia começado uma dieta após conhecer as outras membros de seu grupo que, segundo ela, eram todas belas. Ela perdeu 12kg e foi de 49kg, que é um peso considerado normal, a 37kg, pois achava que sua silhueta era distorcida pela televisão. Não se alimentava corretamente e fazia malhação. Havia dias em que *Sojung* bebia somente água e comia tomates. Há relatos de que se sentia tonta e suas mãos tremiam⁸¹. Sua dieta rígida fez com que ela não menstruasse por aproximadamente um ano, por consequência de um distúrbio hormonal causado pela alimentação escassa em nutrientes.

Dieta como “modo de vida”, segundo Falcato e Graça (2015), implica na tendência para uma conduta duradoura no tempo. O indivíduo assume um estilo de vida estabelecido, o que se presume uma existência de um conjunto de ações e/ou comportamentos nos quais sua repetição em série permite afirmar esse modo de vida escolhido. Na sociedade contemporânea a dieta é encarada como “necessidade de emagrecer por questões estéticas ou de saúde - o que não se deve tanto à alteração de um determinado modelo ideal de beleza, quanto à força simbólica que o corpo, enquanto objeto estético, assumiu na contemporaneidade.” (FALCATO e GRAÇA, 2015, p.14). Segundo Souto e Ferro-Bucher (2006), mulheres e homens fazem dietas que vão além dos limites de seus corpos em busca desse “corpo perfeito”, apontado como

⁸¹ Informações retiradas do site <https://www.allkpop.com/article/2013/09/ladies-codes-sojung-reveals-she-didnt-have-her-period-for-a-year-due-to-her-extreme-diet> em 04 de novembro de 2018.

“esbelto acima da média”, e, muitas vezes, as dietas são o meio mais rápido e eficiente de obtê-lo e, para isso, é preciso que sigam à risca todas as indicações de alimentação para emagrecer; e, além disso, é um processo no qual o resultado depende diretamente do seu próprio esforço, e qualquer erro, a responsabilidade é do indivíduo:

O padrão de beleza vigente, que apresenta como silhueta ideal uma forma muito mais esbelta que a mediana, faz com que a maioria das mulheres sintam-se gordas e desejem emagrecer. A dieta, vendida como solução, reforça a idéia de que com ela será possível emagrecer e, caso isso não ocorra, é porque a dieta não foi seguida corretamente, ou seja, a pessoa não tem autocontrole e é incapaz, assumindo toda a responsabilidade pelo próprio fracasso (SOUTO FERRO-BUCHER, 2006, p. 701).

Algumas ídolos de *kpop* apresentaram suas dietas, que as fizeram perder bastante peso em pouco tempo, como *Ailee* e *IU*, ambas cantoras solas. A primeira apareceu dez quilos mais magra em seu novo álbum por conta de uma dieta que consistia na ingestão de 500 gramas de proteína, duas porções de vegetais e uma porção de fruta. No entanto, a dieta restrita de IU a fez perder cinco quilos em cinco dias, aliada a muito exercício físico. Ela consistiu em uma maçã no café-da-manhã, duas porções de batata doce ou banana no almoço e um copo de *shake*⁸² de proteína no jantar, todos os dias⁸³.

Segundo Kellner (2001) a valorização excessiva da beleza feminina contribui para acarretar os distúrbios alimentares através de dietas e exercícios físicos, podendo se desdobrar em sintomas psicopatológicos, tais como a depressão, a melancolia e ansiedade. O bem-estar do corpo está diretamente associado a como a mulher lida com as exigências da sociedade. Além disso, ela pode apresentar mudanças de humor e isolamento social como maneiras de sobreviver em um meio de inadequação, que afeta principalmente mulheres e jovens.

⁸² A principal função do *shake* é substituir parcialmente as refeições. Ele contribui para a perda de peso e para a sua manutenção, além de alguns possuírem a função de aumento de peso.

⁸³ Informações retiradas do site <http://www.koreapost.com.br/entretenimento/k-o-entertainment/perigosas-dietas-das-k-idols/> em 4 de novembro de 2018.

6. RED VELVET: OS PADRÕES DE BELEZA DA MULHER COREANA ATUAL

As mulheres coreanas, sua relação com o corpo e como a mídia afeta sua autoimagem foram, desde o princípio, o foco deste trabalho. Compreendendo o que leva essas mulheres a sempre buscar esse padrão de beleza idealizado, principalmente aquele que é veiculado por meio da mídia, e o que elas fazem para alcançá-lo, entendeu-se com maior clareza como é construído esse corpo padrão. Dessa forma, foi escolhido um grupo para ser analisado por meio de uma pesquisa qualitativa, onde serão investigados materiais documentais, como fotografias e vídeos que respondam aos questionamentos que foram postos no início deste trabalho.

Para compreender como o padrão de beleza da mulher coreana atual é construído e disseminado através dos grupos de *kpop*, construímos categorias a partir da análise feita das fotos e vídeos do *girlgroup* sul-coreano *Red Velvet*: o grupo e suas integrantes, o corpo ideal para as mulheres coreanas, o rosto e a pele.

6.1 *Red Velvet*: história do grupo e suas integrantes

Red Velvet, que significa Veludo Vermelho, é um grupo feminino sul-coreano, formado por uma das empresas da *Big Three*, a *SM Entertainment*. O grupo era composto inicialmente por quatro integrantes: *Irene*, *Seulgi*, *Wendy* e *Joy*.

Sua estreia ocorreu em 1 de agosto de 2014, com o lançamento de seu primeiro *single* *Happiness*, que foi o segundo vídeo de *kpop* mais popular em todo o mundo para o mês de agosto⁸⁴. Cada integrante possuía mechas de cores diferentes (foto abaixo). A maioria dos membros possuem nomes artísticos, menos *Seulgi*. É um dos poucos grupos de sua empresa em que não há a presença de membros estrangeiros.

O segundo *single* do grupo foi lançado em 13 de outubro de 2014 e é um *remake*⁸⁵ da canção de 2000, chamada *Be Natural*, pelo *S.E.S.*, primeiro *girlgroup* da *SM Entertainment*.

⁸⁴ Dados retirados do site: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6244070/most-viewed-k-pop-videos-mvs-america-global-august-2014> em 28 de novembro de 2018.

⁸⁵ Corresponde a novas produções e regravações de filmes, telenovelas, jogos, seriados ou outras produções do gênero de ficção. Pode ser realizado também na indústria musical. É quando se produz novamente uma história já conhecida do público e que já tivera uma produção anterior, ou mesmo mais de uma com ajustes mais modernos e tecnológicos.

Figura 8: Joy, Irene, Seulgi e Wendy (da esquerda para a direita) em uma foto *teaser* da estreia do grupo *Red Velvet* em 2014



Fonte: <<http://socdn.smtown.com/upload/mf/gallery/images/2014/08/01/p18u8adin0161f8mn1vn5q6r1je5.jpg>>. Acesso em 2 de junho de 2019.

Irene (Bae Joohyun) com a cor rosa, nasceu em 29 de março de 1991 e é a mais velha e líder do grupo. Ela se juntou à *SM Entertainment* em 2009 e treinou durante cinco anos⁸⁶. Em 2013, *Irene* foi inserida como membro da equipe de treinamento de pré-estreia da empresa, *SM Rookies*⁸⁷. No período que antecedeu sua estreia no *Red Velvet*, apareceu em diversos vídeos musicais de artistas da sua empresa.

Seulgi (Kang Seulgi) com a cor laranja, nasceu em 10 de fevereiro de 1994. É a segunda mais velha no *Red Velvet*. Entrou na *SM Entertainment* em 2007, tornando-se a membro do seu grupo a ter mais tempo de treinamento. No dia 2 de dezembro de 2013, ela foi um dos três primeiros *trainees* exibidos ao público por intermédio do projeto de pré-estreia da empresa, *SM Rookies*⁸⁸. Em seu tempo como *trainee* ela participou de canções de alguns colegas de empresa e fez *cover* de canto e dança com sua futura colega de grupo, *Irene*.

Wendy (Son Seungwan) com a cor azul, nasceu em 21 de fevereiro de 1994 e é a terceira integrante mais velha. Ela morou e estudou no exterior durante alguns anos, nos Estados Unidos e no Canadá e, durante esse período adotou o nome inglês *Wendy Shon*. Em 2010, participou da audição *Koreaboo: Cube Entertainment Global Auditions 2011* e foi uma das

⁸⁶ Informações retiradas do site: <http://www.ikoreadaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=237935> em 28 de novembro de 2018.

⁸⁷ É uma equipe de treinamento de pré-estreia estabelecida em 2013 e produzida pela agência sul-coreana *SM Entertainment*. *SM Rookies* é formado por jovens *trainees* que ainda não estrearam em um grupo pop ou como um solista.

⁸⁸ Informações retiradas do site: <http://news.donga.com/3/all/20131203/59301949/1> em 28 de novembro de 2018.

finalistas⁸⁹. No ano de 2012 foi aceita na *SM Entertainment*, por intermédio da *SM Global Audition*, no Canadá e foi reconhecida pela sua música e por sua capacidade para tocar instrumentos como piano, flauta, guitarra e saxofone, além de suas grandes habilidades vocais⁹⁰. Antes de sua estreia, lançou uma música chamada *Because I Love You* para o *dorama*⁹¹ da *Mnet*⁹², *Mimi*.

Joy (Park Sooyoung) com a cor verde, nasceu em 3 de setembro de 1996 e é, atualmente, a segunda mais nova do grupo. No ano de 2012 juntou-se a *SM Entertainment* depois de uma audição, onde obteve sucesso, no *SM Global Audition* em Seul. Recebeu treinamento sob a agência durante por dois anos, foi no decorrer desse intervalo no qual um treinador vocal deu-lhe o nome artístico "*Joy*". É a única membro do grupo que não participou dos *SM Rookies*.

Em 2015, uma nova integrante foi anunciada durante o lançamento do novo EP⁹³ do *Red Velvet*, *Ice Cream Cake*⁹⁴. O seu nome era *Yeri* e sua estreia ocorreu lançamento do *single Automatic*, em 14 de março.

Yeri (Kim Yerim) com a cor roxa, nasceu em 5 de março de 1999 e é a mais nova no grupo. Ela entrou no *SM Global Auditions* em 2011, e juntou-se a *SM Entertainment* no mesmo ano. Em 2014, foi apresentada como membro do grupo de treinamento de pré-estreia, *SM Rookies*.

⁸⁹ Informações retiradas do site: https://www.youtube.com/watch?v=cy_98kPwVzQ em 28 de novembro de 2018.

⁹⁰ Informações retiradas do site: <https://www.allkpop.com/article/2014/03/smrookies-wendy-introduces-herself-with-ballad-remake-i-have-to-forget-you-for-mimi-ost> em 28 de novembro de 2018.

⁹¹ O drama asiático, também nomeado como *dorama* ou k-drama, é a designação dada aos dramas televisivos em língua de origem asiática realizados pela televisão da Ásia.

⁹² *Mnet* (acrônimo de *Music Network*) é um canal de televisão musical da Coreia do Sul.

⁹³ *Extended play* (EP) é uma gravação em disco de vinil, formato digital ou CD que é longa demais para ser considerada um *single* e muito curta para ser classificada como um álbum musical.

⁹⁴ Informações retiradas do site: <https://www.allkpop.com/article/2015/03/new-member-yeri-to-join-red-velvet-for-upcoming-comeback-with-album-ice-cream-cake> em 28 de novembro de 2018.

Figura 9: Foto *teaser* da nova membro do grupo: Yeri



Fonte:

<<http://socdn.smtown.com/upload/mf/gallery/images/2015/03/18/p19glo5b4c9dt4efiqjmnul8es1.jpg>>. Acesso em: 28 de novembro de 2018.

O grupo lançou seu primeiro álbum de estúdio, *The Red*, em 9 de setembro de 2015, e possuía um total de 10 faixas. Ele recebeu críticas positivas: *Jeff Benjamin*, da *Billboard*⁹⁵, chamou o álbum de "um álbum de estreia impressionante e sólido", afirmando que "indica grandes coisas para o ato que precisa seguir os passos de suas amadas colegas de empresa *Girls' Generation* e *f(x)*"⁹⁶. O vídeo musical de *Dumb Dumb*, faixa principal, foi incluído como a única música de língua não inglesa no "10 melhores videoclipes de 2015" da *Rolling Stone*⁹⁷.

O segundo EP do grupo, *The Velvet*, foi lançado em 17 de março de 2016. O álbum apresenta o lado de "veludo" influenciado pelo R&B⁹⁸ do conceito do grupo e é um seguimento direto para o *The Red*, que destacou a personalidade "vermelha" brilhante e arrojada do grupo⁹⁹. Em 7 de setembro de 2016, *Red Velvet* lançou seu terceiro EP, intitulado *Russian Roulette*, com 7 faixas.

O quarto EP saiu em 1 de fevereiro de 2017, veio *Rookie*, com 6 faixas e um solo da membro *Wendy* intitulado *Last Love*. Novamente, *Jeff Benjamin*, classificou a faixa-título

⁹⁵ É uma revista semanal estadunidense, fundada em 1894 e especializada em informações sobre a indústria musical. Inicialmente seu foco era o mercado publicitário, mas passou a tratar apenas de música a partir da década de 1950.

⁹⁶ Informações retiradas do site: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6692444/red-velvet-dumb-mv-red-album> em 28 de novembro de 2018.

⁹⁷ É uma revista mensal com sede nos Estados Unidos dedicada à música, política, e cultura popular.

⁹⁸ *Rhythm and blues* ou R&B é um termo comercial introduzido nos Estados Unidos no final da década de 1940 pela revista *Billboard*. O termo foi usado originalmente para descrever gravações comercializadas predominantemente por artistas afro-americanos, num momento em que um estilo baseado no *jazz* com uma batida pesada e insistente estava se tornando mais popular.

⁹⁹ Informações retiradas do site: <https://www.fuse.tv/2016/03/red-velvet-one-of-these-nights-mv> em 28 de novembro de 2018.

Rookie como uma canção *funk*¹⁰⁰ peculiar, cujo gancho é incapaz de sair da mente de quem o escuta¹⁰¹.

O primeiro EP de verão do grupo, *The Red Summer*, foi divulgado em 9 de julho de 2017. Ele se tornou um sucesso comercial, e estreou na primeira posição em várias paradas musicais, inclusive na *Billboard*, na qual estabeleceu o recorde como o *girlgroup* de *kpop* com o maior número de álbuns a alcançar a primeira posição na parada estadunidense¹⁰².

O segundo álbum de estúdio intitulado *Perfect Velvet*, com um total de 9 faixas, foi lançado em 17 de novembro de 2017. Ele atingiu o topo da *World Album Chart da Billboard* e, sua faixa título, *Peek-A-Boo*, alcançou o segundo lugar na parada da *World Digital Songs da Billboard*, empatando com o *single* de 2016, *Russian Roulette*.

Por intermédio do lançamento de *Rookie*, *The Red Summer* e *Perfect Velvet* no mesmo ano, em conjunto com a popularidade do *single Red Flavor*, e o sucesso de seus álbuns no exterior, *Red Velvet* obteve o *status* de "*top girl group*" na Coreia do Sul, que foi consolidada quando *Perfect Velvet* vendeu mais de 100.000 cópias físicas e *Peek-A-Boo* venceu no programa musical semanal *Inkigayo* em seu último dia de promoções para a música, provando sua longevidade nas paradas¹⁰³.

Após dois meses do lançamento de *Perfect Velvet*, foi lançado o álbum *repackage*¹⁰⁴, *The Perfect Red Velvet*, em 29 de janeiro de 2018, tendo *Bad Boy* como a sua faixa título e com a inclusão de duas novas faixas.

Em 4 de julho de 2018, *Red Velvet* lançava seu primeiro álbum no Japão, intitulado *Cookie Jar*. Ele continha 3 novas canções e as versões japonesas de *Dumb Dumb*, *Russian Roulette* e *Red Flavor*.

Ainda em 2018, *Summer Magic*, o novo mini álbum de verão do grupo foi lançado, em 6 de agosto. Ele contém 7 faixas, que incluem a faixa título *Power Up* e a versão em inglês de *Bad Boy*.

¹⁰⁰ É um gênero musical que se originou nos Estados Unidos quando músicos afro-americanos, misturando *soul*, *jazz* e *rhythm and blues*, criaram uma nova forma de música rítmica e dançante. O *funk* tira a ênfase da melodia e da harmonia e traz um *groove* rítmico forte de baixo elétrico e bateria no fundo.

¹⁰¹ Informações retiradas do site: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7685011/red-velvet-rookie-second-no-1-world-albums> em 28 de novembro de 2018.

¹⁰² Informações retiradas do site: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7873155/red-velvet-third-no-1-world-albums-lead-kpop-females-summer-flavor> em 28 de novembro de 2018.

¹⁰³ Dados retirados do site: <http://osen.mt.co.kr/article/G1110795114> em 28 de janeiro de 2018.

¹⁰⁴ *Repackage* é uma nova versão de um álbum já lançado, que vem com todas as músicas da versão primeira e mais algumas novas.

O último álbum do grupo, até o presente momento, foi lançado em 30 de novembro de 2018. Intitulado *RBB*, ele possui 6 faixas, incluindo a faixa principal, *RBB (Really Bad Boy)*, sendo uma delas a versão em inglês do *single* principal.

Em 3 de junho de 2019 foi anunciado o próximo álbum do grupo ‘*The ReVe Festival’ Day 1*, que tem seu lançamento marcado para o dia 19 do mesmo mês.

6.2 *K-idols*: corpo ideal das mulheres coreanas

Muitos estudos relataram discrepância na imagem corporal das mulheres, cujo padrão varia de acordo com diferentes culturas e países. Na Coreia do Sul, as mulheres tendem a superestimar o seu peso. Assim, segundo Noh et al. (2018, p.2) as mulheres coreanas “com baixo peso se consideram normais ou com excesso de peso, e uma alta porcentagem de mulheres com peso normal acredita estar com sobrepeso.”

Wendy, membro do *Red Velvet* e vocalista principal do grupo, fez um comentário, em um programa de rádio chamado *SBS Power FM*, a respeito da instabilidade de seu peso, onde disse que “Meu peso é como um elástico. É como um elástico, então eu pretendo ganhar peso novamente”. Ela completa logo em seguida “Acho que é porque tivemos nosso *show* e muito mais”¹⁰⁵. Essa perda e ganho de peso, rápido e constante, é bastante comum entre as *idols* femininas de *kpop*, e pode trazer prejuízos à saúde. Para atingir esse corpo ideal, na maioria dos casos, essas celebridades empregam práticas para controlar seu peso, por exemplo: dietas restritivas, exercícios físicos extenuantes, cirurgias plásticas e até jejum (SOUTO e FERRO-BUCHER, 2006, p. 701).

Essas mudanças constantes no peso de *Wendy* são visualizadas em fotos e vídeos do grupo, como na foto a seguir. A primeira mostra a membro em 2014, durante as promoções de *Ice Cream Cake*, no qual ela havia ganhado peso, especialmente no rosto e nas coxas. Na segunda foto, em 2017, durante as promoções de *Red Flavor*, ela aparece magra e é possível ver suas costelas enquanto dança. A perda de peso no rosto e nas pernas também é visível, comparando as duas fotos.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://revelupsubs.com/2018/08/09/180809-red-velvet-cultwo-show/>. Acesso em 15 de março de 2019.

Figura 10: Wendy: 2014 (esquerda) e 2017 (direita)



Fonte: <<http://style.tribunnews.com/2017/07/30/6-transformasi-diet-para-member-girlgrup-kpop-yang-terakhir-bikin-melongo?page=all>>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

A cantora, *Wendy*, também já chegou a afirmar que seu estilo de roupa muda de acordo com seu peso. No programa de rádio *Choi Hwa Jung's Power Time*, em 16 de agosto de 2018, as membros do grupo foram perguntadas sobre qual estilo de roupas elas gostavam. Ela respondeu: “Eu gosto muito do estilo *hip hop*. Meu estilo de roupa depende se eu ganhei ou não peso. Quando eu emagreço, eu gosto de roupas mais coladas e, quando eu ganho peso, eu uso roupas mais largas”¹⁰⁶. Estudos realizados na Coreia do Sul, revelaram que essa percepção distorcida do peso de seus corpos, é recorrente entre adultos e adolescentes, e enfatizaram a necessidade de acompanhamento de saúde e psicológico com a finalidade de corrigir essa percepção equivocada (KIM ET AL., 2018, p.2).

Em abril de 2015, o grupo disse no programa de rádio, *Sunny's FM Date*, estar ‘forçado’ a fazer dieta, especialmente por conta do *comeback* do grupo, elas não podiam comer alimentos como sorvete, pois seus corpos deveriam parecer mais magros durante as promoções.

As demais membros do grupo, também no *Choi Hwa Jung's Power Time*, revelaram que fazem dietas e exercícios para manter seu peso. *Irene*, líder do grupo, revelou que bebe um copo de suco de abóbora todas as tardes e, ao fazer isso, pode perder até quinze quilos. *Seulgi*, que é a dançarina principal do grupo, também relatou durante um episódio do programa *Style Follow*, em 2017, que estava seguindo uma dieta extrema, na qual ela tomava apenas um copo de leite de soja por dia antes de seu *debut*.

Em uma matéria do site *Koreaboo*, em 9 de março de 2016, foram retratadas críticas dos internautas a respeito dos verdadeiros pesos e de formatos corporais das membros do *Red*

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5URWUG9J7-w>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

Velvet. Eles comentavam que elas não tinham cuidados com seus corpos, mesmo sendo um grupo novato no *kpop*. Surgiram comentários como: “Além de *Seulgi*, todas ganharam peso. Especialmente *Wendy* e *Joy*, que são maiores do que as pessoas comuns” ou “*Joy* está bem desde que ela recentemente perdeu peso, mas *Wendy*...” ou ainda “Isso é muito considerando ser um ídolo para ser mostrado na câmera”¹⁰⁷.

Por meio desse contexto percebe-se que há uma pressão para que uma artista de *kpop* tenha um corpo magro e esbelto e que sempre o mantenha assim, com ou sem o intermédio de dietas e exaustivos exercícios físicos, sendo saudáveis ou não.

6.3 Cirurgias plásticas: o padrão de rosto das sul-coreanas

Os ideais de rosto dos sul-coreanos foram revelados em 2016, no canal do *Youtube BuzzFeedVideo*, em um vídeo intitulado “*Koreans Get Photoshopped With Plastic Surgery Ideals*¹⁰⁸” onde foram feitas edições no *Photoshop*¹⁰⁹ para uma pré-visualização de como os rostos dos três participantes ficariam no pós-cirurgia. Atualmente o vídeo possui mais de quatorze milhões de visualizações no canal.

No início do vídeo aparece uma frase na tela, que diz: “Às vezes, a cirurgia plástica é oferecida como um presente de graduação no Ensino Médio”. Por meio dessa frase, nota-se que há uma tendência de mudanças estéticas desde a fase da adolescência. Podemos notar que isso faz parte da cultura do país e é tido como algo naturalizado por uma grande parcela da população.

Há a chegada de um médico, *Charles Hsu*, o qual vai checa o rosto de cada um dos três participantes, faz uma avaliação e sugere as mudanças que devem ser feitas nos rostos de cada um deles. Ele afirma que há um esteriótipo da beleza coreana, as mais comuns, que as pessoas almejam conseguir: olhos, onde há um grande foco de beleza; narizes, que sejam um pouco mais finos e afilados no final e por último a forma do rosto, que é mais *V-line* e que aparenta ser mais magro. A *V-line* é quando o formato do queixo está em “V”, e é uma cirurgia comum entre as sul-coreanas.

¹⁰⁷ Informações retiradas do site <https://www.koreaboo.com/uncategorized/netizens-mock-red-velvet-calling-them-pig-velvet-claiming-they-all-got-fat/> em 15 de março de 2019.

¹⁰⁸ Coreanos são photoshopados com ideais de cirurgia plástica.

¹⁰⁹ *Adobe Photoshop* é um *software* caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster desenvolvido pela *Adobe Systems*. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais, assim como o programa de facto para edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão.

Essa pressão por ser “perfeito” acaba por deixar as mulheres e homens sul-coreanos bastante inseguros em relação a sua aparência. Essa busca, que está cada vez mais comum, por reparar as más deformações, tanto por parte do público feminino quanto do masculino, habitualmente ocorre por estarem insatisfeitos com sua fisionomia estética e seu peso, tendo como decorrência desse desapontamento, a baixa autoestima, que as leva à busca por procedimentos cirúrgicos (MATTANA, 2013).

6.3.1 Olhos

Pálpebras dupla e meia pálpebra dupla (que começa no meio dos olhos) são populares entre mulheres nos grupos de *kpop*. No grupo *Red Velvet*, a maioria das membros possui pálpebra dupla, com exceção de *Seulgi*. *Yeri* (foto abaixo), membro mais nova do *Red Velvet*, possui exatamente a característica da pálpebra dupla.

Dados de 2016 da ISAPS apontam que 101.985 cirurgias desse tipo foram realizadas na Coreia do Sul, ocupando o terceiro lugar no *ranking* mundial.

Segundo o cirurgião plástico coreano *Man Koon Suh*, no vídeo “Cirurgias Plásticas na Coreia do Sul” do canal *Tech insider*, no *Youtube*, a maioria das pessoas do país possuem pálpebra simples, o que lhes dá uma aparência triste quando não estão sorrindo. Ele cita ainda que a procura por esse tipo de procedimento cirúrgico se dá devido a importância que o país dá a primeira impressão.

Figura 11: *Yeri*: pálpebra dupla e *aegyo sal*



Fonte: <<https://www.pinterest.co.uk/pin/98868154306360010/>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

Por conta desse procedimento os olhos ficam maiores e as pessoas acreditam que ficam mais bonitas que com um olhar mais suave.

Outro ponto que torna o olhar mais atraente e com aparência mais jovem chama-se "*aegyo sal*", traduzido como "sorriso nos olhos" ou "pele bonitinha", e envolve realçar os depósitos de gordura sob os olhos, em vez de atrair a atenção para as olheiras, que é causada pela abstinência do sono.

6.3.2 Nariz

Irene (foto abaixo) possui a forma ideal de um nariz é um que é médio alto com uma ponta redonda. Um nariz alto para uma menina é considerado antinatural e muito pouco atraente.

Para completar esse visual de perfil é preciso ter uma testa redonda e cheia, pois é mais bonita que a plana ou a que tem uma forma pronunciada, na visão dos sul-coreanos.

A rinoplastia é o segundo procedimento cirúrgico mais executado na Coreia do Sul, com 72.562 ocorrências, o que a põe em primeiro lugar no mundo, de acordo com os dados do ISAPS em 2015¹¹⁰.

Figura 12: *Irene*: foto de perfil



Fonte: <<https://www.pinterest.co.uk/pin/825355069187835248/>>. Acesso em: 25 de março de 2019.

De acordo com Han (2005) os narizes dos sul-coreanos, ao contrário dos narizes de pessoas caucasianas, são normalmente referidos como tendo: uma ponta bulbosa; columela curta, que é a acentuação da curvatura do tecido localizado entre as narinas; formato de narina dilatada com base alar alargada; ângulo nasolabial agudo, que é o ângulo formado pela borda

¹¹⁰ Dados retirados do site <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/2016-ISAPS-Results-1.pdf> em 15 de março de 2019.

inferior do nariz e filtro labial; e dorso baixo, que é a região onde está o osso nasal. No entanto, o nariz ideal das mulheres coreanas possui um acréscimo que é o dorso médio (osso e cartilagem) próximo a uma reta, levemente curvado para fora.

Nota-se que cada vez mais há um ideal de beleza homogêneo, independentemente da raça ou da etnia. Cada vez mais percebe-se que há uma globalização dos ideais de beleza, onde “o padrão de beleza ocidental é difundido através da mídia e está potencialmente doutrinando um preconceito sobre pessoas não aparentadas no Ocidente, de modo que elas sejam consideradas não belas ou atraentes.” (CHOI, 2018, p.9).

6.3.3 Lábios

Os lábios de *Joy*, na foto a seguir, possuem uma característica desejada pelas mulheres sul-coreanas: os lábios levemente curvados para cima.

O levantamento dos cantos da boca dá uma impressão mais brilhosa e suave do que ter os cantos caídos, que aparenta um rosto deprimido e olhar irritado, como ocorre com os olhos, anteriormente citados.

Um procedimento cirúrgico de levantamento de canto de boca, chamado de “*Smile Lift*”, uma junção de *lift* (elevar) e *lip* (lábio) é comum no país.

Segundo o vídeo no canal do Dr. *Kwon Taek Keun*, no *Youtube*, “*Korean Plastic Surgery: Mouth corner lift - Smile Lift*” (Cirurgia Plástica Coreana: Levantamento do canto da boca – *Smile Lift*), esse procedimento se divide em três fases. A primeira se caracteriza por cortar a pele em forma de triângulo ao redor da boca. Em seguida, há o enfraquecimento dos músculos depressores do ângulo da boca. Por último, faz-se novas formas e localizações dos cantos da boca fortalecendo o poder dos músculos levantando os lábios, dando essa característica suave de sorriso.

É uma cirurgia realizada em mulheres sul-coreanas de diversas idades, pois existem jovens que também apresentam esta característica dos cantos da boca voltados para baixo, muitas vezes gerando um aspecto “triste”, corrigido durante essa intervenção.

Figura 13: Joy: foto *teaser* do álbum *Perfect Velvet*



Fonte:

<http://socdn.smtown.com/upload/mf/gallery/images/2017/11/17/o_1bv46s9vq1rnbtugqf8a4b1b6j26.jpg>.

Acesso em: 4 de junho de 2019.

Normalmente não há um foco exagerado na boca, o único aspecto negativo que pode potencialmente acontecer é quando se chama a atenção negativa para o lábio superior quando este aparenta ser maior do que o inferior.

6.3.4 Formato e Tamanho do Rosto

Kang Seulgi, como é mostrada na foto abaixo, possui o formato do rosto em forma em V. Ele não tem a mesma importância de antigamente, mas ainda é o mais popular, juntamente com o rosto em U.

Para ter o rosto nesse formato de *V-line*, mulheres recorrem a uma cirurgia facial que reduz o maxilar, por meio de uma raspagem, deixando as feições mais delicadas e suaves.

Mulheres com um rosto quadrado ou redondo também podem ser consideradas bonitas se estiverem dentro de outros padrões.

Além disso, como é visto na fotografia, há uma preferência por rostos pequenos, na proporção ideal com o corpo de 1:8, ou seja, a cabeça seria sete vezes menor do que o corpo.

Figura 14: *Seulgi*: foto *teaser* de *Ice Cream Cake*



Fonte:

<<http://socdn.smtown.com/upload/mf/gallery/images/2015/03/18/p19glo5b4c1n6t1k291ch01ibrperl.jpg>>.
Acesso em: 5 de junho de 2019.

No geral, é possível notar que essas noções de características de beleza ideais que fazem parte da estética branca acabam por ser internalizadas e procuradas por intermédio das cirurgias plásticas na face. Segundo Choi (2018), esse fenômeno das mulheres coreanas sentirem desejo em modificar seu arranjo facial para a fisionomia branca ou europeia é constantemente observado, mas é pouco estudado na literatura que examina essas representações, especialmente nos meios de comunicação de moda.

CONCLUSÃO

A percepção sobre o corpo feminino foi sofrendo transformações ao longo dos séculos, pois quando dissertamos sobre um padrão de beleza, não estamos falando de algo fixo, imutável. Ele é socialmente construído e, por conta disso, sofre variações dentro de uma mesma cultura e conseqüentemente, entre culturas diferentes. O corpo considerado ideal no Brasil, não é o mesmo se comparado a Coreia do Sul, um país com outra cultura distinta da ocidental.

O passar dos séculos também trouxe mudanças de visão a respeito desse corpo perfeito, ideal. Em alguns países, como a Coreia do Sul, esse interesse feminino pelo embelezamento é bastante recente, se levamos em consideração algumas nações Ocidentais. No país, apenas após a Revolução Industrial, as mulheres passaram a demonstrar seu interesse pela beleza, pois antes era algo restrito às camadas mais altas da sociedade.

Nos tempos modernos, a figura feminina passou a interessar o mercado, comercialmente, onde viu uma oportunidade de vender seus produtos para essas mulheres, por conta de diversas mudanças no contexto social que as faziam pensar que esse padrão de beleza almejado seria alcançado por meio do consumo (de cosméticos, cirurgias plásticas, academias, alimentação saudável, etc.).

A globalização também teve seu papel de destaque nessa padronização de corpo, pois cada vez mais a ideia de fronteiras passou a ser reduzida, estabelecendo-se uma aproximação e fusão cultural. O que ajudou esse processo foi a evolução e popularização de meios de comunicação, especialmente a internet e aparelhos eletrônicos, que aproximam cada vez o Ocidente do Oriente e vice-versa. Isso fez com que o *kpop*, antes visto como um movimento que pretendia trazer de volta a cultura coreana, em um período que a indústria musical norte-americana dominava o mercado local, passasse a se tornar um fenômeno mundial, especialmente por conta da internet, intermediada por plataformas de vídeo e música, como o *Youtube*, que é acessível ao público.

A mídia entra dentro desse processo como uma voz ativa, influenciadora, direta ou indireta, formando opiniões de seus espectadores nos mais diversos campos, dentre eles os padrões estéticos. Ela está em todos os lugares, em meios online e offline, em nossas casas, nas ruas e é praticamente impossível não sermos influenciados, mesmo que minimamente, por seus conteúdos.

Há uma cobrança por parte da sociedade que faz com que cada vez mais as mulheres busquem esse corpo ideal, utilizando-se de diversos métodos para alcançar esses objetivos, como dietas extremas e exercícios exaustivos, que podem vir a causar problemas físicos e

também psicológicos. É muito comum ouvir ou ler sobre ídolos femininas de *kpop* que fazem dietas perigosas à saúde de seu corpo, levando-as até mesmo a desenvolver distúrbios hormonais.

As cinco mulheres que compõem o grupo feminino de *kpop*, o *Red Velvet*, cresceram em meio a todo esse contexto, assim como outras milhões de mulheres sul-coreanas e de outras nações também. Por estarem inseridas no mercado do entretenimento, que é bastante concorrido no país, elas acabam por viver de sua imagem, daquilo que a mídia construiu em cada uma delas.

Elas estão sempre buscando encaixar-se, fazendo dietas, exercícios e outros meios que as tornam cada vez mais “perfeitas” aos olhos da sociedade e da mídia. Todas estão dentro dos padrões estabelecidos para as pessoas do sexo feminino, em cada uma das subcategorias aqui expostas, como o corpo, os olhos, a boca, o nariz e o formato de rosto ideal.

No país, os pais e as empresas que gerenciam grupos de *kpop* oferecerem tratamentos estéticos e procedimentos cirúrgicos como “presentes”, tudo para que essas garotas e mulheres se sintam belas e estejam dentro dos padrões considerados belos. Algumas delas recebem isso como um “prêmio” da família após finalizarem o seu Ensino Médio, ou seja, desde o período da adolescência as mulheres são estimuladas a realizarem cirurgias plásticas. Essa inserção desses métodos de “fazê-las mais bonitas” no cotidiano das sul-coreanas, confirma os rankings que mostram a nação como uma das que mais realizam procedimentos cirúrgicos em todo o mundo. As mudanças fisionômicas dessas ídolos ao longo dos anos são percebidas quando se investiga as fotos antigas de cada uma delas.

Ser magra é algo que a própria sociedade coreana espera dessas mulheres, até mesmo a própria família faz comentários negativos sobre o peso de suas filhas, explicando a necessidade de comer menos para não ficar “gorda”. As próprias empresas nas quais essas *k-idols* se encontram as forçam a fazer dietas extremas, pouco calóricas, especialmente quando o grupo está próximo a fazer seu *comeback*. Gordura é visto como falta de cuidado com o seu próprio corpo e magreza é um sinônimo de beleza. *Wendy*, é uma das membros do grupo que recebe críticas constantes a respeito disso, por conta do seu ganho de peso, e chega a receber insultos de algumas pessoas na *internet*.

É comum na Coreia do Sul comentar sobre as aparências do outro, o que foi visualizado em fóruns de sites de notícias, tanto sul-coreanos quanto internacionais, como o *Allkpop*. Neles encontram-se comentários negativos e positivos sobre a aparência das membros do *Red Velvet*, principalmente sobre o corpo de cada uma delas.

A partir das questões abordadas neste trabalho, abrem-se precedentes para outros possíveis desdobramentos acerca deste objeto, como a análise dos figurinos de performances e videoclipes dos grupos femininos de *kpop*, observando se eles também seguem ou não um padrão de vestimenta, o que se visualizou nesta pesquisa em relação ao corpo da mulher sul-coreana. Além disso, analisar se esses figurinos são “adequados”, ergonômicos para os tipos de corpos e para as coreografias que esses grupos femininos performam. Cabe ainda um estudo sobre os cosméticos utilizados na Coreia do Sul, pois é algo que faz parte do cotidiano das coreanas, uma rotina diária, que é mais uma tentativa de se encaixar no que é considerado belo, aceitável.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Cristiano Nabuco; FILHO, Raphael Cangelli. **Anorexia nervosa e bulimia nervosa** - abordagem cognitivo-constitutivista de psicoterapia. *Revista de Psiquiatria Clínica*, v.31 (4), p.177-183, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpc/v31n4/22405.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.
- ALCÂNTARA, Maria de Lourdes Beldi de. **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. *Rev. Antropol.*, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 231-234, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012001000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 de maio de 2018.
- 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: 27 de novembro de 2018.
- ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega; MENESES, Joedna Reis de. **Histórias do corpo e do feminino no Brasil do tempo presente**. 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386_ARQUIVO_corpoeofeminino.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.
- ASHENBURG, Katherine. **Passando a limpo: O banho: de Roma Antiga até hoje**. São Paulo: Larousse, 2007.
- BELUS, Natasha Nunes de Lima. **Corpo e Voz: Estilo Kpop**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.
- BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BORIS, Janja Bloc; GEORGES, Daniel; CESÍDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. *Revista Mal-estar E Subjetividade*, vol. VII, núm. 2, setembro, 2007, pp. 451-478. Universidade de Fortaleza Fortaleza, Brasil.
- CAMPANA, A. N. N. B.; FERREIRA, L.; TAVARES, M. d. C. G. C. F. **Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil**. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, vol.27, n° 1, p. 108-114, jan/mar, 2012.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Corpo, consumo e mídia**. 2001. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2/2>>. Acesso em: 28 de novembro de 2018.
- 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.
- CONHEÇA O SANA**. Disponível em: <<http://www.portalsana.com.br/conheça-o-sana>>. Acesso em: 09 de setembro de 2018.
- CORDÁS, T. A.; SAIKALI, C. J., SCALFARO, B. M., SOUBHIA, C. S.. **Imagem corporal nos transtornos alimentares**. *Revista de Psiquiatria Clínica*, v.31 (4), p.164-166, 2004. Disponível em: <<http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2009/11/imagem-corporal-no-transtorno-alimentar.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

- CRUZ, P. P.; NILSON, G.; PARDO, E. R.; FONSECA, A. O.. **Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude**. Revista Fazendo Gênero, vol. 8, agosto, 2008, p. 1-8. Florianópolis.
- DAVIES, Gloria; HAN, Gil-Soo. **Korean Cosmetic Surgery and Digital Publicity: Beauty by Korean Design**. Media International Australia, vol. 141, p.146-156, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/1968675/Korean_cosmetic_surgery_and_digital_publicity_Beauty_by_Korean_design>. Acesso em: 23 de março de 2019.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Padrões de beleza podem influenciar distúrbios alimentares entre adolescentes**. 2015. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/vida/online/padroes-de-beleza-podem-influenciar-disturbios-alimentares-entre-adolescentes-1.1400106>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.
- ESTEVES, Rosita; RAMIRES Vera Regina Röhnelt. **Imagem do corpo e bulimia**. Revista Ágora, vol. XVIII, n. 2, jul.-dez, 2015, p. 225-240. Rio de Janeiro.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. 2007. Revista Debates, vol. 1, n. 1, jul.-dez, 2007, p. 49-64. Porto Alegre.
- HAN, Seung Kyu. **Surgical Anatomy of Korean Nose**. 2005. Journal of the Korean Society for Aesthetic Plastic Surgery. vol. 11(1), p. 1-9. Disponível em: <<https://e-aaps.org/journal/view.php?number=433>>. Acesso em: 25 de março de 2019.
- HOFBAUER, Andreas. **Uma história de branqueamento ou o negro em questão**. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2006.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KESSELRING, Lia Carvalho. **Padrão de beleza coreano**. 2017. Disponível em: <<http://www.brazilkorea.com.br/padrao-de-beleza-coreano/>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.
- KIM, Y.; AUSTIN, S.B.; SUBRAMANIAN, S.V.; KAWACHI, I. **Body weight perception, disordered weight control behaviors, and depressive symptoms among Korean adults: The Korea National Health and Nutrition Examination Survey 2014**. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260446865_Data_resource_profile_the_Korea_National_Health_and_Nutrition_Examination_Survey_KNHANES>. Acesso em: 29 de novembro de 2018.
- LEUNG, Sara. **Catching the K-Pop Wave: Globality, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music**. Senior Capstone Project, 2012. Disponível em: <http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149>. Acesso em 09 de junho de 2018.
- LI, P. H. Eric Li; MIN, Hyun Jeong; BELK, Russell W.; KIMURA, Junko; BAHAL Shalini. **Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures**, in NA - Advances in Consumer Research, vol. 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2008, p. 444-449. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283857701_Skin_lightening_and_beauty_in_four_Aasian_cultures>. Acesso em 28 de novembro de 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS; Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimento básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. - 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.
- MATTANA, Alisandra da Silva. **Consumo, Mídia e Beleza: a Mídia como Mediadora de Padrões de Comportamentos Femininos e Masculinos**, 2013. Disponível em: <<https://psicologado.com.br/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia>>

como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>. Acesso em: 27 de novembro de 2018.

MAYOS, Gonçal. **O Iluminismo frente ao Romantismo no marco da subjetividade**

moderna. Tradução: Karine Salgado. 2004. Disponível em:<

<http://www.ub.edu/histofilosofia/gmayos/PDF/IluminismoFrenteRomantPort.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8º Ed. São Paulo: Hucitec.

MORENO, Rachel. **Beleza Impossível - Mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Editora Agora, 2008.

MOTA, Maria Dolores de Brito. **De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero**. In: Actas de Diseño, n.5, a. III, v.5, mar 2008, Buenos Aires, Argentina. p. 100 – 104.

NOH, Jin-Woo; KWON, Young Dae; YANG, Youngmi; CHEON, Jooyoung; KIM, Jinseok.

Relationship between body image and weight status in east Asia countries: comparison between South Korea and Taiwan. BMC Public Health, 2018. Disponível em:

<<https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12889-018-5738-5>>. Acesso em: 29 de novembro d 2018.

ROCKENBACH, M. R. P.. **A imagem feminina nas propagandas de cerveja**. Revista Científica de Administração, v. 12, n. 12, p.31-42, jun. 2009.

SANT'ANNA, M.R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SCHOLTE, Jan Aart. **What Is Globalization? The Definitional Issue – Again**. Warwick University/ESRC Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation Working Papers, n. 109/02, December 2002, 34 p. Reprinted as Working Paper 03/4 of the Institute on Globalisation and the Human Condition, McMaster University, March 2003; and in Globalisation (Hyderabad: ICFAI Press, 2004).

SOUTO, Silvana; FERRO-BUCHER, Júlia Sursis Nobre. **Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares**. Rev. Nutr., Campinas , v. 19, n. 6, p. 693-704, dez, 2006 . Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732006000600006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 de novembro de 2018.

THE KOREAN WAVE: A NEW POP CULTURE PHENOMENON. Republic of Korean:

n.1. Korean Culture and Information Service, 2011.

THOMPSON, Joel Kevin. **Body Image, Eating Disorders and Obesity**. Washington D.C.: American Psychological Association, 1996.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 2ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.