

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE  
CURSO DE PSICOLOGIA**

CAMILA MATTOS DA SILVEIRA

**DITADURA DA BELEZA SUL COREANA: A INDÚSTRIA DO K-POP E A SUA  
PRESENÇA NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DOS INDIVÍDUOS SUL-  
COREANOS**

São Paulo

2019

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE  
CURSO DE PSICOLOGIA**

CAMILA MATTOS DA SILVEIRA

**DITADURA DA BELEZA SUL COREANA: A INDÚSTRIA DO K-POP E A SUA  
PRESENÇA NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DOS INDIVÍDUOS SUL-  
COREANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, realizado como exigência parcial do curso de Psicologia da Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Sandra Sanchez

SÃO PAULO

2019

Área do conhecimento (CNPq): 7.07.05.00-3 - Psicologia Social

Título: “Ditadura da beleza sul-coreana: a indústria do K-Pop e a sua presença na constituição da identidade dos indivíduos sul-coreanos”

Orientada: Camila Mattos da Silveira

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Sandra Sanchez

Palavras-chave: k-pop, padrão de beleza, identidade

## RESUMO

A busca pelo corpo e rosto “ideal” é uma questão global. Para tentar alcançar o padrão estético imposto, é comum que as pessoas façam diversos procedimentos, como cirurgias plásticas, dietas, uso de medicações para perda de peso, dentre outros. Na Coreia do Sul, a indústria do K-Pop, neste sentido, é de grande relevância. Seus ídolos servem como modelos a serem seguidos em termos de aparência e comportamento. Este trabalho tem como objetivo, portanto, investigar a presença da indústria do K-pop na constituição da identidade dos sujeitos sul-coreanos, a partir da perspectiva da Psicologia Social, utilizando como base os conceitos de Estigma de acordo com Erving Goffman (1975) e da identidade como processo de metamorfose de Antonio da Costa Ciampa (1990). Para tal foi realizada uma revisão bibliográfica, partindo do contexto histórico em que surgiu o fenômeno da “Onda Coreana” (Hallyu) e suas diferentes fases, o nascimento do K-pop e sua indústria os padrões de beleza sul-coreanos. Esta pesquisa tem como resultados que o personagem “ídolo” fabricado no processo de treinamento nas agências de entretenimento sul-coreanas, sobrepõe-se aos outros personagens. As exigências para que o ídolo se mantenha num estado “perfeito” na sua aparência e comportamento, coisifica-o e contribui para uma constante reposição do papel de ídolo, impedindo-o de experienciar o processo de metamorfose. Em geral, sul-coreanos submetem-se a procedimentos estéticos para mudar o seu corpo, passando pela não-metamorfose, a favor de uma busca pela aceitação social e, conseqüentemente, da não estigmatização.

**Palavras-chave:** K-Pop, padrões de beleza, cirurgia plástica, identidade, metamorfose, estigma, Hallyu, Onda Coreana

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer e dedicar este trabalho às seguintes pessoas:

Minha orientadora, Sandra Sanchez, pela paciência e todo o apoio que me deu durante a elaboração deste trabalho. Apesar da dificuldade que tive no primeiro semestre, a tranquilidade que me passou e as suas sugestões nas orientações foram fundamentais para que eu conseguisse concluir o meu TCC.

Professora Myrt Cruz por aceitar ser parecerista deste trabalho e ter me acolhido de braços abertos.

Meus pais que me apoiaram do começo ao fim deste trabalho e se mostraram presentes em todos os meus momentos de angústia.

Minha prima Mariana Corrêa, que me acompanhou durante a produção deste TCC e me acolheu sempre que me via cabisbaixa.

Minha amiga Monique Szilagy e Georgia Accarini, que me ouviram e acolheram, além de partilhar de suas próprias dificuldades na elaboração de seu TCC. Com vocês não me senti sozinha neste processo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1 Objetivos.....	8
1.2 Metodologia.....	8
<b>2 HALLYU E O K-POP</b> .....	<b>9</b>
2.1 Hallyu – Definição e Origem do termo .....	9
2.2 A Origem da Onda Coreana (Hallyu) e suas Fases.....	10
2.3 A Influência do Incentivo do Governo Sul-Coreano na Indústria Cultural ...	16
2.4 O Nascimento do K-Pop e o K-Pop Moderno .....	20
<b>3 A DITADURA DA BELEZA SUL-COREANA</b> .....	<b>25</b>
3.1. A evolução do padrão de beleza na Coreia do Sul .....	25
3.2 Ídolos - figuras a serem veneradas: das múltiplas habilidades ao ideal de beleza/corpo perfeito .....	29
3.3 Os “normais”/ordinários .....	35
<b>4 O ESTIGMA E IDENTIDADE COMO METAMORFOSE</b> .....	<b>40</b>
4.1 O Estigma na visão de Erving Goffman.....	40
4.2. A Identidade como Metamorfose de acordo com Antonio da Costa Ciampa .....	43
<b>5 ÍDOLOS OU ORDINÁRIOS: A LUTA PELA NÃO ESTIGMATIZAÇÃO E A FÁBRICA DE PERSONAGENS</b> .....	<b>48</b>
5.1. O Estigma da Feiura na Coreia do Sul.....	48
5.2 A Não-Metamorfose .....	51
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pelo corpo e rosto “ideal” é um tema abordado em diversas partes do mundo. Na tentativa de alcançar o padrão estético ideal, as pessoas fazem procedimentos variados, como cirurgias plásticas, dietas, o uso de medicações para emagrecimento, aumento da carga de exercícios físicos, etc. Em geral, cada país tem um ideal de beleza específico, embora, possivelmente, exista características em comum dentre os diferentes padrões e até mesmo padrões de beleza em comum entre países próximos.

Na Coreia do Sul, a busca pela beleza ideal é intensa, com a existência de um padrão restrito que leva parte da sua sociedade a uma verdadeira obsessão na busca pelo corpo e rosto “perfeitos”. Com frequência, os chamados ‘ídolos’ coreanos costumam servir de “modelo a ser seguido” para a sociedade Sul Coreana, tanto nos quesitos de beleza como nos de comportamento. Os ídolos coreanos (em Inglês, *k-idols*) são as celebridades treinadas por agências sul coreanas, as quais são responsáveis também pelo treinamento e criação dos grupos de pop coreano, conforme explicado mais adiante.

O *k-pop* (pop-sul coreano) pode ser, de maneira resumida, definido como um gênero musical composto pela mistura de diversos gêneros musicais, como *disco*, *hip-hop*, *techno* e *rock*, que utiliza o Inglês em algumas partes da música, sendo o seu principal uso nos refrãos (Cunha, 2013). Ademais, na maioria dos casos, a música vem acompanhada de uma coreografia, que é executada pelos membros do grupo de K-Pop.

Diferentes elementos da cultura Sul Coreana, como o K-Pop, têm chegado a territórios internacionais, incluindo o brasileiro. Isso é uma das consequências da Hallyu (termo coreano que significa “onda coreana”), fenômeno de transnacionalismo cultural (Souza, 2015). Um dos exemplos que temos da Hallyu no Brasil, são as reportagens sobre o K-Pop, que desde 2009, são ocasionalmente exibidas em canais da TV aberta, como a rede TV. Em 2016, o programa do Raul Gil, no SBT, estreou um quadro denominado “Quem Sabe Dança”, cujo objetivo era a competição entre grupos covers de K-Pop (Belus, 2016), ou seja, grupos de jovens brasileiros que aprendem as coreografias de músicas do K-Pop e apresentam-nas.

Já como exemplo da Hallyu no contexto internacional, há o ranking “os 100 rostos mais bonitos do mundo” (tradução nossa), criado pelo *Independent Critics* e a

*TC Candlers*, que divulgam os resultados por meio de vídeos no canal da *TC Candlers* no *YouTube*. Neste ranking, 10 atrizes, cantoras e/ou modelos sul-coreanas foram classificadas. Além disso, há outras celebridades asiáticas que fazem parte de grupos de *k-pop* ou de agências Sul Coreanas, como a Chou Tzu-Yu, mais conhecida como Tzuyu, integrante do grupo feminino de K-Pop chamado TWICE. Tzuyu ficou na 3ª posição. Já no ranking “os 100 rostos masculinos mais bonitos do mundo” (tradução nossa), dos mesmos autores citados anteriormente, a 1ª posição vai para Kim Tae-Hyung (conhecido como V), cantor e dançarino do BTS, grupo masculino de K-Pop. Outros 12 famosos da indústria do K-Pop e sul-coreanos foram classificados, não contando com celebridades de outros países da Ásia e que fazem parte de agências Sul Coreanas. Tais classificações indicam o potencial que a Coreia do Sul tem como influência mundial para padrões de beleza.

Para se tornar um integrante de um grupo de pop sul coreano (sendo que muitas dessas pessoas tornam-se também atores e atrizes), é necessário conseguir contrato com uma agência Sul Coreana, que tornará do indivíduo um *trainee*. O *trainee* é basicamente um indivíduo que está em treinamento pela agência, o qual o “capacitará” para ser um bom cantor, dançarino, ator, etc. Neste treinamento, os sujeitos passam por uma rotina rigorosa de exercícios físicos, aulas de canto, aulas de dança, dietas, dentre outros. Qual é o objetivo de um treinamento tão severo? Bem, o K-Pop tem diversas características que o faz ser reconhecido justamente como o pop coreano, sendo diferenciado, portanto, do pop ocidental. Uma destas características é justamente a presença de coreografias difíceis que se encaixam perfeitamente com diferentes melodias, compondo parte do padrão estético do pop coreano.

Muitos acreditam que a habilidade de dança nos grupos de *k-pop* é uma das consequências do treinamento intenso. Isso, entretanto, está relacionado também a uma outra questão, que envolve o estigma que os ocidentais têm em relação aos orientais: a ideia de que os orientais são extremamente inteligentes, habilidosos, sendo considerados até intelectualmente “superiores” aos ocidentais. De acordo com Jang e Kim (2013, tradução nossa) o conceito de treinamento “asiático” rigoroso é um estereótipo mantido pelos Americanos e críticos do *K-pop*.

Outro fator característico do pop coreano é a aparência física dos sujeitos. Para a audiência de países desenvolvidos, os cantores coreanos aparentam ser inocentes e puros comparados aos próprios cantores da Europa e da América, imagem que é

reforçada pelo estereótipo racial que se tem dos Asiáticos. Por outro lado, para a audiência, em sua maioria, de países asiáticos, os cantores coreanos parecem ser sofisticados e modernos, atributos do estereótipo ocidental (JANG & KIM, 2013). Além disso, há requisitos específicos quanto a aparência física dos ídolos coreanos:

Os produtores de K-pop escolhem deliberadamente indivíduos altos, tanto homens quanto mulheres [...]. Ao treinar ídolos coreanos que são mais altos e mais magros do que outros grupos asiáticos concorrentes, os produtores de K-pop estão estabelecendo uma nova imagem dos seus cantores que têm características faciais asiáticas (como os tons de pele, olhos e cabelos pretos, etc.) e atributos físicos europeus (como alturas altas). (JANG & KIM, 2013, p. 89, tradução nossa).

Todos os fatores que compõem a estética do k-pop, desde as coreografias à aparência física dos integrantes dos grupos, podem ser associados ao conceito de estigma de Erving Goffman. O estigma afeta a constituição da identidade entendida como metamorfose segundo Ciampa. Identidade esta que se refere a totalidade do indivíduo, assim abarcando seus aspectos físicos e psicológicos, inclusive imagem corporal, autoconceito e autoimagem, que se transformam ao longo da vida a partir das relações estabelecidas pelo indivíduo e as suas atividades desenvolvidas.

Desta forma, surgem questões diversas: como ficam as pessoas na Coreia do Sul que não se enquadram nos padrões de beleza, padrão este que é representado pela indústria do K-Pop? Como se sentem os trainees que acabam nunca tendo a oportunidade de fazer parte de algum grupo de K-Pop? Como se sentem as pessoas que não conseguem passar nas audições para ser *trainee*? Quais as consequências psicológicas que o treinamento severo imposto pelas agências causa nos *trainees*? Será que aquelas pessoas que conseguiram entrar em um grupo de pop coreano e tem sucesso sentem-se satisfeitas consigo mesmas, em se tratando não só da sua aparência como de suas habilidades e caráter? Estas são apenas algumas perguntas que podem ser levantadas ao aprofundar os conhecimentos sobre a indústria do K-pop as quais, por meio deste trabalho, pretende-se encontrar algumas respostas.

A seguir são expostos os objetivos do trabalho, a metodologia e na sequência o primeiro capítulo onde é traçado um panorama histórico da Coreia do Sul ligado ao nascimento do fenômeno conhecido como Hallyu (Onda Coreana) e das indústrias de K-Pop. O segundo capítulo trata dos padrões estéticos sul-coreanos (influenciados pela indústria do K-Pop). O terceiro capítulo consiste na explicação teórica dos conceitos de estigma e da identidade como metamorfose. Por último, é feita uma

análise de como os padrões estéticos geram consequências na constituição de identidade dos sujeitos sul-coreanos, levando o indivíduo ao sofrimento.

## 1.1 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar a influência da indústria do *k-pop* na constituição da identidade dos sujeitos, considerando os padrões estéticos na Coreia do Sul enfatizados por esta indústria e quais as possíveis consequências psicológicas deste processo. Os objetivos específicos são:

- a) Entender o surgimento da Hallyu (Onda Coreana) e da indústria do K-pop na história sul-coreana;
- b) Demonstrar a relação da indústria do *K-pop* com os padrões estéticos sul coreanos;
- c) Mostrar como os padrões estéticos impostos pela indústria do pop coreano afetam a constituição da identidade dos indivíduos, a partir do conceito de estigma de Erving Goffman e da identidade como metamorfose por Antonio da Costa Ciampa, gerando sofrimento psíquico na população jovem sul-coreana.

## 1.2 Metodologia

Este trabalho teve como metodologia a revisão bibliográfica de artigos nacionais e internacionais (disponíveis na língua inglesa) que abordam os seguintes aspectos: o contexto histórico da Coreia do Sul no qual surgiu o fenômeno Hallyu (“Onda Coreana”) e da indústria do K-pop, além dos padrões de beleza presentes na sociedade referida a partir destes dois fatores anteriormente mencionados. Assim, o trabalho foi realizado por meio da perspectiva da Psicologia Social, envolvendo as obras “Estigma – Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada”, de Erving Goffman e “A estória do Severino e a história da Severina” de Antonio da Costa Ciampa, como recursos para a análise e compreensão do fenômeno aqui em foco.

## 2 HALLYU E O K-POP

### 2.1 Hallyu – Definição e Origem do termo

Para melhor compreender o que é o K-Pop e como se deu o seu desenvolvimento, é preciso conhecer o que é a *Hallyu*. Este termo vem sendo usado para descrever um fenômeno pelo qual é chegada da música pop coreana em outros países da Ásia e ao redor do mundo.

A origem do termo *Hallyu* (“Onda Coreana”) é incerto. Joengmee Kim explica três possibilidades da derivação do termo:

[...] O primeiro candidato é o CD promocional de pop coreano feito em 1999 pelo Ministério Coreano da Cultura e Turismo, que foi distribuído por meio de suas embaixadas. O título do CD era ‘Hallyu’ que significava, neste caso, ‘o estilo da música pop coreana’. Como sucesso da música pop coreana na China pouco depois, a imprensa chinesa declarou que a ‘Hallyu alcançou a China’ e a imprensa coreana aparentemente adotou este termo desde então. A segunda possibilidade é que o termo veio de Taiwan quando a imprensa estava demonstrando a sua surpresa diante o sucesso de novelas e músicas coreanas. Eles usaram a frase ‘HailHallyu’, que significa ‘tempestade de gelo de inverno no verão’, termo local usado para expressar algo que aconteceu de maneira inesperada. A terceira possibilidade é a de que o termo foi originado na China em 1991, quando um jornal de Pequim usou ‘Hallyu’ (traduzido como ‘córrego gelado’) para exprimir preocupação diante o comportamento de determinadas faixas dos jovens chineses que estavam ficando fascinados com as músicas e novelas coreanas. Assim como um córrego gelado, a cultura coreana era vista aproximando-se gradativamente, porém de maneira severa, no seu espaço cultural. (KIM, 2007, p. 47-48, tradução nossa).

É comum encontrar uma definição “mais simples” do que é a *Hallyu*, de forma que a explicação de seu nascimento é mais generalizada. Tal definição é a de que o termo foi criado pela imprensa chinesa há cerca de uma década, referindo-se à popularidade da cultura pop coreana na China. A sua origem seria explicada com a exportação de novelas coreanas (minisséries) para a China no final dos anos 1990. Como consequência, a Coreia do Sul surge como um novo centro de produção da cultura pop transnacional ao exportar uma série de produtos culturais para seus países vizinhos na Ásia. Recentemente, a cultura pop coreana começou a sair da sua zona de conforto na Ásia, caminhando em direção às audiências mais globais como o Oriente Médio, África, Europa e as Américas (KOCIS, 2011a).

A ideia de que a “Onda Coreana” se refere ao sucesso, primeiramente, de produtos culturais coreanos na Ásia e em um segundo momento na América não é aceita por todos os acadêmicos. De acordo com Kim (2007), o foco da *Hallyu* consiste

no domínio asiático, portanto um tom nacionalista está atrelado à *Hallyu*. Assim, ele explica que o nacionalismo traz implicações interessantes para o estudo do transnacionalismo e pós-colonialismo. Ambas as áreas no discurso ocidental acadêmico costumam focar no binário Ocidente-Oriente:

A *Hallyu* (em outro aspecto revelador do termo) indica a importância do transnacionalismo para a Coreia somente em um contexto regional específico, de forma que a *Hallyu* somente poderia ser aplicada aos produtos culturais populares na Ásia. Em relação ao pós-colonialismo, o termo na Coreia, ao invés de invocar imagens dos esforços antigos do imperialismo oriental, significa mais do que uma dominância histórica do Japão sobre a nação. Portanto, considerando que os produtos culturais da Coreia são agora percebidos no país como incursões para o Japão, esta exportação tem uma ressonância patriota de dominar os dominadores, talvez incompreensível para os acadêmicos ocidentais [...]. (KIM, 2007, p. 55, tradução nossa).

Considerar a *Hallyu* somente como um fenômeno que envolve o domínio Sul-Coreano na Ásia, em especial no Japão, parece reduzir o potencial do evento em questão. A cultura coreana, seja por meio de novelas (minisséries), filmes, música pop, etc., alcançou diversos países além da Ásia, atingindo até mesmo países da América Latina, ou seja, a cultura coreana atravessou o planeta e chegou ao seu lado oposto, o ocidente. “O K-Pop aparenta estar gerando mais fãs e popularidade no exterior do que em casa e a Nova Onda Coreana está se espalhando pelo globo com vida própria. [...]” (KOCIS, 2011a, p. 50, tradução nossa). O termo “Nova Onda Coreana” é um termo utilizado para se referir a uma das fases da *Hallyu*, utilizada por alguns acadêmicos que acreditam que a *Hallyu* está dividida em diferentes estágios, conforme será discutido a seguir. Sendo assim é possível aproveitar esta divisão de forma que uma fase da *Hallyu* envolva o seu foco na Ásia, enquanto outra fase represente a expansão da venda de produtos culturais coreanos para além da Ásia.

## 2.2 A Origem da Onda Coreana (*Hallyu*) e suas Fases

Para Shim (2006) a onda coreana deve-se a liberalização que ocorreu na Ásia nos anos 1990. O autor acrescenta que a crise econômica na Ásia gerou uma situação em que os consumidores asiáticos preferiam os programas coreanos, que eram baratos. Como exemplo, Shim (2006) menciona que as novelas coreanas eram um quarto do preço das japonesas e um décimo do preço das novelas de Hong Kong nos anos 2000. Assim, a exportação da programação da televisão coreana cresceu

fortemente que em 2003 arrecadou cerca de \$37.5 milhões, compara com \$12.7 milhões em 1999.

O crescimento da popularidade da cultura pop coreana tem mais implicações do que simplesmente o ganho do dinheiro estrangeiro, especialmente considerando que o país teve alguns conflitos diplomáticos com os seus vizinhos nas décadas passadas. Os vietnamitas ainda se lembrar que os soldados coreanos lutaram contra o seu exército de libertação durante a guerra do Vietnã. Os taiwaneses se sentiram traídos pela Coreia desde que Seoul repentinamente cortou as suas relações diplomáticas com Taipei, na intenção de estabelecer novas relações com Pequim em 1992. Desta maneira, celebridades coreanas contribuíram com a melhoria das relações da Coreia com outros países. (SHIM, 2006, p. 30, tradução nossa).

Para Bok-Rea (2015), a popularidade da Onda Coreana não ocorreu ocasionalmente:

No termo *hal* (韓) + *lyu* (流), a palavra “lyu” não indica somente a tendência da cultura popular, mas também uma grande onda movendo ideologias político-econômicas simplistas para diferentes paradigmas de cultura/civilização no período pós-Guerra Fria. Assim, a Onda Coreana (*hallyu*) não é um agente subordinado da modernidade, mas um agente principal da cultura popular da Ásia Oriental, em paralelo com uma cultura voltada para o Ocidente. (p. 155, tradução nossa).

Bok-Rea (2015) apresenta três análises teóricas para explicar as origens/causas da *hallyu* e seu grande sucesso: (1) competência (potência coercitiva), (2) atratividade (“soft power”/poder de convencimento) e (3) criticismo. O autor explica que de acordo com a primeira teoria (competência), o fenômeno *hallyu* é baseado no sucesso econômico da Coreia do Sul adquirido por meio da rápida industrialização no final do século 20. Assim, nesta perspectiva, a *hallyu* é considerada um símbolo do poder coercitivo/CT (tecnologia cultural) coreano, que permitiu empresários/trabalhadores fazerem produtos culturais de maior qualidade. Bok-rea (2015) acrescenta que a *Hallyu*, como um campo de cultura econômica, beneficiou-se da ‘rede de produção Pan-Asiática’ formada por meio de firmas coreanas, estratégias de marketing ativas e parceria com companhias locais na Ásia. Sendo assim, a teoria implica que a *hallyu* não é um fenômeno cultural, mas econômico/industrial.

A segunda teoria coloca a “atratividade” da cultura K-Pop inerente à *Hallyu*. Os “conteúdos de cultura” estão num recipiente (isto é, a *Hallyu* ou Onda Coreana), que contém “estilo de desenvolvimento coreano” que não só alcançou a democracia, apesar do seu crescimento econômico autoritário, como manteve as dinâmicas da sociedade civil coreana e seus valores tradicionais (lealdade/piedade filial) (BOK-REA, 2015).

## Sobre a terceira teoria, Bok-Rea explica que

O sucesso da *hallyu* nem sempre é visto de maneira positiva pelas pessoas. Para alguns críticos, a *hallyu* não é o resultado de uma cultura coreana de qualidade excelente ou de sua própria peculiaridade, mas sim uma ramificação vulgar do capital cultural e que todos os desejos capitalistas e diversos conflitos são habilmente embelezados [...]. De acordo com esta terceira teoria de “crítico”, a *hallyu* só poderia ter sucesso ao alvejar o mercado Asiático sob liderança cultural dos Estados Unidos. Entretanto, o ápice da *hallyu* não se originou no domínio da tradicional alta cultura coreana, mas da cultura pop contemporânea, como música de dança, ritmo & blues, funk e músicas hip-hop de grupos de ídolos coreanos. Como resultado, isto afirma o poder da cultura K-pop que os próprios coreanos até então não reconheciam [...]. (BOK-REA, 2015, p. 157, tradução nossa).

Para Bok-Rea a teoria correta é a segunda, que explica o nascimento e expansão da Hallyu a partir da sua atratividade (“soft power”/poder de convencimento). Sendo assim, o “Soft power” serve como o ponto principal para criar uma rede cultural do leste asiático, ao mesmo tempo que cria um contra-argumento que lide com cultura global hegemônica liderada pelos Estados Unidos (BOK-REA, 2015, p. 157, tradução nossa).

Levando em consideração o nível de complexidade em determinar o surgimento do fenômeno cultural da Onda Coreana, uma alternativa é considerar a origem da Onda Coreana como multifatorial. É importante, no entanto, considerar os três fatores acima discutidos: (1) a liberalização de políticas, estabelecidas pelos governos coreanos, a favor do desenvolvimento da indústria cultural e seu valor econômico; (2) o papel “diplomático” da cultura pop coreana e (3) a teoria da Hallyu como atratividade (“soft power”/poder de convencimento).

No livro “K-POP: A New Force in Pop Music”, escrito e publicado pelo KOCIS (Korean Culture and Information Service), explica-se que a Hallyu pode ser dividida, cronologicamente, em dois estágios. O primeiro estágio vai do ano de 1997 até os primeiros anos de 2000. Neste período, a Onda Coreana começou a se formar primeiramente em países como a China, Taiwan e Vietnã. O segundo estágio começou no final da primeira década de 2000. Neste momento K-pop passou a fazer um dos papéis mais importantes no sudeste da Ásia, dando início a chamada “Neo-Korean Wave” (Neo-Onda Coreana) ou “new Hallyu” (“Nova Hallyu”), que passa a alcançar audiências no mundo inteiro.

A primeira fase da Onda Coreana dá-se num contexto pós-Guerra da Coreia. O governo Sul-Coreano precisou se esforçar na criação de políticas que possibilitassem o desenvolvimento da indústria cultural, diante de uma economia que

estava sucateada, conforme discutido anteriormente no tópico 1.2 (A influência do incentivo do governo Sul-coreano na indústria cultural) deste capítulo.

No livro “The Korean Wave: A New Pop Cultura Phenomenon”, também escrito e publicado pelo KOCIS em 2011, a Onda Coreana e seus produtos culturais são explicados em mais detalhes. Na primeira fase da Hallyu, o principal produto cultural são as novelas coreanas que conquistaram grande sucesso em diferentes países da Ásia. Em junho de 1997, a emissora de televisão Chinesa CCTV transmitiu a novela coreana *What is love*, que foi a primeira ser transmitida por todo o território Chinês. A novela que retratava sobre as tensões e resoluções de um casal que vinha de duas famílias bastante diferentes, sendo uma liberal e a outra conservadora (KOCIS, 2011a).

[...] A audiência chinesa se encantou pelas atitudes livres, as quais eles nunca tinham visto com o socialismo, e os estilos de vida sofisticados dos coreanos modernos. A audiência chinesa pôde se relacionar de forma mais fácil com as novelas coreanas, que são bastante fieis aos valores do confucionismo centrados na família, do que eles podiam com as novelas ocidentais, em que os valores individuais são mais fortes. (KOCIS, 2011a, p. 20, tradução nossa).

Outra novela coreana que fez bastante sucesso na China foi *A Wish Upan a Star*, transmitida pela primeira vez em 1999, por meio do canal Hong Kong’s Phoenix TV. Depois do sucesso das novelas coreanas, cantores coreanos também passaram a participar dos mercados chineses de Hong Kong e de Taiwan. A dupla masculina Clon e “grupos de ídolos” H.O.T., NRG, Baby V.O.X., por exemplo, tinham uma forte presença nas paradas da China, Taiwan, Hong Kong e no sudeste da Ásia (KOCIS, 2011a).

No Japão a Onda Coreana surgiu com o enorme sucesso da novela Coreana *Winter Sonata* transmitida pela primeira vez em 2003 no canal NHK TV. De acordo com o KOCIS (2011), o resultado foi um fenômeno cultural imprevisto em que os protagonistas do programa Bae Yong-joon, Choi Ji-woo e Park Yong-Ha tornaram-se celebridades no Japão. “*Winter Sonata* foi retransmitida diversas vezes e na sua quarta retransmissão em 2005, NHK – o que foi excepcional para a TV japonesa – transmitiu a novela no idioma original coreano com legendas japonesas para preservar a atmosfera original do programa” (KOCIS, 2011a, p. 23, tradução nossa).

A novela *Jewel in the Palece* (em coreano, *Dae Jang Geum*) fez grande sucesso na Ásia e também em outros continentes. Na sua primeira transmissão na Coreia em setembro de 2003, o programa conseguiu um alcance de audiência de

57%, a mais alta registrada até então para uma novela coreana. Neste contexto, a culinária e produtos coreanos também passaram a ganhar popularidade na China e em outros países da Ásia (KOCIS, 2011a).

O K-pop passa a fazer parte da Onda Coreana principalmente ao final dos anos 1990:

A música pop coreana surge como o novo epicentro da cultura pop na Ásia – um status que foi por muito tempo do Japão – com adolescentes asiáticos correndo para comprar ingressos para shows, CDs, posters e até mesmo aprendendo coreano para cantar junto a versão karaokê das músicas. (KOCIS, 2011a, p. 31, tradução nossa).

Aproximadamente em 2010, a Onda Coreana que em geral alcançava somente países da Ásia, passou a se expandir por diversos continentes, dando origem a segunda fase da Hallyu, a “Nova Onda Coreana”. Um fator essencial que difere ambas as fases da Hallyu é a internet e consequentemente as redes sociais, que fazem com que o fenômeno se espalhe pelo mundo de maneira mais profunda e rápida em comparação a primeira fase da Onda Coreana (KOCIS, 2011a).

O que diferencia a Nova Onda Coreana da Onda Coreana original é a sua propagação que está muito mais ativa e atualizada graças à internet. O acesso praticamente universal do serviço da Internet de alta velocidade, a interconectividade e o desenvolvimento de uma variedade de aparelhos móveis estão – junto ao rápido desenvolvimento de redes sociais como o YouTube, Facebook e o Twitter – fazendo transformações de maneira nas quais o conteúdo cultural é apresentado, consumido e distribuído. Da mesma maneira, nos anos recentes, os fãs da Onda Coreana também passaram a entrar em contato com e/ou consumido K-pop e novelas coreanas pela primeira vez através da Internet [...] (KOCIS, 2011a, p. 46, tradução nossa).

Kim Bok-rae (2015) em seu artigo “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) traz uma divisão diferente das fases da Onda Coreana, separando-a da seguinte maneira: Hallyu (primeira fase cujo produto cultural principal são as novelas coreanas), Hallyu 2.0 (referente à chegada do K-pop na Onda Coreana), Hallyu 3.0 (englobando uma generalização do consumo da cultura coreana) e Hallyu 4.0 (retratando a criação de um “estilo coreano”).

Bok-rae (2015) prossegue explicando que a Hallyu começou com a exportação das novelas coreanas nos anos 1990 e que no meio dos anos 2000, a Onda já começava a se ligar fortemente com grupos e ídolos coreanos que levariam ao “boom” do K-Pop. Sobre a Hallyu 2.0, o autor explica que a sua grande popularidade graças à internet, envolvendo as redes sociais e os *smart phones*, que possibilitaram expandir o fenômeno para o mundo inteiro.

O neologismo da *hallyu* 2.0 ou neo-*hallyu* nasceu com o anseio pela cultura coreana, como o alfabeto coreano (*hangul*), comida coreana (*hansik*) e as vestimentas tradicionais coreanas (*hanbok*), para além da Ásia [...] A significância da *hallyu* 2.0 foi para expandir o alcance da *hallyu* a partir da cultura contemporânea do K-Pop para a cultura tradicional como o *hangul*, *hansik*, *hanok* (casas no estilo coreano) e para conseguir um “gênero chave” com avanço global dos ídolos K-Pop no Oriente Médio, Europa, América do Sul, América do Norte e África. (BOK-REA, 2015, p. 157, tradução nossa).

Bok-rae diz que o principal motivo da popularidade duradoura do K-Pop não pode ser explicada em termo de um contexto industrial ou do suporte do estado. Para ele, isso se deve às características nacionais ou híbridas herdadas da cultura coreana e das mídias sociais. Como exemplo, o autor menciona a blogueira americana Perez Hilton, que chamou atenção do público internacional ao divulgar o clipe da música “Nobody” do grupo de K-pop chamado Wonder Girls.

Parece razoável acreditar que o fator decisivo para a mudança da *hallyu* para a *hallyu* 2.0 seja a formação de um “fã clube nacional” com os serviços de rede social (Youtube, Facebook e Twitter) que contribuíram imensamente para a distribuição mundial da *hallyu*. (BOK-REA, 2015, p. 157, tradução nossa).

Embora a *Hallyu* 2.0 tenha durado por cerca de 3 anos, outro neologismo, “*Hallyu* 3.0”, tornou-se comum na internet. Bok-rae (2015) explica que a *Hallyu* 2.0 se desenvolve para *Hallyu* 3.0 a partir do momento que o objetivo do fenômeno torna-se expandir a cultura tradicional coreana ao redor do mundo. Sendo assim, desde o início de 2010, a Onda coreana deixa de estar limitada somente nas novelas coreanas e ao K-Pop, incluindo uma série de outros aspectos da cultura coreana.

Por último, Kim Bok-Rea (2015) fala sobre a fase mais recente da Onda Coreana, a *Hallyu* 4.0, a qual ele relata que tem o potencial para se desenvolver em um “estilo coreano”, diretamente ligado ao direito a publicidade. Para Bok-Rea, a expansão da *Hallyu* ocorreu graças ao afeto dos fãs ao redor mundo cujo alvo são as celebridades da *Hallyu*.

[...]Todas as imagens assimiladas com as celebridades da *hallyu* representam a sua identidade. O direito ao uso comercial de suas identidades é o direito da publicidade. Como os fãs amam e imitam a identidade de celebridades da *hallyu*, eles passam a apreciar cada estilo que estas celebridades mostram. Eles estão interessados no estilo de vida (comida, roupas e abrigo) das celebridades coreanas. Assim, o sucesso da estratégia da *Hallyu* 4,0 depende de como o direito a publicidade das celebridades será usado e protegido. Entretanto, estes direitos de publicidade não são bem protegidos na Coreia, uma vez que não há leis e regulações relacionadas à publicidade. (BOK-REA, 2015, p. 158, tradução nossa).

### 2.3 A Influência do Incentivo do Governo Sul-Coreano na Indústria Cultural

Na Coreia do Sul, governos sucessivos implantaram políticas orientadas para o desenvolvimento da indústria cultural nas duas últimas décadas, sendo assim o estudo das políticas do governo tem grande importância para se compreender o crescimento da indústria cultural coreana (KWON; KIM; 2013).

A península coreana está localizada entre grandes potências (Rússia, China e Japão), assim no decorrer da história foi diretamente afetada por conflitos entre tais potências. Após a II Guerra Mundial, a Coreia foi atingida tanto pelas disputas entre os Estados Unidos e a União Soviética, quanto pelos diversos papéis que a China e o Japão exerceram neste período (OLIVEIRA, 2005).

Desde 1910, a Coreia foi invadida e transformada numa colônia japonesa (OLIVEIRA, 2005).

O Japão fez da Coreia não somente uma colônia, mas uma extensão de seu território, uma vez que se fazia presente no país não só fisicamente, mas também culturalmente, fazendo com que a península absorvesse seu idioma, nomes e até mesmo religião. (SANTOS; PASSOS, 2014, p. 25).

Para libertar a Coreia e outros territórios do domínio japonês, os Estados Unidos lançaram duas bombas atômicas sobre Hiroshima e Nagasaki em 1945. Este acontecimento fez não só com que o Japão se rendesse, como permitiu a entrada da União Soviética no conflito, uma vez que o território coreano era de seu interesse estratégico e o país declarou guerra ao Japão (SANTOS; PASSOS, 2014).

Devastada e em busca da sua independência, a Coreia teve o apoio da União Soviética e dos Estados Unidos, duas potências com interesses opostos. Sendo assim, em 1945 foi estabelecido o acordo entre os governos de Moscou e Washington, chamado “Paralelo 38”. O paralelo cruzava a península da Coreia, dividindo-a em duas zonas: a do Norte, ocupada pelos soviéticos e a do Sul, sob domínio americano (SENHORAS; FERREIRA, 2013). No Norte, a União Soviética apoia-se no Partido Comunista Coreano, enquanto no Sul as forças norte-americanas apoiam-se inicialmente na burocracia colonial e na força policial.

Desde o início, houve um processo de tentativa para reunificação pacífica entre os territórios da península da Coreia, porém que nunca foi adiante, haja vista as agendas distintas de proposições do Norte, ao propor aproximação política na qual se procuraria convergir as políticas externa e de defesa vis-à-vis às do Sul, ao defender uma aproximação “funcionalista” alicerçada na promoção das trocas intercoreanas para estabelecer confiança mútua. (SENHORAS; FERREIRA, 2013, p. 134)

Contrárias à divisão da península e visando a unificação, no dia 25 de junho de 1950, tropas norte-coreanas invadiram o Sul, o que deu início à Guerra da Coreia. Há diferentes hipóteses a respeito do motivo da invasão. A visão mais aceita, no entanto, é a de que a Coreia do Norte teria agido antes que a unificação entre o Norte e o Sul fosse impossível, uma vez que o presidente Sul-coreano, Syngma Rhee era contra qualquer movimento popular e lutava pela independência da Coreia do Sul (OLIVEIRA, 2005).

De um lado, com o intenso envolvimento da União Soviética na militarização da Coreia do Norte, Josef Stalin aprovou, em 1950, o envio de tropas norte-coreanas, as quais eram compostas por soldados que lutaram na Revolução Chinesa, para uma ofensiva contra a Coreia do Sul, que atravessou o Paralelo 38 e chegou a Seul, forçando os sul-coreanos a recuar para o Sul. De outro lado, como contra-resposta à invasão de Seul, o presidente sul-coreano Rhee, ordenou não somente a evacuação da capital, mas também implementou uma política de eliminação de milhares de indivíduos supostamente identificados como simpatizantes do comunismo, política esta que seria coadunada pela declaração de guerra à Coreia do Norte pelo governo estadunidense (SENHORAS; FERREIRA, 2013 p. 136-137).

Diante da intensificação dos conflitos, o Conselho de Segurança das Nações Unidas reprovou, por meio de resoluções, a invasão da Coreia do Norte na Coreia do Sul e autorizou a intervenção militar das tropas da ONU com o intuito de dar um fim ao embate. Isso, no entanto, fez com que a China entrasse no conflito, levando as tropas da ONU a recuar (SENHORAS; FERREIRA, 2013).

A China, em janeiro de 1951, conquista Seul (capital sul-coreana). As tropas da ONU, entretanto, realizaram mais uma ofensiva que levou as tropas chinesas e norte-coreanas de volta ao Paralelo 38, que separava as duas Coreias. Os invasores resistiram e tiveram suas posições mantidas por mais de dois anos de guerra (OLIVEIRA, 2005).

Foi somente em 1953, com a negociação entre a Coreia do Norte e os Estados Unidos, além da supervisão da ONU, que os confrontos tiveram fim por meio de um armistício (OLIVEIRA, 2005).

Ainda que a assinatura do armistício tenha acontecido somente em 1953, o que permitiu interromper as batalhas, quando foram fixadas as fronteiras entre as Coreias, a sua repercussão no custo da divisão vem até os dias de hoje, já que os países se desenvolveram economicamente com padrões altamente distintos e assimétricos, enquanto, politicamente, o conflito nunca terminou, mas apenas fora interrompido por tempo indefinido (SENHORAS; FERREIRA, 2013, p. 137).

A guerra trouxe graves consequências para a Coreia do Sul, visto que destruiu muito da economia da nação e sua infraestrutura social. Em razão disto, a Coreia precisou começar do zero em praticamente tudo, passando a concentrar seus esforços para alcançar os países desenvolvidos (KOCIS, 2011a). Ademais, a cultura sul-coreana também sofreu mudanças com o cenário pós-guerra:

[...] A Coreia se acostumou há tempos com a importação e tem a mente aberta para produtos estrangeiros. Coreanos mais antigos aceitaram o Budismo, ensinamentos do confucionismo e tradições chinesas. Em tempos mais recentes, a Coreia começou a incluir o estilo de vida americano e a educação, a filosofia europeia e a modernidade japonesa. Durante dois anos – um em casa e o outro em Vietnã – soldados de tropas aliadas trouxeram a cultura popular e moderna dos Estados Unidos e outros países [...] (KOCIS, 2011a, p. 18, tradução nossa).

Antes dos anos 1990, o principal objetivo dos governos de Park Chung-Hee (1962-1980), Chun Doo-hwan (1980-1988) e Roh Tae-woo (1988-1993) era alcançar um alto nível de desenvolvimento econômico para garantir a legitimidade de seus governos militares. Todas as outras questões sociais, políticas culturais da nação foram mobilizadas por estes governos para atingir seus objetivos políticos e econômicos. Dos anos 1960 até os anos 1980, os governos mencionados anteriormente estabeleceram uma estrutura política econômica que promoveu indústrias de manufatura de mão de obra intensiva. (KWON; KIM; 2013)

Foi a partir do final dos anos 1980 e início dos anos 1990, período caracterizado pelo aumento da liberalização política, que a Coreia do Sul começou a desenvolver a sua indústria de música como é conhecida atualmente. Em anos anteriores, a música coreana estava submetida a um monopólio de mídia controlada pelo estado. Sendo assim, todas as produções estavam sujeitas a diferentes níveis de censura, variando de acordo com o clima político do momento. A censura era justificada como uma maneira de prevenir desacordos políticos e para proteger sensibilidades morais (LEUNG, 2012). As políticas da indústria cultural eram usadas para apoiar o governo em seus objetivos políticos e econômicos. O governo incentivava a produção de música, filmes e programas de televisão que defendiam os valores que davam suporte ao desenvolvimento econômico por meio de trabalho duro, sacrifício e lealdade à nação. Consequentemente, a indústria cultural manteve-se pouco desenvolvida e somente as indústrias que alinhavam seus objetivos com aqueles do governo foram capazes de se manter em funcionamento. (KWON; KIM; 2013).

A eleição do cidadão Kim Young-sam em 1993 finalizou oficialmente os regimes militares na Coreia e sinalizaram o começo de uma democracia (KWON; KIM, 2013).

A queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul e o processo de redemocratização entre as décadas de 1980 e 1990 determinaram a flexibilização das leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros de informação. Junto com a entrada de todo tipo de produto cultural estrangeiro, o fato determinou o fortalecimento e a diversificação da produção da cultura coreana. O contato com as culturas estrangeiras abriu a Coreia do Sul para uma série de influências que alargaram e enriqueceram as particularidades da criação cultural coreana. (SOUZA, 2015, p. 298).

Numa visão política, o regime militar chegou ao fim depois de uma série de grandes protestos a favor da democracia nos anos de 1980. Já no espectro sociocultural, o surgimento de uma classe média mais culta e a industrialização, fizeram com que os consumidores exigissem produtos mais sofisticados e de melhor qualidade. Ainda, conforme a economia da Coreia ganhou força, a sociedade coreana ficou mais integrada nos mercados globais. Em resposta à estas mudanças, o governo buscou desenvolver uma série de novas indústrias para o crescimento econômico e a indústria cultural passou a receber mais atenção (KWON; KIM, 2013).

O governo coreano foi pressionado pelos Estados Unidos e em 1988 deu a permissão para que os estúdios de Hollywood distribuíssem filmes diretamente aos cinemas locais (SHIM, 2006). Diversos setores da indústria sul-coreana estavam sendo prejudicados com a abertura do mercado para televisão e filmes importados. O processo de investimento do governo sul-coreano foi prejudicado com a crise econômica dos Tigres Asiáticos, no final da década de 1990. Neste momento os coreanos entraram numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação. (SOUZA, 2015, p. 298). Isso, no entanto não imobilizou o movimento sul-coreano cultural, que continuou a crescer, conquistando o público nacional, bem como audiências em outros países na Ásia.

Nos 20 últimos anos, o governo coreano tem demonstrado a sua capacidade como um estado de desenvolvimento para promover a indústria cultural. O Ministério da Cultura tem feito um papel essencial na implementação de políticas na Coreia voltadas para a indústria cultural. Desde o início de 1990, o Ministério da cultura tem o papel de desenvolver a indústria além de sua responsabilidade com a tradição, supervisionando a indústria cultural com a perspectiva do bem-estar público. Portanto, a indústria cultural depois dos anos 1990 reflete estas duas funções primárias do Ministério da Cultura. Particularmente, a sua função de desenvolver a indústria tornou-se ainda mais importante conforme a indústria cultural passou a gerar valores econômicos (KWON; KIM, 2013, p. 428).

A eleição de Kim Young-sam em 1993 finalizou oficialmente os regimes militares na Coreia e sinalizaram o começo de uma democracia. Kim Young-sam removeu a censura das indústrias coreanas de filmes e músicas e permitiu a entrada de corporações multinacionais estrangeiras e das chamadas *chaebols* (conglomerados de empresas controladas por famílias na indústria cultural). As políticas culturais, entretanto, não experienciaram muito sucesso em se tratando do desenvolvimento da indústria cultural. (KWON; KIM, 2013). Em 1994, Hollywood já tinha ocupado 80% do mercado de filmes coreanos (LEUNG, 2012).

Contra este cenário, um relatório do governo despertou o povo coreano a respeito do potencial da indústria da cultura como contribuição para a economia nacional. Em 1994, o Conselho Presidencial de Ciências e Tecnologia submeteu um relatório ao presidente sugerindo que o governo promovesse a produção de mídia nacional como estratégia para a indústria, pontuando que a receita total (das exibições de cinema, distribuição de televisão, licenciamento, etc.) do filme de sucesso de Hollywood, *Jurassic Park*, que equivaleu a venda exterior de 1,5 milhões de carros Hyundai. A comparação do filme com carros da Hyundai – que na época eram considerados ‘o orgulho da Coreia’ – foi o suficiente para despertar o público coreano para a ideia de cultura como uma indústria. [...] Depois do relatório, o governo coreano estabeleceu a Secretaria de Indústria Cultura dentro do Ministério da Cultura e do Esporte em 1994 e institucionalizou a lei da Moção a Promoção da Imagem em 1995, a fim de atrair investimento em capital e corporativo para a indústria de filme local. (SHIM, 2006, p. 32, tradução nossa).

De acordo com Shim (2006), o suporte do governo coreano para a indústria da cultura valeu a pena. O presidente Kim Dae-Jung, que se auto intitulou de ‘Presidente da Cultura’ quando assumiu a presidência em 1998, estabeleceu a Lei Básica para a Promoção da Indústria da Cultura em 1999, definindo um orçamento de \$148,5 milhões para este projeto. Desta maneira, os esforços dos governos coreanos pós regime militar possibilitaram o desenvolvimento da indústria cultural e consequentemente, o surgimento da Onda Coreana (em coreano, Hallyu).

## **2.4 O Nascimento do K-Pop e o K-Pop Moderno**

A partir da Guerra da Coreia, a presença das tropas americanas no território sul-coreano fez com que as músicas populares americanas fossem introduzidas no país (KOCIS, 2011b).

Foi na década de 1970 que a geração mais jovem e mais velha começou a se posicionar diante a cultura pop coreana, pois a geração pós-guerra nascida depois de 1960 tinha uma maneira bastante diferente de se pensar em comparação à antiga geração. Os jovens cresceram sob influência dos

Estados Unidos e preferiam o estilo de vida americano, enquanto a geração antiga tinha vivido constantemente sob pressão do governo Japonês e da escolaridade obrigatória (KOCIS, 2011, p. 54).

No final dos anos 1960, o mundo passou por momentos turbulentos com a derrota dos EUA na guerra do Vietnã e assim o movimento contra a guerra passou ganhar força. Os “hippies” que incentivavam a paz, amor e liberdade sexual, geraram uma cultura que chegou na Coreia do Sul, trazendo também novas músicas. As músicas folk e rock que expressavam oposição à Guerra do Vietnã foram banidas pelo governo coreano, afinal isto significava ser contra a participação sul-coreana na guerra (KOCIS, 2011b).

Já no final dos anos 1980, um dos gêneros dominantes no pop coreano era a balada. Originalmente, as baladas eram canções folk ou músicas líricas escritas por poetas e compositores. Em termos modernos, a balada é uma versão lenta de uma música pop de amor. A balada como tendência de gênero musical continuou até a década de 1990 (KOCIS, 2011b).

No mesmo período, além do investimento do governo na indústria cultural, ocorreu a chegada de uma nova geração de coreanos. Eles eram jovens que cresceram em cidades do ocidente, por exemplo Nova Iorque e Los Angeles e introduziram na Coreia estilos musicais como o hip-hop, rap e R&B. Muitos desses jovens ajudaram a transformar a indústria coreana de entretenimento.

Em 1988, após as Olimpíadas de Seoul, foram retiradas as restrições de viajar para o exterior, o que fez a Coreia ficar exposta para o restante do mundo. Por conseguinte, os jovens coreanos estavam se tornando conhecedores da cultura popular ocidental e ansiavam por uma música local mais moderna e criativa (LEUNG, 2012).

Foi neste contexto que surgiu a banda composta por três membros, chamada Seo Taiji and Boys, considerado o primeiro grupo de K-Pop moderno. O grupo era formado pelo cantor e compositor Seo Taiji e depois rappers-dançarinos Yan Hyun-Suk (atual fundador e CEO da YG Entertainment, uma das maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul) e Lee Juno. A estreia do grupo ocorreu com a música “I Know”, em 1992. Este foi o primeiro rap criado na Coreia, o que atraiu a audiência nacional, que estavam cansadas do estilo musical da época, que consistia em baladas e *ppongjjak* (um dos gêneros musicais do pop coreano). Tais gêneros musicais não

correspondiam à expectativa dos jovens, que ansiavam pelo dinamismo e a experimentação musical (SHIM, 2006).

O grupo se desfez em 1996, mas em seus 4 anos de atividade, o trio conseguiu marcar a indústria musical sul-coreana, fazendo nascer o que hoje conhecemos como o K-Pop. De acordo com Shim (2006), a popularidade de Seo Taiji and Boys deve-se a sua inovação hibridização da música, pois a banda misturava, de maneira criativa, gêneros musicais diversos, como rap, soul, *rock & roll*, techno, punk, hardcore e até *ppongjjak*. Ainda, o grupo criou um estilo musical com o uso de rap apenas nos versos, enquanto os refrãos são cantados em estilo pop, em adição com uma coreografia (MORELLI, 2001 apud SHIM, 2006, p. 36). Shim (2006) prossegue argumentando que Seo Taiji and Boys não cantavam músicas sobre sentimentos românticos como faziam os cantores de baladas e *ppongjjak*, ao contrário, eles traziam pensamentos e emoções dos jovens da época em suas canções. Desta maneira “[...] eles criticavam os problemas do sistema de educação, provocavam os adultos pela sua arrogância e mostravam o desejo das pessoas pela unificação da Coreia, aumentando a consciência social da música pop.” (SHIM, 2006, p. 37). Outra razão para o sucesso do trio de pop coreano, de acordo com Shim (2006) é o fato de que Seo Taiji não terminou o ensino Médio, o que não o impediu de ganhar respeito (em termos sociais) e ter sucesso financeiro, influenciando a ideia que os pais têm sobre a fama. O autor acrescenta que “[...] em um país em que a maioria das famílias via os exames para entrar na faculdade como de extrema importância, a fama passou a ser considerada como uma nova opção para o sucesso.” Por último, o autor explica que o Seo Taiji and Boys desafiou o mercado da música, que até então era controlado pelos canais de televisão, uma vez que escolheu seus membros baseados em suas habilidades (como a dança), não necessitando de dançarinos fornecidos pelos canais de televisão. Além disso, Seo Taiji tinha seu próprio estúdio de música, de forma a não depender das instalações e dos diretores de músicas das transmissoras. Isso fez com que o grupo fosse o primeiro a ser independente da direção das transmissoras, decidindo por eles próprios quando participariam de programas de TV.

Conforme a influência das transmissoras reduziu, os caminhos para a fama diversificaram e expandiram o papel de gravadoras e agências de talento. Desde o meio de 1990, gravadoras têm feito competições de dança e audições em massa, que levaram a criação de grupos masculinos como H.O.T., Sechs Kies, Uptown e Shinhwa; estes provavelmente nunca teriam existido sem o sucesso de Seo Taiji. (SHIM, 2006, p. 37, tradução nossa).

A cantora BoA é uma importante celebridade do pop coreano. Ela foi uma das primeiras cantoras coreanas a oficialmente tornar-se um sucesso global. BoA realizou a sua carreira mais no Japão e nos Estados Unidos do que na própria Coreia do Sul. Isso fez com que ela se tornasse muito bem-sucedida no mercado japonês, conquistando o primeiro lugar na parada de músicas japonesa semana, *Japan's Oricon*, cerca de 7 vezes (KOCIS, 2011). Outro grupo de K-pop extremamente famoso é o TVXQ ou DBSK, composto originalmente por 4 membros (Jung Yun-ho, Shim Chang-min, Kim Jae-joong, Park Yoo-chun e Kim Jun-Su), também conhecidos como Dong Bang Shin Ki (em coreano) e Tohoshinki (em japonês). O TVXQ embora tenha estreado em 2003 e com o seu fim em 2009 – o grupo se separou formando uma dupla que permaneceu com o título de TVXQ e outro grupo intitulado JYJ – ainda usufrui do título de “reis do K-pop” e são conhecidos pelos fãs de K-pop de todas as gerações.

Diversos grupos de K-Pop fizeram sucesso no mundo inteiro, como o grupo feminino Girls' Generation e o masculino Super Junior ambos formados pela S.M Entertainment. Como exemplo de seu sucesso, a música “Gee” (2009) do grupo Girls' Generation conta com mais de 217 milhões de visualizações no YouTube e a música “Mr. Simple” do Super Junior tem mais de 155 milhões de visualizações na mesma plataforma. Outros grupos como Big Bang (grupo masculino) formado pela YG Entertainment tem mais de 344 milhões de visualizações no YouTube com a sua música “Bang Bang Bang”, lançada em 2015.

Ahn Min-Joo (2018) explica que o K-Pop atual é diferente daquele do início da segunda fase da Onda Coreana, uma vez que vão além da bela aparência, penteados estilosos e a maestria no canto e da dança. Min-Joo diz que os artistas do K-Pop hoje passam a mensagens que ressoam com os seus fãs ao redor do mundo. Como exemplo, Min-Joo cita o grupo masculino de K-pop, o BTS, que lançou uma trilogia com o tema “Os Momentos Mais Bonitos da Vida”, expressando a frustração e ansiedade sentida pelos jovens em todo o mundo. Outro exemplo trazido por Min-Joo é o do grupo feminino Twice, que faz referência a rede social Instagram na sua música “Likey” e cantam “Estou tipo TT”, em que “TT” é um emoticon que representa os olhos fechados com lágrimas escorrendo. A letra da música é voltada para adolescentes.

O K-Pop moderno conta com diferentes aspectos que o tornam acessível e atraente para o público global:

Independente da nacionalidade ou da língua, as músicas contêm temas que são universais e fáceis de serem compreendidos tanto pelo Oriente como pelo Ocidente. Os clipes das músicas são importantes, pois ajudam as audiências a entender a mensagem por trás da letra, por mais que não entendam a língua completamente. Os elementos visuais são efetivamente incorporados em todo o contexto musical, a fim de explicar os conceitos e a estória por trás de cada canção, evocando emoções até mesmo da audiência estrangeira. A inclusão de membros que não são coreanos nos grupos de pop também é um fator que ajuda o K-Pop a alcançar audiência no exterior. (Ahn Min-Joo, 2018).

Ahn Min-Joo (2018) conclui a sua fala explicitando que a chave para o sucesso dos artistas coreanos, além do canto e da dança de boa qualidade, consiste em se conectar com os fãs ao contar histórias. Além disso, as celebridades do K-Pop também se comunicam diretamente com os fãs por meio das redes sociais como o Twitter, sendo que algumas dessas celebridades se comunicam até mesmo em Inglês para conseguir falar com seus fãs estrangeiros (KOCIS, 2011a).

É possível concluir que o K-Pop moderno tem suas bases advindas dos primeiros grupos de K-Pop como o Seo Taiji and Boys, além dos outros grupos que fizeram parte do início dos anos 2000. Entretanto, o K-Pop atual também tem suas características específicas como as mensagens nas músicas especificamente escritas para se comunicarem com o seu público – fazendo com que se identifiquem com as letras – o visual único, a diversidade da composição dos grupos – contando com membros que são de diferentes países – e da intensa conexão das celebridades com os seus fãs, não só por meio de suas músicas, mas como das redes sociais como o Twitter e o Instagram.

### **3 A DITADURA DA BELEZA SUL-COREANA**

#### **3.1. A evolução do padrão de beleza na Coreia do Sul**

No artigo “On Slimming Pills, Growth Hormones, and Plastic Surgery: The Socioeconomic Value of the Body in South Korea” os autores Daniel Schwekendiek, Minhee Yeo e Stanley Ulijaszek (2013) fazem um breve histórico sobre a evolução do corpo ideal na Coreia do Sul. Eles iniciam explicando sobre o confucionismo, que era a ideologia de estado na Coreia durante a dinastia Joseon (1392-1910). No confucionismo, o corpo era considerado como um objeto herdado naturalmente dos seus antepassados, sendo, portanto, parte das características de cada família. Como consequência, por cerca de 500 anos a manipulação do corpo era considerada inapropriada pois violaria o dogma de piedade filial. Em outras palavras, mudar o corpo significaria rejeitar os seus antepassados. Nesse período, a beleza e atração física não eram de grande importância ao serem comparadas com atividades laborais e a formação de uma família, incluindo a gravidez.

Séculos depois, o corpo tornou-se um objeto político e parte do corpo social da nação. Aproximadamente no meio das décadas de 1950 até 1980, a Coreia do Sul foi governada principalmente por líderes autocráticos ou até mesmo totalitários. A individualidade, em tal cenário político, era desaprovada e os ideais de beleza e a aparência física eram ditadas pelo Estado. Por exemplo, o cabelo curto era obrigatório para os meninos nas escolas, o que representava a masculinidade, enquanto o cabelo longo era condenado como símbolo de rebeldia.

Os autores acrescentam que em 1990 houve a eleição do primeiro presidente democrata na Coreia do Sul. Ele foi o responsável por introduzir a liberalização da mídia, fazendo com que a Coreia do Sul emergisse como uma potência global e uma nação totalmente pós-industrializada. Assim, o mercado de consumo e a mídia começaram a influenciar na concepção de corpo ideal. Tanto os homens como as mulheres celebridades da Coreia começaram a modificar os seus corpos com o objetivo de obter uma concepção mais individual sobre a masculinidade e feminilidade e a sociedade não só aceitou como respondeu a esses ideais. Pouco a pouco, os coreanos começaram a se exercitar obsessivamente e fazer dietas, além das plásticas (mais procurada pelas mulheres) para conseguir emergir no mercado das celebridades, que é deveras competitivo.

Ainda em 1990, as propagandas sobre o corpo ideal, magreza e dietas aumentaram consideravelmente. A manipulação do corpo passou a ser algo almejado. Schwekendiek, Minhee e Ulijaszek trazem o exemplo de que os homens começaram a pintar os seus cabelos, usar cortes longos e até mesmo brincos, manipulações corporais as quais eram negadas pelo governo autoritário. Dessa forma, a partir da década de 1990, com a democratização política e expansão do mercado de consumo, a modificação corporal deixa de ser um tabu e torna-se um fenômeno na sociedade coreana moderna.

No final dos anos 2000 ocorreu outra grande mudança, que consiste na idealização dos formatos de corpo (ocidental) sexy, por uma sociedade coreana ainda, embora menos do que antes, conservadora. O corpo ideal para as mulheres passou a ser o com a forma de “ampulheta”, cuja ênfase está nos quadris e seios, enquanto para os homens o ideal seria o do corpo com ênfase no abdômen. Esses ideais surgiram nos comerciais e na mídia.

Schwekendiek, Minhee e Ulijaszek (2013) acreditam que a idealização do corpo ocidental começou por volta da década de 1990, com a expansão do mercado de consumo doméstico, maior poder de aquisição das massas, crescimento econômico e a seleção da mídia como uma indústria “estratégica”, adotada pelo governo. Isso resultou não só na grande liberalização da mídia e da indústria de consumo, como em mudanças significativas nas leis de propaganda e marketing. Por exemplo, uma revisão da lei nacional em 1994 permitiu que as empresas de publicidade coreanas utilizassem celebridades e modelos estrangeiras, o que resultou em revistas coreanas femininas divulgando visuais ocidentais para as suas leitoras.

Para os autores mencionados anteriormente, essas mudanças foram essenciais ou talvez até a razão pela qual houve a projeção de um corpo ideal ocidental na sociedade coreana tradicional. Eles acrescentam que embora modelos asiáticas apareçam mais em comerciais coreanos atualmente, todas elas têm feições faciais ocidentais que garantem um visual “euroasiático”. Pode-se dizer que os novos ideais de beleza são o resultado do domínio americano político e militar e do domínio da mídia na Ásia, numa nova organização mundial depois da Segunda Guerra Mundial.

Em praticamente todas as sociedades do sudeste e nordeste asiático, locais em que os Estados Unidos mantêm suas bases militares e conseqüentemente sua presença política, tornou-se comum entre as mulheres a realização de cirurgias

plásticas para adquirir pálpebra dupla (**imagem 1**), que é uma característica ocidental. É possível, então, ver que outro fator que contribuiu para a idealização do corpo ocidental na Coreia do Sul é a superioridade (e presença) militar dos Estados Unidos na Ásia, que indiretamente dita um padrão de beleza americano na sociedade coreana.

Resumidamente, os autores indicam que a economia, política e imperialismo de mídia dos Estados Unidos podem ter levado a idealização biocultural dos ocidentais, que foi valorizado e veiculado pela mídia coreana, criando um padrão corporal ocidental irrealista na sociedade coreana contemporânea.

Não são todos os autores, no entanto, que consideram a busca por cirurgias plásticas e um corpo ideal como consequência principal de uma ocidentalização. Gloria Davies e Gil-Soo Han (2011) afirmam que existe uma percepção comum divulgada pela mídia internacional de que a estética facial caucasiana é idealizada na cirurgia plástica Coreana, cujo intuito seria parecer mais “ocidental”. Eles dizem que a partir de um estudo de como são as propagandas sul-coreanas de cirurgia plástica, é possível ver como tal percepção é bastante reducionista. A explicação é que ao avaliar grosseiramente os objetivos da cirurgia Coreana, os aspectos faciais de fato refletem ideais caucasianos, com a pálpebra dupla, o dorso do nariz mais estreito e a ponta fina (**imagem 2**) e definida e um queixo bem delineado (imagem 3).

No entanto, para os autores o que é mais importante é que essas feições idealizadas são divulgadas como um ideal de beleza a ser *consumido*, reduzindo o seu significado em se tratando de questões raciais e étnicas. Ademais, eles explicam que a estética facial recomendada pelos cirurgiões plásticos ao redor do mundo está de acordo com a ideia de “Proporção Áurea”, em que o rosto humano é considerado mais bonito se os dois lados são perfeitamente simétricos e com as medidas de acordo com o razão do Pi ( $\pi$ ) de 1: 1.618. Essa é uma concepção clássica de beleza que é utilizada mundialmente nas sociedades industrializadas, não sendo, portanto, de busca exclusiva da sociedade coreana.

Imagem 1. Resultado de uma cirurgia de pálpebra dupla, realizada na clínica sul-coreana “The Line”.



Fonte: Disponível em: <<https://thelineclinic.com/twinkling-crystal-eye-surgery/double-eyelid/>> Acesso em 14/05/2019

Imagem 2. Antes e Depois de uma rinoplastia realizada pela clínica “Seoul Touch Up”.



Fonte: Disponível em: <<https://www.seoultouchup.com/rhinoplasty-korea-nose-surgery/>> Acesso em 14/05/2019

Imagem 3. Antes e depois da cirurgia para adquirir o queixo em V (V-line) realizada pela clínica sul-coreana “Id Hospital”.



Fonte: Disponível em: <<https://eng.idhospital.com/facial-contouring/v-line-surgery/>> Acesso em 14/05/2019

### **3.2 Ídolos - figuras a serem veneradas: das múltiplas habilidades ao ideal de beleza/corpo perfeito**

Embora a Coreia do Sul tenha uma grande influência ocidental, principalmente dos Estados Unidos, há diferenças notórias entre as celebridades coreanas e as de Hollywood. Schwekendiek, Minhee e Ulijaszek afirmam que Hollywood não promove que seus artistas façam cirurgias plásticas, uma vez que são selecionados principalmente pelas suas habilidades de atuação e não pela sua aparência. Os artistas que fizeram cirurgias plásticas ficam até mesmo em desvantagem em comparação aos que não passaram por nenhum procedimento cirúrgico estético. A principal diferença entre as estrelas de Hollywood e da Coreia está no fato de que celebridades coreanas são recrutadas muito jovens por meio das agências de entretenimento. Em tais agências, antes de tornarem-se celebridades, eles são considerados “trainees”, que treinam diversas disciplinas durante anos, recebendo o nome de “ídolos” ao finalizarem seu treino e serem lançados ao mercado. Como

consequência, as celebridades coreanas costumam fazer diversas coisas, sendo comum ter cantores que sabem dançar e também atuar.

Jennifer M. Kang (2016) comenta que o treinamento nas agências de entretenimento é intenso, consistindo não só em aulas de dança e canto, como até mesmo aulas de outros idiomas para que os ídolos possam, futuramente em sua carreira, lançarem-se ao mercado internacional. Além disso, ela diz que os trainees são sujeitos a avaliações semanais para determinarem o seu progresso e caso a agência não perceba o potencial de ser um ídolo em um determinado indivíduo, ele é convidado a se retirar do programa de treinamento.

Segundo a mesma autora as agências de entretenimento desempenham um papel fundamental na constituição dos ídolos e do próprio pop coreano. Consequentemente, a agência é também responsável pela carreira dos ídolos, contratando compositores, coreógrafos, dentre outros profissionais que fazem parte da produção musical do pop coreano. Uma consequência disso é que os ídolos não têm uma autonomia em suas carreiras, sendo considerados por muitos como produtos manufaturados que não têm qualquer autenticidade, uma vez que são planejados do começo ao fim como produtos a serem consumidos. Kang complementa que o sistema de ídolos é bastante conhecido pelo público, o que ameaça um equilíbrio entre arte e a comercialização da música popular a partir da ênfase do aspecto comercial.

A autora comenta sobre um programa de televisão coreano chamado *King of Mask Singer*, que é um programa de competição entre artistas que vestem uma máscara para esconder suas identidades. A ideia do programa é que os participantes tenham suas vozes julgadas sem qualquer viés ou preconceito. Os competidores são celebridades que podem ser não só cantores, como por exemplo, atletas profissionais, atores e comediantes. Em especial, os ídolos do K-pop ganharam bastante atenção neste programa, porque como mencionado anteriormente, eles são criticados pela sua “inautenticidade”, já que as agências são responsáveis por praticamente todo o processo de criação artística e são poucos os ídolos que tem a oportunidade de participar disso. Além disso, o K-pop costuma ser associado com “canções chiclete” - canções com uma melodia simples e repetitiva, criada com o propósito de atrair grandes audiências. Isso reforça a ideia de que os ídolos são produtos comerciais, então a participação de ídolos no programa *King of Mask Singer* tem como objetivo mostrar que ídolos podem ter habilidades vocais incríveis, sem o viés negativo associado a ser um ídolo.

Kang menciona o exemplo da Luna, ex-integrante de um grupo feminino de pop coreano, chamado *f(x)*. Ela foi vencedora do programa e segundo a autora, quando os jurados e a audiência ouviram a Luna sem saber de sua identidade, diversos comentários foram feitos a respeito de sua intensidade vocal. Os jurados acreditaram que com suas técnicas vocais, Luna não se tratava de uma cantora jovem, porque seria necessário anos de experiência para adquirir tais técnicas. Ao ter sua identidade revelada ao final do programa, os jurados e a plateia ficaram impactados com suas habilidades vocais e com o fato de que ela ganhou de cantores muitos famosos como um vocalista Inha Kwon de uma banda de rock chamada *Deulgukhwa*.

Ainda de acordo com a autora, a participação de ídolos no programa está ligada a perda de uma sociedade meritocrática, pois a possibilidade de pessoas ordinárias tornarem-se ídolos na indústria do K-pop é praticamente nula. Basicamente só aqueles de classe econômica alta conseguem adentrar no sistema. As crianças pequenas são colocadas em academias de treinamento para que possam ter maiores chances de entrarem em uma agência de entretenimento como *trainee*. Em outras palavras, passam um período praticando com profissionais para que possam, mais tarde, treinar na agência. Com um mercado competitivo como o do K-pop, existem diversas agências de entretenimento, mas somente os *trainees* de grandes agências como a SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment têm mais chances de terem sucesso ao serem lançados ao mercado. Tais agências têm mais capital, infraestrutura e redes de contato para garantir que seus ídolos sejam conhecidos, enquanto agências menores não contam com esses recursos. Quanto a esse aspecto meritocrático, o programa King of Mask Singer novamente desempenha uma função interessante, uma vez que marca a ideia de que os ídolos são bastante esforçados e trabalhadores, passando por anos de treinamento para aprimorar seu talento e habilidades, reafirmando que há esperanças de ter sucesso em uma sociedade excepcionalmente competitiva.

Ao estabelecer o contrato com uma agência de entretenimento, os jovens *trainees* passam, praticamente, a pertencer àquela agência, sendo sujeitos a se submeter as cirurgias plásticas caso não sejam considerados belos o suficiente. É também muito comum que celebridades coreanas façam cirurgias plásticas, sendo que muitas vezes o que ocorre é uma espécie de parceria entre a clínica que realiza os procedimentos e a celebridade, de forma tal que a clínica realiza a cirurgia gratuitamente em troca de que a celebridade em questão faça propaganda da clínica.

É o caso do que ocorreu com uma das mais famosas atrizes da Coreia do Sul, a Shin Eun-Kyung, que em 2011 relatou que fez a cirurgia do “V-line” (cirurgia a qual parte do queixo é raspada ou removida, a fim de que fique mais fino e dê ao rosto do sujeito um aspecto oval, com o queixo em forma de “V”). Davies e Han (2011) relatam que na semana seguinte após o relato da atriz, diversas fotos de “antes e depois” de Shin Eun-Kyung foram espalhadas pela mídia. Ademais, em seu fã-site foi colocado o nome da clínica em que se deu o procedimento, chamada *White Clinic*, em conjunto com fotos de outras celebridades que também fizeram a cirurgia do “V-line” na mesma clínica.

Os mesmos autores mencionam que há diversas comunidades online dedicadas a cirurgias plásticas feitas por celebridades, sendo a “Celebrities and Cosmetic Surgery Cafe” a mais famosa. Nesta comunidade, encontram-se fotos das celebridades com seus cirurgiões e o nome da clínica em que a cirurgia foi realizada. Eles mencionam que em sua maioria, constam diversos comentários positivos a respeito da nova aparência das celebridades.

Em uma reportagem do *The Korea Times* (2018) escrita por Park Jim-hai há diversas informações sobre as celebridades mulheres na Coreia do Sul que sofrem uma constante pressão para serem magras. Recentemente no programa de televisão sul-coreano *Hidden Singer* a cantora de K-pop Ailee chorou (imagem 4) ao relatar que no passado ela precisou entrar numa dieta rigorosa em que consumia somente 500 calorias por dia para perder peso. Ailee disse: “Na época, eu pesava 49 quilos, mas eu ficava com fome o dia inteiro, porque eu não podia comer nada. Eu estava triste pelo fato de que precisava fazer dieta para poder me apresentar e cantar no palco.” A cantora complementou que esses tempos foram os mais “depressivos”, dizendo que não conseguia dar o seu melhor no palco após ter perdido tanto peso.

Park Jim-hai explica que há diversos casos de ídolos de grupos de K-pop feminino que revelam grandes dificuldades em manter o corpo magro ideal. Momo, integrante do famoso grupo feminino de pop coreano TWICE revelou que quando ela era uma *trainee*, passou uma semana alimentando-se de somente cubos de gelo para perder peso antes de sua apresentação em um pequeno show (conhecidos como “showcase”) e outra integrante do mesmo grupo, a Jihyo comentou que ouviu da sua agência de talentos, enquanto ainda era uma *trainee*, que ela só poderia posar para a sua foto de perfil quando pesasse 45 quilos ou menos.

Outro caso exposto pela autora foi o da cantora e rapper CL, ex-integrante do grupo de K-pop 2NE1 (já desfeito, porém que fez muito sucesso), que teve fotos suas de antes e depois divulgadas. A CL passou um período nos Estados Unidos e engordou (imagem 5), de maneira que diversos comentários maldosos sobre seu novo peso surgiram online, além de diversas reportagens cujos títulos ridicularizavam seu peso. Em pouco tempo, no entanto, a rapper sul-coreana perdeu bastante peso e voltou a ter o corpo semelhante ao que tinha antes do ganho de peso (imagem 6).

Imagem 4. Cantora sul-coreana Ailee chora ao relatar da dificuldade que teve ao precisar fazer uma dieta rigorosa.



Fonte: Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1210567wpp/ailee-candidly-opens-past-struggles-weight-learning-overcome>> Acesso em 14/05/2019

Imagem 5. Rapper sul-coreana, CL, ao aparecer no aeroporto de Incheon (Coreia do Sul) com mais peso.



Fonte: Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2018/10/netizens-express-amazement-at-cl-weight-loss>> Acesso em 14/05/2019

Imagem 6. Atualização do Instagram da rapper sul-coreana, CL, poucos meses depois de ter sido duramente criticada pelo seu ganho de peso.



Fonte: Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2018/10/netizens-express-amazement-at-cl-weight-loss>> Acesso em 14/05/2019

### 3.3 Os “normais”/ordinários

A busca pelo corpo ideal é um fenômeno na Coreia do Sul. No artigo “On Slimming Pills, Growth Hormones, and Plastic Surgery: The Socioeconomic Value of the Body in South Korea” os autores Schwekendiek, Minhee e Ulijaszek (2013) comentam que o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul e o crescimento do poder da mídia e do mercado de consumo que muito idealizam o corpo ocidental levou a uma nova consciência corporal na Coreia pós-industrial. Características como a magreza, altura e características faciais ocidentais fazem parte deste novo corpo

“ideal” e possuí-lo é um forte desejo da população. Essa intensa idealização da aparência física faz com que os indivíduos sejam discriminados e marginalizados não só num âmbito social, envolvendo uma grande dificuldade de encontrar um parceiro, como profissional, tendo até mesmo suas habilidades desconsideradas em função da sua aparência ao procurar um emprego.

Em uma matéria disponível no site do jornal coreano *The Chosun Ilbo* (2009) tem-se que o número de pessoas na Coreia do Sul que busca por cirurgias plásticas para conseguir um emprego ou uma promoção é cada vez maior. Uma clínica especializada em cirurgia facial conduziu uma pesquisa com 609 pessoas a procura de emprego, na qual 270 pessoas (44%) não tiveram sucesso em sua entrevista de emprego. Essas pessoas foram rejeitadas por entrevistadores do sexo oposto e relatam também terem sofrido bullying e serem deixados de lado devido a sua aparência. Cerca de 153 pessoas (25%) disseram que a sua aparência estava diretamente relacionada com o fracasso na entrevista de emprego. Outra pesquisa realizada por um provedor de informações de trabalho com recrutadores de talento teve o resultado de que 66.7% desses recrutadores admitiram que a aparência do candidato

influencia-os em suas decisões. As preferências faciais dos sujeitos mudam de acordo com o tipo de trabalho que procuram. O autor da matéria menciona o exemplo de que futuras aeromoças ou apresentadoras de televisão procuram por um rosto pequeno e oval, enquanto os professores ou pessoas que trabalham em bancos preferem um rosto que passa uma ideia de suavidade e decência. Assim, é possível concluir que “[...] por razões culturais e formais, a aparência ao invés da habilidade é com frequência, mas não sempre, um critério importante para conseguir um emprego na Coreia do Sul” (SCHWEKENDIEK; MINHEE; ULIJASZEK, 2013, p. 144).

Outra pesquisa veiculada pelo jornal *The Chosun Ilbo* em 2009 aponta que 90% das mulheres sul-coreanas fariam cirurgias plásticas para se sentirem melhor consigo mesmas. O jornal coreano mencionado anteriormente conduziu uma pesquisa com 232 mulheres na faixa etária dos 20 a 30 anos, que visitaram um website de relacionamento chamado Duo. As mulheres foram questionadas se tinham pensado em fazer cirurgia plástica e 86.6% disseram que sim. Ao serem perguntadas se fariam cirurgia plástica para melhorar a ansiedade em relação a sua própria aparência ou se fariam a cirurgia caso tivessem condições de pagar pelo procedimento, em ambos os casos, 98.3% responderam que sim.

Atualmente, as mulheres permanecem sendo o maior grupo de pessoas que fazem cirurgia plástica na Coreia do Sul. Isso se reflete, por exemplo, na preponderância de fotografias de mulheres que se submeteram a cirurgia plástica, sendo elas famosas ou não, usadas na publicidade da internet coreana. No entanto, vem ocorrendo um aumento no número de homens coreanos procurando por cirurgia plástica:

[...] A presente assimetria de gênero que coloca a mulher unilateralmente sujeita ao olhar masculino está lentamente começando a mudar com um aumento da autocritica dentre ambos os gêneros, com uma esperança em comum de melhorar a perspectiva de casamento e trabalho. Mais importante ainda, é o fato de que a cirurgia plástica está sendo agressivamente comercializada dentre os jovens (DAVIES; HAN, 2011, p. 149).

A estatura é outra característica corporal de peso na sociedade sul-coreana. Há tratamentos compostos por uma combinação de terapia hormonal e exercícios físicos, que embora não tenham comprovação de que funcionem, tornam-se cada vez mais populares na Coreia do Sul. Em uma reportagem do jornal coreano *The Korea Times* (2010), constam informações sobre uma pesquisa online conduzida entre 2550 sul-coreanos. Nessa pesquisa, 73.8% das mulheres participantes colocam a altura como característica prioritária ao escolher os seus parceiros. Para elas, a altura ideal dos homens é de aproximadamente 180 centímetros. Conseqüentemente, pais sul-coreanos, preocupados com a possibilidade de seus filhos não se adequarem à estatura ideal, submetem as crianças a tratamentos hormonais em clínicas, nas quais recebem vitaminas e/ou coquetéis e injeções hormonais que podem custar até 2500 dólares.

Na mesma reportagem, consta a fala de um pediatra coreano, Seo Ji-Young, de um hospital do sudeste de Seul, que diz “A maioria dos adolescentes não têm problemas com o nível de seus hormônios de crescimento. Na verdade, os genes é que são responsáveis pela sua baixa estatura, porém seus pais ignoram o fato e simplesmente pedem para que nós impulsionemos o seu crescimento.” O mesmo hospital em que o pediatra Seo Ji-Young trabalha fez uma pesquisa com 400 pais coreanos, cujo resultado aponta que desejam que seus filhos cresçam até aproximadamente 180,6 centímetros caso sejam meninos e 166,7 centímetros caso sejam meninas. Isso é praticamente 8 centímetros a mais do que a estatura média dos sul-coreanos, que é 172 centímetros aproximadamente. A altura desejada

corresponde somente a 10% da população sul-coreana, o que implica no reforço da busca por um corpo mais ocidentalizado.

Schwekendiek, Minhee e Ulijaszek (2013) mostram que os sul-coreanos têm uma boa consciência corporal, fazendo com que as pessoas busquem estilos de vidas saudáveis, com uma dieta balanceada e a prática de exercícios físicos. Como consequência, a taxa de obesidade na Coreia do Sul é uma das menores do mundo, reduzindo também o número de pessoas com doenças relacionadas à obesidade como diabetes e problemas cardíacos. Por outro lado, a busca pelo corpo ideal tornou-se uma obsessão no país. Isso frequentemente leva os indivíduos a fazerem dietas extremas, podendo até mesmo desenvolver distúrbios alimentares como a anorexia. Além disso, os sul-coreanos buscam pelo uso de medicamentos supressores de apetite e tratamento hormonal, dos quais não há dados suficientes sobre todos os possíveis efeitos colaterais. Há uma enorme procura por cirurgias plásticas e outros procedimentos cirúrgicos estéticos. No entanto, não são todas as pessoas que conseguem pagar pelos procedimentos, dando abertura para médicos que realizam cirurgias plásticas e que não têm licença para tal.

Na reportagem de Park Jin-hai (2018), disponível no jornal sul-coreano *The Korea Times*, especialistas afirmam que a Coreia é uma sociedade anormalmente obcecada com a “magreza”. Ela explica que embora os grupos de K-pop femininos são os que mais sofrem com a questão do peso, os coreanos em geral valorizam muito a magreza e a aparência dos indivíduos, olhando com desprezo para pessoas “acima do peso” e as categorizando como preguiçosas e fracassadas num sentido de cuidar de si mesmas. A autora fala também de uma pesquisa conduzida em 2017 por uma companhia que realiza pesquisa para mercados, a Macromillembain, com 1050 pessoas na faixa etária entre 13 a 59 anos. Os resultados da pesquisa indicam que 8 a cada 10 pessoas responderam sentir a necessidade de fazer dieta, com apenas 1 a cada 10 satisfeitos com o seu peso atual. Cerca de 60% das pessoas disseram que a razão de desejarem a perda de peso é para ter uma aparência melhor e não para serem mais saudáveis. Aproximadamente 90% dos participantes disseram que cuidar da sua aparência é importante para se “autodesenvolver”.

Ainda na mesma reportagem, a crítica de cultura Hwang Jin-mi explica que a sociedade coreana obriga as mulheres continuamente a manterem o seu físico como a de “jovens garotas” e que isso seria o “equivalente a prevenir as mulheres de reconhecerem todo o seu potencial e manejá-lo”. Para Hwang, é preciso trazer para a

mídia mulheres com a aparência “menos ideal” a fim de quebrar essa percepção de que precisam ser extremamente magras. No entanto, ela explica que a situação atual é que independente das habilidades que essas mulheres (as que não correspondem exatamente ao padrão de beleza imposto) tenham, elas só terão oportunidades uma vez que sejam consideradas magras.

Por último, Hwang explica que os programas de televisão de audições para jovens tentarem se tornar ídolos são os piores: “Todas trainees participantes ficam com medo, pensando constantemente em quem é mais bonita do que elas.” Ela acrescenta que esses programas afetam muito a geração dos jovens, podendo levá-los a pensar que precisam perder peso para poder se encaixar na sociedade.

## 4 O ESTIGMA E IDENTIDADE COMO METAMORFOSE

### 4.1 O Estigma na visão de Erving Goffman

Erving Goffman (1975) inicia a sua obra com a explicação da origem da palavra “estigma”, termo utilizado primeiramente pelos gregos. O “estigma” referia-se aos sinais corporais evidentes em um indivíduo, feitos por meio de cortes ou queimaduras, cujo objetivo era mostrar uma característica excepcional do indivíduo ou algo a respeito do status de quem os tinha. Assim, Goffman exemplifica que os indivíduos portadores de tais sinais corporais poderiam ser escravos, criminosos ou traidores, sendo assim pessoas que ficassem “marcadas”, tornando-se inferiores aos outros e que deveriam ser evitados, especialmente em locais públicos. Ele prossegue dizendo que em tempos atuais, o termo é utilizado de maneira ampla e semelhante ao sentido dado pelos gregos, no entanto difere-se quanto a sua aplicação, uma vez que é um termo mais usado referente as consequências daquela “evidência corporal”.

Para Goffman, a sociedade cria maneiras de categorizar as pessoas, estabelecendo quais atributos são considerados “normais” para cada indivíduo de uma dada categoria. Neste âmbito, os ambientes sociais estabelecem uma importante função, pois são responsáveis por escolher quais categoriais de pessoas são neles possivelmente encontradas. Em tal ambiente, desenvolvem-se as relações sociais. Assim, no momento que um indivíduo é apresentado a um desconhecido, tem-se acesso a sua *identidade social*, ou seja, os primeiros aspectos que se percebe em um indivíduo, que permitem supor a qual categoria pertence e quais seus atributos.

A *identidade social* pode ser *virtual* ou *real*. A *identidade social virtual* diz respeito a imagem que se cria do indivíduo a partir das relações sociais e do ambiente social no qual está inserido. Esta imagem, no entanto, por ser baseada em especulações sobre o que o sujeito deve ser, não necessariamente corresponde a quem o indivíduo realmente é, ou seja, a sua *identidade social real*. Já a *identidade social real* é constituída pelos atributos que o indivíduo prova possuir.

Ao explicar sobre a *identidade social real* e *identidade social virtual*, Goffman prossegue e apresenta ao leitor o que determina como *estigma*:

Enquanto um estranho está à nossa frente, podem surgir evidências de que ele tem um atributo que o torna diferente de outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser incluído, sendo, até, de uma espécie menos desejável [...] Assim, deixamos de considera-lo criatura comum e total,

reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é o estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande – algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem – e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real. (GOFFMAN, 1975, p. 12)

Vale salientar que existem diversos atributos considerados indesejáveis, porém, não são todos que levam à estigmatização de um indivíduo, mas só aqueles que são considerados não pertencentes a um estereótipo criado para um certo tipo de indivíduo. Embora o estigma refira-se a atributos considerados extremamente depreciativos, o que está em jogo não é o atributo em si, mas as relações que tais atributos têm com o indivíduo que o possui e os outros indivíduos, assim o atributo não é positivo ou negativo. Assim, um atributo que estigmatiza um determinado sujeito pode ser o que afirma a normalidade de outro.

Há dois termos desenvolvidos a partir do conceito de estigma que são como as possíveis “posições” nas quais os estigmatizados podem estar: *desacreditado* e *desacreditável*. *Desacreditado* é o sujeito estigmatizado cujo atributo que o diferencia dos demais indivíduos já é conhecido ou é imediatamente percebido por eles, enquanto *desacreditável* é o sujeito estigmatizado cujo atributo que o diferencia dos demais não é conhecido ou não é imediatamente perceptível pelos outros.

Há três tipos de estigma: (1) os das abominações do corpo, (2) os das culpas de caráter individual e (3) os tribais de raça, nação e religião. O primeiro é o estigma daqueles que têm algum tipo de deficiência física. O segundo é mais amplo, englobando questões mais “pessoais” sobre o indivíduo e sua história, como a homossexualidade, vício, tentativas de suicídio, alguma doença mental, etc. O terceiro são estigmas que “(...) que podem ser transmitidos através de linhagem e contaminar por igual todos os membros de uma família”, como africanos cuja pele negra é como uma “justificativa” para que sofram discriminação.

Nas relações sociais existem os sujeitos estigmatizados e os chamados normais. Os normais são aqueles não tem um atributo que os afastam negativamente da categoria a qual lhe é atribuída. Os normais não consideram que um sujeito estigmatizado seja completamente humano. Isso faz com que, mesmo não intencionalmente, sejam feitas discriminações a respeito do estigmatizado, reduzindo as suas chances de vida:

Construímos uma teoria do estigma, uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa, racionalizando

algumas vezes uma animosidade baseada em outras diferenças, tais como as de classe social. (GOFFMAN, 1975, p. 15).

Os indivíduos estigmatizados, em geral, têm as mesmas crenças sobre identidade que os normais. Desta maneira, a partir do momento que passa a ser tratado como um ser não completamente humano, os seus sentimentos sobre a sua própria identidade podem fazer com que confunda a sensação de ser “normal” e ser tratado como tal. Assim, o indivíduo pode passar a se sentir como não pertencente a aquele grupo, sentindo-se excluído e inferior aos demais.

O estigmatizado também pode perceber, que por mais que os outros (os *normais*) tentem tratá-lo como qualquer outro humano não estigmatizado, de fato, não o aceitam como ele é, de forma a não estarem verdadeiramente dispostos a ter uma relação com ele de igual para igual. Diante das relações sociais que estabelece com as pessoas normais, o estigmatizado pode perceber que um de seus atributos é considerado negativo e que faz com que os outros o trate de maneira diferente e desagradável, passando então a imaginar como seria a sua vida não sendo um portador daquele determinado atributo.

Goffman afirma que

A característica central da situação de vida do indivíduo estigmatizado pode, agora, ser explicada. É uma questão do que é com frequência, embora vagamente, chamado de “aceitação”. Aqueles que têm relações com ele não conseguem lhe dar o respeito e a consideração que os aspectos não contaminados de sua identidade social os haviam levado a prever e que ele havia previsto receber; ele faz eco a essa negativa descobrindo que algum de seus atributos a garantem”. (GOFFMAN, 1975, p. 18).

Ao “aceitar” o seu estigma e as consequências deste, o sujeito estigmatizado pode reagir de diferentes maneiras. A primeira delas, é a tentativa de corrigir diretamente o que acredita ser a base objetiva de seu estigma. Desta maneira, uma pessoa cujo atributo é uma deformidade corporal, pode decidir fazer uma cirurgia plástica. Além disto, dentre as possibilidades de reação do indivíduo estigmatizado, existe uma predisposição à “vitimização”, que é o resultado da exposição da pessoa estigmatizada a servidores que vendem meios de corrigir o atributo do indivíduo estigmatizado, como por exemplo, a indústria farmacêutica que lucra com a produção de medicamentos que prometem uma rápida perda de peso (os quais, são inclusive, na grande maioria dos casos, medicações sem efeito). Ao considerar tais questões, é perceptível o sofrimento dos indivíduos estigmatizados.

Há também maneiras indiretas nas quais o indivíduo estigmatizado pode reagir ao seu estigma, sendo uma delas por meio de enorme esforço que faz ao buscar dominar alguma atividade que é geralmente considerada inacessível àqueles com um determinado atributo, como por exemplo um jogador de basquete excepcional e que não tem uma de suas pernas. Tal indivíduo pode também usar o seu próprio estigma para o que o autor chamou de “ganhos secundários”, por exemplo usando seu estigma como pretexto para justificar seu fracasso. O estigmatizado pode também considerar as privações que sofreu como uma “benção”, acreditando que de seu sofrimento resulta um aprendizado sobre a vida e sobre as outras pessoas.

#### **4.2. A Identidade como Metamorfose de acordo com Antonio da Costa Ciampa**

Em sua obra “A Estória do Severino e a História da Severina” Antonio da Costa Ciampa explica o que entende por identidade. Ele afirma que inicialmente as pessoas são levadas a acreditar que a identidade é estática, imutável e que define o ser. Os seres humanos interiorizam características as quais os outros atribuem a ele. Essa relação, de início, mostra-se transparente e efetiva, porém com o tempo passa a ficar mais seletiva e velada. A identidade, de início, assume a forma de um nome próprio, mas começa a adotar outras predicções, como os papéis. Assim, a identidade assume a forma de personagem.

A fim de compreender as predicções, é preciso pensar sobre a atividade. Ao considerar a atividade, o indivíduo deixa de ser algo para se tornar aquilo que ele faz no mundo e em relação com os outros. Enxerga-se, dessa maneira, o indivíduo não como um ser isolado, mas como um ser em relação. Em outras palavras, a personagem aparece como atividade e como relação e a identidade se coisifica pela predicção. Surge aí o chamado “fetichismo de personagem” que aparece como um obstáculo que impede o indivíduo de atingir a condição de ser-para-si, ocultando a natureza da identidade como metamorfose, o que leva a criação da chamada “identidade-mito.”

Para Ciampa, uma identidade é sempre pressuposta. É possível desconhecê-la, mas a sua pressuposição sempre ocorre. A identidade é considerada, com frequência, como representação e, portanto, dada. Para explicar a ideia de identidade pressuposta, o autor traz o exemplo do nascituro, que é representado como filho de alguém, representação esta que é prévia e o constitui como filho, pertencente a uma

família e um personagem, que entra na história dessa determinada família. Mais tarde, este indivíduo interioriza a representação de filho daquela família.

A partir do momento que a identidade pressuposta é reposta, ou seja, um indivíduo atribui determinadas predicções a outro sujeito e este sujeito as interioriza, a identidade é vista como dada e não como “se dando”. O sujeito encontra-se num processo de identificação constante. Mais uma vez, retornando ao exemplo do nascituro, Ciampa diz que os indivíduos dizem “eu sou filho” e não “estou sendo filho”. Vem daí a expectativa de que as pessoas devem agir de acordo com as suas predicções (impostas pelo outro) e ser tratado de acordo com as tais. Por meio de rituais sociais, a identidade pressuposta é vista como algo dado, não pertencente a um processo contínuo de reposição, o que tira seu caráter de historicidade.

A ausência do caráter de historicidade implica na ideia de que a identidade é atemporal e estática, porque ela fica restrita ao seu momento originário. O indivíduo interioriza a personagem que lhe é atribuída e se identifica com ela. A reposição da identidade passa a ser vista como uma manifestação de um personagem idêntico a si mesmo, como se fosse permanente e estável.

O ser humano pode se transformar, por mais trabalhoso que este processo possa ser. Não são todos os indivíduos que buscam a transformação, pois alguns procuram adiar certas mudanças e transformações, tentando permanecer na mesma posição em que um dia estiveram, enquanto outros não conseguem se desenvolver, porque foram, de alguma maneira, impedidos, prejudicados ou barrados. A reposição contínua de um personagem gera a “mesmice”, que não é tolerada por todos. Há pessoas que consideram intolerável a mesmice e que se por qualquer motivo não consigam construir uma nova personagem, sentem que só lhes resta o caminho da autodestruição, sendo o suicídio uma escolha possível.

A existência concreta do ser humano é a unidade da multiplicidade:

Em cada momento de minha existência, embora eu seja uma totalidade, manifesta-se uma parte de mim como desdobramento das múltiplas determinações a que estou sujeito. Quando estou frente a meu filho, relaciono-me como pai; com meu pai, como filho; e assim por diante. Contudo, meu filho não me vê apenas como pai, nem meu pai me vê apenas como filho; nunca compareço frente aos outros como portador de um único papel, mas como uma personagem [...] como uma totalidade... parcial.” (CIAMPA, p. 170, 1990).

Assim, quando o indivíduo está no encontro com o outro, ele se representa, ou seja, apresenta-se como o representante de si mesmo. É impossível, entretanto,

expressar a totalidade de si mesmo. Uma rede de representações transpassa todas as relações do sujeito e cada uma delas reflete sua identidade, ainda que parcialmente. As atividades mantêm estes jogos de reflexões múltiplas que fazem parte das relações sociais, então a identidade dos indivíduos reflete a estrutura social e reage sobre ela concomitantemente, de forma a conservá-la ou a transformar. As atividades dos indivíduos são normatizadas com o propósito de manter a estrutura social e conservar as identidades produzidas. Isso paralisa o processo de identificação pela reposição de identidades pressupostas.

Ciampa, portanto, explica que o real é a atividade e que, portanto, resta saber qual é essa atividade que sustenta todo esse mecanismo em volta da identidade. Ele chama a atividade de representar, que tem três sentidos:

- 1º) representar, quando compareço como o representante de mim;
- 2º) representar, quando desempenho papéis decorrentes de minhas posições;
- 3º) representar, quando reponho no presente o que tenho sido, quando reitero a apresentação de mim.” (CIAMPA, 1990, p. 179).

A partir do momento que o sujeito representa a si mesmo (1º sentido), ele se transforma num desigual de si por representar (2º sentido) um outro que é ele mesmo (o qual ele está sendo apenas uma parte de si, porque ao representar a si mesmo afirma uma parte e nega a outra), portanto ao representar (3º sentido) o sujeito impede a si mesmo de expressar o outro que também é ele. Se o indivíduo deixasse de representar a si mesmo (no 3º sentido), expressaria o outro que ele também é, negando, portanto, a sua negação (conforme o representar no 2º sentido).

Ao expressar o outro *outro* que também é si mesmo (o sujeito), dá-se a metamorfose de sua identidade, superando a identidade pressuposta. Isto quer dizer que a negação da negação é que permite a expressão do outro *outro* que também é o sujeito. Assim, o sujeito passa pela alteração da sua identidade, eliminando a sua identidade pressuposta, o que o leva a ter uma identidade em desenvolvimento, em uma “metamorfose constante”. Quando a metamorfose é impedida, é possível perceber o que o autor chama de a “invencibilidade da substância humana”, como produto histórico e material.

Pode ocorrer de a identidade (processo de metamorfose), ocorrer ao contrário, ou seja, como uma não metamorfose. Considerando os três significados de “representar” discutidos anteriormente, dá-se início à chamada “má-infinidade”, que impede o surgimento do “homem-sujeito”. Isto acontece, pois a metamorfose não se

concretiza, encobrendo o verdadeiro sentido da metamorfose, por meio de mudanças dadas via aparência que consistem em reposição e não superações dialéticas.

Ciampa pede aos seus leitores que prestem atenção ao termo “alterização”, que significa tornar-se outro, porque explica a negação da negação, resultando no desenvolvimento de uma identidade como metamorfose constante. Assim sendo, com o uso do termo “alterização” busca-se mostrar que o indivíduo passou por uma mudança significativa, que muitas vezes pode provir de mudanças quantitativas que ocorrem gradualmente, ou seja, trata-se da transformação de mudanças quantitativas em qualitativas.

É preciso tomar cuidado, no entanto, para que essa transformação não leve os sujeitos a um determinismo. É possível pensar que é só esperar por um acúmulo de mudanças significativas e deixar a história agir para que todos os indivíduos tornem-se sujeitos. Isto pode fazer com que o sujeito caia numa armadilha. É importante que se compreenda que existe sempre uma tendência ao encobrimento e a acreditar que a mudança da aparência leve à transformação. Aí entra a dialética, isto é, o movimento do real, que busca fazer com que os indivíduos superem esses obstáculos.

A identidade é metamorfose e a metamorfose é o desenvolvimento do concreto. Se a metamorfose é desenvolvimento do concreto, pode-se dizer que as personagens são momentos da identidade. Deste modo, a concretude da identidade é a sua temporalidade (passado, presente e futuro), o que faz com o futuro, que não é conhecido, seja responsável pela maior dificuldade na compreensão da identidade.

Ao considerar a identidade como mesmice, ou seja, como atemporal e estável, elimina-se a temporalidade e, portanto, a diferença:

“[...] A identidade deixa de ser a articulação da diferença e da igualdade (independentemente da temporalidade, ela também é unidade do igual e do diferente); então, deixando de ser a identidade essa articulação, ignorada essa unidade, a identidade se torna abstrata. A identidade é concreta; a identidade é o movimento de concretização de si, que se dá, necessariamente, porque é a síntese de múltiplas e distintas determinações. O homem, como ser temporal, é ser-no-mundo, é formação material. É real porque é a unidade do necessário e do contingente.” (CIAMPA, 1990, p. 199).

Entender o caráter temporal da identidade contribui para o seu conhecimento amplo. Isto está relacionado ao caráter histórico e social do homem, que é constituído de várias possibilidades de ser. O futuro apenas é vivenciado quando está acontecendo, porém isso quer dizer que este já se tornou presente. Em relação ao

futuro, o que o ser humano pode acessar são desejos, projetos, tendências e possibilidades. Desta maneira, o homem é desejo e trabalho.

O desejo nega o homem enquanto dado. O trabalho, para Ciampa, é o dar-se do homem, que faz com que suas condições de existência sejam transformadas, assim como o seu desejo. Em outras palavras, o homem produz a si mesmo e o vir a ser humano é o homem ao se concretizar.

## 5 ÍDOLOS OU ORDINÁRIOS: A LUTA PELA NÃO ESTIGMATIZAÇÃO E A FÁBRICA DE PERSONAGENS

### 5.1. O Estigma da Feiura na Coreia do Sul

Num país em que a beleza passa a ser uma característica essencial em cada indivíduo, não causa surpresa que seja considerado completamente normal apenas quem corresponder a tal padrão de beleza. Os ambientes sociais presenciados pelos sul-coreanos devem, muitas vezes, serem criados com a expectativa de que neles existirão somente pessoas bonitas.

É possível assumir, dessa maneira, que a identidade social virtual dos indivíduos sul-coreanos seja, com frequência, baseada (não só, mas também) na aparência física do sujeito. Esta identidade, embora não da totalidade do indivíduo, pode muitas vezes parecer ser quem o indivíduo “realmente é”, reduzindo-o àquilo que os outros pensam sobre ele.

Os indivíduos sul-coreanos, dependendo da característica física (ou características) que os coloca na posição de sujeito estigmatizado, podem ser desacreditados ou desacreditáveis. Aqueles que têm um ou mais atributos que não podem ser escondidos e, conseqüentemente, são visíveis ao outro, são os desacreditados. Um exemplo seriam os indivíduos com um queixo mais largo e quadrado, que se diferencia do queixo fino e delineado (o queixo em “V line”) considerado belo na Coreia do Sul, que embora com maquiagem possa se “melhorar” o seu aspecto, pode não ser o suficiente para o esconder. Outro exemplo, mas em que dessa vez os sujeitos sul-coreanos estariam na posição de desacreditáveis, trata-se daqueles que não têm a pálpebra dupla, mas que utilizam diariamente fitas adesivas ou colas especiais, que ao serem colocadas na pálpebra, “forma” uma pálpebra dupla (imagem 7).

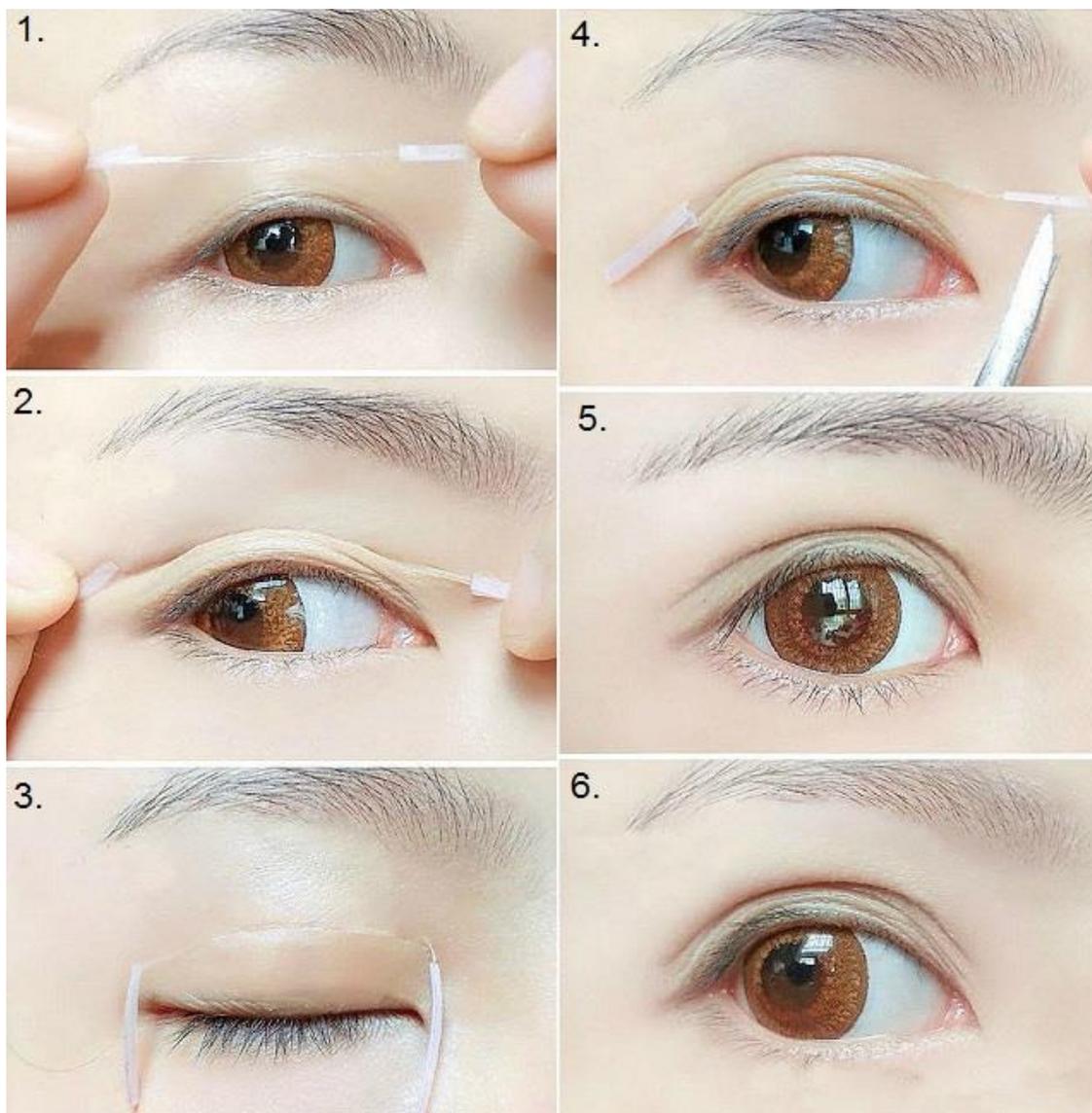
Independentemente da posição da qual faça parte (desacreditável ou desacreditado), os sujeitos estigmatizados pela feiura são separados daqueles que correspondem aos padrões estéticos sul-coreanos, ou seja, os indivíduos considerados “normais”. Os estigmatizados podem passar a acreditar, assim como os normais, que a sua identidade social virtual não corresponde a sua identidade social real. Sendo vistos como feios e tendo seu potencial reduzido por causa da sua

aparência, os sul-coreanos podem começar a se sentir inferiores diante os normais, bem como se sentirem excluídos e não pertencentes a um determinado grupo.

Percebendo a diferença de tratamento que recebe por causa de sua aparência física, o sul-coreano estigmatizado pode se questionar sobre como seria a sua vida caso não fosse portador de atributos de feiura. Eles, portanto, podem “aceitar” o seu estigma e tentar buscar uma maneira de corrigir os atributos que o colocam na posição de estigmatizado. Logo, num país cuja cirurgias plásticas são bastante naturalizadas, a busca por estes procedimentos aparece como uma solução para que o indivíduo deixe de ser estigmatizado passe a ser aceito pela sociedade. Ao não conseguirem pagar por um procedimento cirúrgico para alterar a sua aparência, os sujeitos podem buscar por cosméticos ou produtos que são vendidos a fim de corrigir o atributo indesejado, como máscara que supostamente pressionam o rosto do indivíduo até que seu rosto tenha um formato oval e o queixo fino (imagem 8).

De maneira resumida, o indivíduo vítima do estigma da feitura na Coreia do Sul, ao se deparar com a exclusão social e sentir-se inferior aos outros, busca procedimentos cirúrgicos ou outras formas de modificar seus atributos indesejados. Em se tratando especificamente das cirurgias plásticas, o indivíduo retira a(s) característica(s) indesejada(s), fazendo com que possa ser integrado ao grupo dos sujeitos normais.

Imagem 7. “How To Create Bigger Eyes With Double Eyelid Trick” – Como criar olhos maiores com o truque da pálpebra dupla



Fonte: disponível em: <<http://alldaychic.com/how-to-create-bigger-eyes-with-double-eyelid-trick/>>

Acesso em 14/05/2019

Imagem 8. Máscara para modelar o queixo e deixá-lo num formato em “V”

목윗부분, 턱볼살을 잡아 고정, 지지 압박

얼굴선 뿐 아니라 목선까지 관리!!

발명특허등록 소재 지엘플렌

음선 01 신축력, 탄력성, 복원력이 뛰어난 발명특허 소재  
**V라인 미美(핑크)**  
치킨 턱선, 볼살, 이중턱 등을 당기고 올려주는 V라인미로 가름한 동안얼굴로 바꾸어 보세요!

Fonte: Disponível em: <<https://pt.aliexpress.com/item/2015-Korea-Facial-Slimming-Mask-3D-Molding-Face-lift-bandages-V-face-Tighten-the-double-chin/32374956605.html>>. Acesso em 14/05/2019

## 5.2 A Não-Metamorfose

Os ídolos sul-coreanos são praticamente forçados a serem pessoas “perfeitas”, tanto em relação a sua aparência, como ao seu comportamento, que deve ser “exemplar”. Isto faz com que seja possível que estes sujeitos considerados ídolos deixem de ser quem são, ou seja, deixem de ser o que Ciampa chamou de “ser-parasí”, para se tornarem somente um personagem cuja agência de entretenimento e o público querem que seja, exigindo assim a reposição do personagem ídolo.

A partir do momento que os ídolos coreanos são lançados ao mercado de trabalho, eles agem de acordo com a vontade de seus fãs e da agência pela qual são contratados. Ao exigirem dos ídolos o comportamento “exemplar”, eles precisam mostrar terem diversas habilidades como atuar, cantar, dançar, além da necessidade

de terem uma beleza exuberante. É como se quando um indivíduo entra para uma agência de entretenimento, inicia-se um processo de produção de um novo personagem: o *trainee* que se tornará *ídolo*. Assim, quando o personagem *trainee* passa a existir, é como se este ofuscasse todos os outros personagens existentes, fazendo com que se tornem personagens secundários, quase inexistentes. O foco daquele indivíduo, que age de acordo com o seu personagem de *trainee*, fica somente em se tornar um ídolo (outro personagem). Enquanto passam pelo treinamento intenso, esses indivíduos começam a agir como se fossem ídolos, cobrando de si mesmos a perfeição na aparência e no modo de agir. O público e as próprias agências de entretenimento, conforme discutido no capítulo 3 (sessão 3.1), influenciam fortemente no que os ídolos devem ou não fazer, ditando quais atitudes são corretas ou não.

Em outras palavras, o caráter temporal da identidade dos sujeitos ídolos fica preso a um momento originário, ou seja, quando nasce o personagem *trainee*, fazendo com que eles se identifiquem com as predicções deste personagem, interiorizando-o. Os demais personagens (que também são o sujeito) praticamente desaparecem: suas ações são todas focadas em sua carreira profissional, fazendo com que suas próprias vontades sejam deixadas de lado. Ao se identificar com o personagem *trainee* ou ídolo, o sujeito passa a ser também identificado por ele, fazendo com que a sua identidade seja dada, como uma posição.

O personagem ídolo é dotado de características específicas, como ser bonito, habilidoso, carismático, popular, etc. e enquanto exercer sua carreira se identificando com este personagem, é só assim que será visto: com um ídolo. Deixa-se de enxergar o indivíduo como uma totalidade, como possibilidades de ser. Qualquer coisa que fuja do que se é esperado do personagem, implica numa ruptura com a mesmice, com a estabilidade. Isso se deve a como ocorrem as relações sociais na vida daquele sujeito, que acabam ocorrendo sempre em torno do personagem de ídolo. Se o ídolo faz parte de um grupo de pop coreano, seus relacionamentos se darão principalmente com os dançarinos da agência, seus colegas de grupo e com seus fãs. A própria relação do indivíduo com a família muda, fazendo com que o indivíduo seja visto como não mais um parente, mas um ídolo. As amizades e outros vínculos fora do ambiente profissional podem até mesmo serem vistas como uma ameaça ao personagem, como ocorreu com os ídolos Hyuna e E'Dawn. O caso que será explicado a seguir mostra como as relações sociais mantidas pelos indivíduos como personagem ídolo são

mantidas especialmente num âmbito profissional, fazendo com que relacionamentos amorosos sejam praticamente proibidos. Isto contribui para que o sujeito se identifique com o personagem ídolo.

Os dois ídolos mencionados foram foco de diversas reportagens em 2018, devido à suspeita de estarem namorando. A agência para qual ambos trabalhavam, a Cube Entertainment, primeiramente negou os rumores do relacionamento de Hyuna e E'Dawn, mas eles, sem o consentimento da agência, assumiram publicamente estar em um relacionamento desde maio de 2016. A Cube Entertainment considerou a ação de ambos como uma quebra de confiança, com a qual não poderiam lidar e acabou os demitindo em 2018. Atualmente, Hyuna e E'Dawn assinaram contrato com uma nova agência que aceita o namoro, a Psy Nation, fundada pelo cantor Psy, que ficou conhecido mundialmente com a música "Gangnam Style". Apesar do conflito com a sua ex-agência que levou à demissão de ambos, os ídolos tiveram suporte de fãs internacionais que aguardam pela continuação de suas carreiras na nova agência.

Tanto os ídolos como as pessoas aqui chamadas de "ordinárias" (as normais) submetem-se a cirurgias plásticas para que sejam mais bem-vistos pelos outros, para não serem isolados socialmente e até mesmo, em se tratando especificamente dos ordinários, terem oportunidades de conseguir um emprego. Ciampa explica que o ser humano passa por transformações e que tais transformações podem ser adiadas, uma que as pessoas podem ficar repondo personagens, sustentando a mesmice. Ele explica que há também aqueles cujo desenvolvimento é de alguma forma prejudicado ou barrado. É possível que isso aconteça com os indivíduos sul-coreanos, que passam por mudanças constantes (e não transformações) por meio das cirurgias plásticas incentivadas pelo ambiente social em que vivem. A mudança da aparência física, neste caso, é como uma constante reposição de um personagem cujas ações são focadas em alcançar a beleza ideal.

A respeito da mesmice, Ciampa afirma que há pessoas que a consideram intolerável. Assim sendo, se há indivíduos que por qualquer motivo não conseguiram construir um novo personagem, sentem que só lhes resta o caminho da autodestruição, sendo o suicídio uma possibilidade. Em dezembro de 2018, integrante do grupo de pop sul-coreano SHINee, Kim Jonghyun (**imagem 9**), cometeu suicídio. Antes de tirar sua própria vida, o ídolo deixou uma carta para Jang Hee Yon, sua amiga integrante de outro grupo de k-pop chamado Nine9, na qual explica a sua decisão:

“Estou quebrado por dentro.

A depressão que me devorou lentamente acabou me devorando.

Não pude superá-la. Eu odiava a mim mesmo. Eu resolvi aguentar as lembranças e gritava para mim mesmo para perceber meus sentidos, mas não havia resposta. Se não há como aliviar a respiração sufocante, é melhor simplesmente parar. Perguntei quem pode ser responsável por mim.

É só você mesmo. Eu estava completamente sozinho. É fácil dizer que você vai acabar com as coisas. É difícil terminar as coisas. Eu vivi com essa dificuldade durante todo esse tempo. Você me disse que queria fugir. Está certo. Eu queria escapar. De mim. De você. Você perguntou quem estava lá. Eu disse que era eu. Eu disse que era eu de novo. E eu disse que era eu de novo. Perguntei por que continuo esquecendo minhas lembranças. Você me disse que era por minha personalidade. Entendo. Vejo que tudo é minha culpa no final. Eu esperava que as pessoas percebessem, mas ninguém sabia. Você nunca me conheceu, é claro que você não saberia que eu estava lá. Você perguntou por que eu vivo. Só porque. Só por que. Todos simplesmente vivem apenas porque. Se você perguntar por que as pessoas morrem, provavelmente dirão que é porque estão esgotadas. Eu sofri e agonizei. Nunca aprendi a transformar essa dor em felicidade. A dor é apenas a dor. Tentei me empurrar além dela. Por quê? Por que estou me impedindo de acabar com isso? Me disseram para procurar o motivo por que dói. Eu sei muito bem. Estou me machucando por causa de mim. É tudo culpa minha, porque nasci desse jeito. Doutor, é isso que você queria ouvir? Não. Não fiz nada de errado. Quando você me disse com aquela voz calma que é por causa da minha personalidade, pensei o quão fácil era ser um médico. É quase fascinante o quanto isso dói muito. As pessoas que sofrem mais que eu parecem se dar bem. As pessoas mais fracas do que eu se dão bem. Mas isso não deve ser verdade. Entre as pessoas neste mundo, ninguém sofre mais do que eu e ninguém é mais fraco do que eu. Mas eu ainda tentei viver. Perguntei-me por que eu tinha que fazê-lo por centenas de vezes e nunca foi por mim. Era para você. Eu queria fazer algo por mim. Por favor, deixe de me dizer coisas que você não entende. Você me diz para descobrir porquê estou tendo dificuldade. Eu disse várias vezes o porquê. Não posso estar tão triste por essas razões? Tem que ser mais específico e dramático? Preciso ter melhores razões? Eu já te disse. Você estava mesmo ouvindo? As coisas que você pode superar não permanecem como cicatrizes. Acho que não queria enfrentar o mundo. Eu acho que não deveria ter uma vida ao alcance do público. Por isso foi difícil. Enfrentando o mundo e estar no olho do público. Por que eu tomei essas decisões? É ridículo. É ótimo que eu até fiz isso até agora. O que mais posso dizer? Apenas me diga que eu fiz bem. Diga-me que eu fiz o suficiente e que eu passei por muitas coisas. Mesmo se você não pode sorrir enquanto me vê indo embora, não diga que foi minha culpa. Você fez bem. Você realmente passou por muito.

*Adeus.*”

São muitos aspectos que podem ser analisados na carta de Jonghyun e é impossível esgotar a interpretação, sendo que não é possível resumir o sofrimento de alguém numa simples análise. No entanto, é possível pontuar algumas partes que se articulam com o que têm sido discutido até agora neste trabalho, ajudando a compreender o sofrimento que a indústria do pop coreano pode trazer para a vida de um indivíduo. Jonghyun relata em sua carta que odiava a si mesmo e que queria fugir de si. Será, no entanto, que ele se odiava ou odiava quem sentia que havia se tornado? Considerando a hipótese de que a indústria do k-pop é como um treinamento

para assumir um personagem (de ídolo) que ofusca os demais que compõem a identidade do sujeito, é possível que Jonghyun odiasse a este personagem. Ele, provavelmente, via a si mesmo somente como aquele personagem, estando em conflito com a suposta não-existência de seus outros personagens, de suas outras possibilidades de ser. Ele queria fugir daquele personagem que havia tomado conta de todo aquele que ele poderia ser. Jonghyun caiu na mesmice.

Jonghyun entrou em depressão ao perceber que não mais vivia por completo, não mais vivia a sua totalidade. Ele vivia somente sob a pele do personagem ídolo e era visto pelos outros sob a mesma ótica, tanto é que diz que as pessoas não percebiam o que se passava com ele, nem mesmo sua amiga. Ídolos são perfeitos e criaturas perfeitas não sofrem, não devem sofrer. É esperado, então, que realmente ninguém percebesse o que se passava com o Jonghyun. Nem mesmo um profissional conseguiu enxergar o sofrimento dele, tamanho o poder do personagem ídolo dentre os demais. Jonghyun também se confronta, percebe que é um estranho para si mesmo, porque não consegue se lembrar de suas lembranças. Estas lembranças possivelmente foram vividas por outros de seus personagens, que ao serem deixados de lado pelo personagem ídolo, praticamente deixam de existir.

Treinado para ser um ídolo, treinado para ser somente isto e mais nada, Jonghyun se deparou com a mesmice, com uma constante reposição do personagem que tanto o fez sofrer. Ele foi vítima de uma indústria de mecanismo cruel, que tem como um de seus objetivos treinar a pessoa a viver somente um personagem, fazendo com que cada indivíduo deixe de viver a sua totalidade. Angustiado e como ele mesmo disse, agonizando, Jonghyun se deparou com a dor de querer ser mais do que apenas um personagem. Ao mesmo tempo com o poder do personagem ídolo sobre sua identidade, o qual esmagou suas possibilidades de ser, ele continua a vivenciar seu sofrimento sob a perspectiva deste personagem, necessitando da aprovação do outro, conforme relatou nas últimas frases de sua carta: “apenas me diga que eu fiz bem.” Jonghyun possivelmente experienciou o que Ciampa chamou de “má-infinitude” e, por consequência, assumiu uma ação destrutiva e tirou a própria vida.

Para Ciampa, é praticamente impossível expressar a totalidade de si mesmo. Para os ídolos, isso parece ser ainda mais improvável, assim como se pode observar no exemplo do cantor Jonghyun. Os ídolos, embora tenham múltiplas posições como qualquer ser humano, são forçados a agirem em função de um só personagem. Isso pode fazer com que, com o tempo, eles passem a enxergar a si mesmos como esse

personagem, quase que ignorando suas outras possibilidades de existência. O público e as agências, mais uma vez, reforçam isso, privando os ídolos de uma vida “pessoal”. Sobre os ordinários, numa sociedade em que a aparência física tem tamanho peso como na Coreia do Sul, este aspecto pode também reduzir o aspecto múltiplo de cada indivíduo, fazendo com que este precise assumir, com frequência, um personagem belo, seja por meio de qualquer cirurgia ou procedimento estético, que afeta todos os outros personagens.

Imagem 9. Kim Jonghyun, ex-integrante de grupo de K-pop SHINee.



Fonte: Disponível em: <<http://esquirekorea.co.kr/people/푸른-밤-종현이었습니다/>> Acesso em

14/05/2019

Vale salientar que na Coreia do Sul a realização de procedimentos cirúrgicos é bastante comum, sendo visto como algo até mesmo natural como indicado

anteriormente. Lá existem diversas clínicas de cirurgia plástica. A propaganda incentivando os procedimentos cirúrgicos estéticos é frequente na vida do sul-coreano, sendo possível vê-las até mesmo em estações de metrô. Assim, as propagandas ajudam a julgar a mudança corporal por meio de cirurgias como algo do “cotidiano”, reforçando a sua “necessidade” e importância para que o indivíduo se sinta melhor consigo mesmo e consiga se inserir socialmente.

O personagem ídolo torna-se imutável, atemporal e “perfeito”. Junto ao personagem ídolo vem todas as características associadas a ele, como a aparência física impressionante, excelentes habilidades de canto, dança, atuação, carisma, dentre outros. Tanto é que a partir do momento que ocorre alguma quebra de expectativa com relação a identidade do ídolo, rompendo com a estabilidade mencionada por Ciampa, o público fica em choque, o que costuma gerar um alvoroço na mídia sul-coreana. Isso está relacionado com o fato mencionado anteriormente, sobre ídolos também serem uma espécie de modelo de ser humano “perfeito”, incluindo nisso não só uma aparência física belíssima como um comportamento exemplar.

Um exemplo prático ocorreu em 2017, quando o rapper do grupo de k-pop Bigbang, Choi Seung-Hyun (cujo nome artístico é T.O.P), ficou envolvido em um escândalo por fumar maconha. Uma série de reportagens passaram a ser feitas nos dias decorrentes da descoberta sobre T.O.P. Ele inicialmente negou as acusações, porém tempos depois foi realizado um teste para comprovar se houve de fato o consumo de maconha e o resultado foi positivo. T.O.P, que no momento estava realizando serviço obrigatório do exército na Coreia do Sul, foi suspenso. O rapper escreveu uma carta de perdão pela sua conduta. A carta, traduzida na versão do site Aminoapps, diz o seguinte:

“Estou muito envergonhado de vir a público e me desculpar. Eu me arrependo do que fiz e me sinto angustiado. Não tenho desculpas. Mereço uma punição por machucar os membros do BIGBANG, nossa agência, o público, os fãs e minha família. Meu coração dói e estou muito desapontado comigo mesmo. Vou me arrepender disso por milhares, dez milhares de anos.”

De maneira resumida, Choi foi processado pelo uso de maconha, que é ilegal na Coreia do Sul, em abril de 2017, precisando pagar por uma multa ou ser penalizado por 18 meses de prisão condicional. Além disso, ele precisou se re-alistar no exército, pois teve seu serviço interrompido com o escândalo. No dia 4 de junho de 2017, T.O.P escreveu a carta acima e dois dias depois, ele foi encontrado inconsciente em seu

apartamento em Seul: ele teve uma overdose pelo uso de tranquilizantes, ficando em coma por alguns dias. Atualmente T.O.P está servindo ao exército.

Uma hipótese é que dado o caráter atemporal do personagem ídolo, T.O.P (**imagem 10**) foi coisificado e reduzido a apenas uma possibilidade de existência. Ao usar maconha, Choi, em suas palavras “machucou” os membros do Bigbang, da agência para qual trabalha (YG Entertainment), o público, seus fãs e até sua família. Isso acarretou numa série de notícias decorrentes da ruptura diante da expectativa de que os ídolos devem se portar de maneira exemplar. Como ficou Choi após sentir seu personagem ídolo “corrompido”, sendo que é possível que nem ele próprio conseguisse se ver de uma outra maneira (ou seja, seu personagem de ídolo ofuscava os demais). T.O.P ficou sem rumo, é como se a sua existência não mais fizesse sentido. A partir daí não é difícil de compreender a razão pela qual ele tentou suicídio. Ele não mais sabia o que fazer, nem quem era. Viver torna-se, portanto, praticamente impossível.

T.O.P, ao quebrar com as expectativas do público, perdeu o seu personagem de ídolo. No entanto, ao viver por tanto tempo sob a pele de só um personagem, ao invés de viver (ou simplesmente tentar) viver a sua totalidade, ele ficou desnordeado. Pode-se dizer que T.O.P passou por um processo de metamorfose “ao contrário”, ou seja, a “não-metamorfose”. Choi não conseguiu evitar o processo da não-metamorfose: ele chega à má-finitude e coisificado, por ter negado seu personagem de ídolo e não ter conseguido negar tal negação para que superasse com um outro *outro*, tentou negar-se enquanto totalidade, atentando contra a própria vida.

Imagem 10. Choi Seung-Hyun (T.O.P) rapper do grupo de K-pop “Big Bang”



Fonte: Disponível em: <<http://magazine2.movie.daum.net/movie/12261>>. Acesso em 14/05/2019

Para Ciampa, a metamorfose é o processo que torna o ser humano em um “homem-sujeito”. Os ídolos são coisificados, reduzidos a um personagem, quase como numa espécie de figura idealizada, um “ser humano perfeito” (que nisso não tem nada de humano) pelo público e pela agência para a qual trabalha. O próprio processo de treinamento que os ídolos passam serve como um processo de “coisificação”, em que as habilidades adquiridas via treinamento são as mesmas para todos, além de

serem submetidos a processos como dietas rigorosas e procedimentos cirúrgicos estéticos, que os tornam mais parecidos e menos autênticos (conforme comentado sobre a questão da autenticidade no capítulo 3).

Para o público, os ídolos são figuras a serem idealizadas, veneradas, um exemplo a ser seguido. Para a agência, são não só isso como principalmente são uma fonte de capital. A partir do momento que o ídolo falha no desempenho de seu personagem, é como se perdesse o seu valor. Novamente pode-se pensar no caso de Choi, que entregou a sua carta pessoalmente para a agência onde trabalha (YG Entertainment) e que feito isso a agência foi que divulgou o pedido de desculpas. É quase como se fosse uma nota a respeito de um produto com defeito. Coisificados no treinamento e pós lançamento no mercado da indústria do pop coreano, eles possivelmente ficam ainda mais distantes do que os sujeitos “ordinários” de realizar uma metamorfose que alcance como resultado o “homem-sujeito”.

Numa sociedade em que ser bonito é uma qualidade essencial para a inserção social e até mesmo sucesso profissional, vários projetos dos sujeitos parecem girar em torno desse objetivo comum. Pode-se pintar o cabelo, fazer dieta, ir para a academia, fazer cirurgias plásticas etc., que são todas atividades que modificam a aparência física para alcançar o corpo dito “ideal”.

Ciampa afirma que a concretude da identidade é a sua temporalidade (passado, presente e futuro). O futuro, no entanto, é desconhecido. Ele se torna acessível apenas quando se concretiza, ou seja, quando se torna o presente. Ao ser presente, no entanto, deixa de ser futuro. Assim, a única forma em que de alguma maneira acessamos o futuro é por meio dos desejos, projetos, tendências e possibilidades. Dessa forma, para Ciampa o homem é desejo e, conseqüentemente, é trabalho. O homem trabalha em função de seu desejo, ao mesmo tempo que o trabalho transforma as suas condições de existência e o seu próprio desejo. Em se tratando dos sujeitos ordinários, alguns de seus desejos, em geral, é ser belo, ser aceito socialmente, ter um parceiro e ter sucesso profissional. Para os ídolos, o desejo é de ter uma boa carreira e ter sucesso pelo máximo tempo possível, sem decepcionar o público, sua família, amigos, etc. Para ambas as situações, é preciso corresponder aos padrões estéticos impostos. É importante notar que tais desejos são impostos pela sociedade sul-coreana e então “absorvidos” pelo sujeito como se fosse um desejo próprio. Os ídolos, por exemplo, muitas vezes tentam ter relacionamentos amorosos

escondidos, porque tal relacionamento é “proibido” pela agência de entretenimento e pelo público (assim como discutido anteriormente sobre a Hyuna e o E’Dawn).

O desejo está relacionado (não só, mas também) a não ter algo e querer este algo. O “algo” pode ser a beleza. Ao querer ser belo, o sujeito busca modificar seu corpo, alterando, por mais que ligeiramente, parte da sua condição de existência. Adquirida alguma mudança corporal satisfatória, o sujeito pode ficar satisfeito com a sua nova aparência e, portanto, ter seu desejo transformado em outro (qualquer que seja) ou pode continuar insatisfeito com a sua aparência, desejando por mais modificações corporais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na Coreia do Sul, a busca pela beleza ideal faz parte da rotina dos indivíduos, uma vez que o padrão de beleza é restrito e leva indivíduos da sua sociedade a uma verdadeira obsessão na busca pelo corpo e rosto “perfeitos”. Os ídolos do K-Pop entram, neste contexto, como um “modelo a ser seguido”, tanto quanto a aparência física como ao comportamento exemplar.

O K-Pop, que antes não era muito conhecido mundialmente, a partir da Hallyu (“Onda Coreana”), passou a ter fama internacional. No início deste movimento, o sucesso estava restrito a outros países da Ásia, mas no decorrer dos anos passou a alcançar países ainda mais distantes, como a França, Estados Unidos e o Brasil. Há diferentes teorias que buscam explicar o sucesso internacional do pop Coreano, mas é um consenso que a liberalização de políticas que ocorreram nos governos sul coreanos pós regime militar e o papel diplomático que o K-pop teve na relação da Coreia com outros países foram pontos fundamentais para o este acontecimento.

Com uma forte influência ocidental, especificamente dos Estados Unidos, a Coreia do Sul adquiriu características ocidentais como componentes do padrão de beleza sul-coreano. Como foi possível ver no capítulo 2, não são todos autores que acreditam que busca pelas cirurgias plásticas sejam consequência de um desejo sul-coreano de adquirir atributos ocidentais. No decorrer da pesquisa para elaboração deste trabalho, considero que a influência dos Estados Unidos e, conseqüentemente, a ocidentalização seja um fator de grande importância no estabelecimento do padrão estético coreano. Não acredito que este seja o único fator, no entanto, que estabeleça os padrões como são. A tentativa de alcançar a “Proporção Áurea” (capítulo 2, tópico 2.1), por exemplo, parece-me ser também relevante para um padrão estético tão rigoroso como o sul-coreano. Considero o desenvolvimento deste padrão de beleza sul-coreano, portanto, como multifatorial.

A partir de todo o material coletado, interpreto que os ídolos da indústria do K-Pop sejam figuras de grande influência na sociedade sul-coreana, porque são como representantes de um “ser humano ideal”. Este ser humano ideal, no entanto, conforme discuti no capítulo 4, dificilmente consegue viver a sua totalidade, todas as suas possibilidades de ser. Para se tornar esta figura admirada e venerada, os ídolos passam por um treinamento rigoroso e até mesmo cruel, onde criam o personagem de trainee e de ídolo, que sufoca os demais personagens, dando a impressão ao

sujeito de que a sua totalidade é um só personagem. As agências de entretenimento sul-coreanas são, assim, responsáveis por um treinamento em que o sujeito aprende a viver apenas um personagem, ignorando todos os demais que também fazem parte dele.

As consequências de uma vida como um ídolo (personagem) e de uma constante modificação corporal em busca de uma transformação (no caso dos ídolos e dos indivíduos que chamei de “ordinários”), podem ser bastante graves. O sujeito pode entrar na má-finitude descrita por Ciampa, vivenciando o intenso sofrimento do processo da não-metamorfose, que pode o levar às ações autodestrutivas que impliquem até mesmo em morte.

De maneira resumida, é possível os sujeitos sul-coreanos (famosos ou não), submetam-se a procedimentos estéticos para mudar o seu corpo, sendo esta uma escolha não consciente pela não-metamorfose, a favor de uma busca pela aceitação social e, conseqüentemente, da não estigmatização.

## REFERÊNCIAS

BELUS, Natasha Nunes de Lima. Corpo e voz: estilo k-pop. 2016. 62 f. il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

BOK-REA, Kim. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research, Irving*, v. 5, n. 5, p. 154-160, out. 2015.

CAPRICO. <https://capricho.abril.com.br/famosos/jonghyun-deixa-carta-de-despedida-antes-de-suicidio>. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/jonghyun-deixa-carta-de-despedida-antes-de-suicidio/>>. Acesso em: 28/05/2019.

CHOSUN. 90% of Korean Women Would Have Plastic Surgery, Poll Shows. Disponível em: <[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2009/10/26/2009102600798.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2009/10/26/2009102600798.html)>. Acesso em: 27/05/2019.

CHOSUN. Gov't Tells Broadcasters to Avoid 'Cloned' Pop Stars. Disponível em: <[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/02/19/2019021901341.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/19/2019021901341.html)>. Acesso em: 27/05/2019.

CHOSUN. More Koreans Pin Job Hopes on Plastic Surgery. Disponível em: <[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2009/11/30/2009113000646.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2009/11/30/2009113000646.html)>. Acesso em: 27/05/2019.

CIAMPA, A. C. A estória do Severino e a história da Severina (pp. 13–83). São Paulo: Brasiliense, 1990.

CUNHA, Vinícius Ferreira da. A ascensão do pop coreano: o boom do K-pop a trotes de cavalo o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental. 2013. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532015000100297&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000100297&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 1 de maio de 2018.

DAVIES, Gloria; HAN, Gil-Soo. Korean cosmetic surgery and digital publicity: Beauty by Korean design. *Media International Australia*, v. 141, n. 1, p. 146-156, 2011.

EONLINE. T.O.P., do Big Bang, é hospitalizado com suspeita de overdose de drogas. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/859274/t-o-p-do-big-bang-e-hospitalizado-com-suspeita-de-overdose-de-drogas>>. Acesso em: 27/05/2019.

GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da imagem deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

JANG, Wonho; KIM, Youngsun. Envisaging the sociocultural dynamics of K-pop: Time/space hybridity, red queen's race, and cosmopolitan striving. *Korea journal*, v. 53, n. 4, p. 83-106, 2013.

KIM, Jeongmee. Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. *Sage Journals*, v. 2, no. 2, p. 47-59, set. 2007.

KOREA BOO. [★EXCLUSIVE] The Full Story Behind T.O.P's Drug Scandal, And The Mysterious Trainee Woman. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/news/full-story-bigbang-top-drug-scandal-trainee-real-identity/>>. Acesso em: 28/05/2019.

KOREA TIMES. Disponível em: <[http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/08/398\\_254295.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/08/398_254295.html)>. Acesso em: 27/05/2019.

KOREA TIMES. K-pop diva reveals struggle over 'ugliness'. Disponível em: <[http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/12/732\\_260902.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/12/732_260902.html)>. Acesso em: 27/05/2019.

KOREA TIMES. Society driving celebrities to skip meals. Disponível em: <[http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/08/398\\_254295.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/08/398_254295.html)>. Acesso em: 27/05/2019.

KOREA. Korean Wave: A New Pop Culture Phenomemon. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No. 1, 2011.

KOTEA TIMES. Tall Man Industry Thriving. Disponível em: <[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/11/117\\_56421.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/11/117_56421.html)>. Acesso em: 27/05/2019.

K-POP: A New Force in Pop Music. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No. 2, 2011.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, Londres, v.20, p. 422-439, ago. 2013. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.829052>> Acesso em 19 de novembro de 2018

Leung, Sarah, "Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music" (2012). Senior Capstone Projects. 149.

MIN-JOO, Ahn. K-pop today, K-pop tomorrow. Disponível em: <<http://www.kocis.go.kr/eng/webzine/201803/sub02.html>> Acesso em: 19 de junho de 2018.

NYTIMES. We're Dating, K-Pop Stars Declare. You're Fired, Their Label Says. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/09/13/world/asia/kpop-hyuna-edawn-dating-fired.html>>. Acesso em: 28/05/2019.

OLIVEIRA, Henrique A. A Península Coreana: Proposições para Mudanças. In: ENCUESTRO DE ESTUDIOS COREANOS EN AMERICA LATINA, 2., 2005, Cidade do México: El Colegio de Mexico e The Korean Foundation.

SANTOS, Mieny C.M.; PASSOS, Rodrigo D.F. A Guerra da Coreia (1950-1953): um estudo sob a ótica do legado teórico de Edward Hallet Carr. Revista de Iniciação Científica da FFC. Marília, v.14, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/ric/article/view/6348>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

SCHWEKENDIEK, Daniel; YEO, Minhee; ULIJASZEK, Stanley. On slimming pills, growth hormones, and plastic surgery: the socioeconomic value of the body in South Korea. In: When Culture Impacts Health. Academic Press, 2013. p. 141-153.

SENHORAS, Elói M.; FERREIRA, Rita C.O. A Guerra da Coréia vista após sessenta anos de Armistício (1953-2013). Conjuntura Global, Curitiba, vol. 2, n. 3, p.133-139, set. 2013. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/download/34618/21446>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Sage Journals, [s.l.], v. 28, n. 1, p. 25-44, jan. 2006. Disponível em: ><https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443706059278#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. Galáxia, São Paulo, n. 29, p. 297- 300, jun. 2015.

TC CANDLER. The 100 Most Beautiful Faces of 2017. 2017. 10min 58s. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=Px\\_S0T4oOYo](https://www.youtube.com/watch?v=Px_S0T4oOYo)>. Acesso em: 2 maio de 2018.

TC CANDLER. The 100 Most Handsome Faces of 2017. 2017. 10min 53s. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ojVQQBiwono>>. Acesso em 2 de maio de 2018.

WANG, Yuqing. Behind South Korean cosmetic surgery: its historical causes and its intertwined relationship with Korean pop culture. 2015. Tese de Doutorado. University of Delaware.