

Idols no país das produções - Uma análise sobre a indústria do K-pop¹

Vitória ARAÚJO²

Tobias Arruda QUEIROZ³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

RESUMO

Com o objetivo de observar nuances e efeitos colaterais do crescimento da cultura sul-coreana, este trabalho visa analisar casos de más condições de trabalho nas agências de entretenimento sul-coreanas, especialmente no contexto do K-Pop, e seus artistas, conhecidos como K-idols. Serão examinadas músicas e clipes que destacam a saúde mental dos artistas, especialmente a pressão estética imposta sobre eles, baseando-se nas pesquisas de Cruz (2016), Cunha (2017), Hany (2020) e Pimenta Ferreira (2023).

PALAVRAS-CHAVE: k-pop, saúde mental, música, Coreia do Sul, indústria musical

INTRODUÇÃO

A Coreia emergiu em um contexto de reconstrução no cenário ocidental, após conflitos territoriais e sua subsequente redemocratização no Sul. Após mais de vinte anos sob regime militar, a República foi proclamada em 1948, marcando sua separação do Norte. Agora, a Coreia do Sul enfrenta o desafio de se distanciar de milênios de história cultural compartilhada com a República Popular Democrática da Coreia, localizada ao norte da península.

Os territórios do Sul e do Norte da Coreia se desenvolveram de maneiras distintas, tanto social, cultural quanto economicamente. A partir da década de 80, a intensa globalização desencadeou transformações na cultura local do Sul, impulsionadas pelo governo para promover sua produção e expansão, fenômeno conhecido como Hallyu - a 'Onda Coreana'. Dessa forma, o país passou a influenciar o mundo com sua moda, quadrinhos, cosméticos (K-beauty), eletrônicos, culinária, produções televisivas (K-dramas), estilo de vida e música pop coreana (K-pop), tema central deste trabalho.

A FÁBRICA DE IDOLS

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE15 - Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: hellenaraujo@alu.uern.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da UERN, email: tobiasqueiroz@uern.br

O K-Pop é um fenômeno global, com grupos como BTS e Twice conquistando cada vez mais público em todo o mundo. E por trás dos shows glamourosos, as agências de entretenimento musical, as empresas de K-Pop desempenham um papel vital na formação dos chamados K-Idols.

Este gênero se ampara nos pilares da música, visual e na dança, o k-idol seria assim o principal instrumento para a disseminação desses ideais, transcendendo barreiras, para ser consumido com os ouvidos, olhos e com suas vivências (HANY, 2020). Deste modo, os artistas seguem um contrato de suas respectivas agências e devem suprir moldes estabelecidos pela mesma (CRUZ, 2016). Embora o pop europeu e americano, mundialmente conhecidos, também siga esses princípios, o K-pop ainda se destaca pelas grandes produções cinematográficas.

Esses ídolos, junto a centenas, senão milhares, de outros, são apenas uma pequena expressão de algo maior: a indústria do entretenimento sul-coreana [...] as agências sul-coreanas de entretenimento inundam o mercado com um número cada vez maior de grupos musicais, formados a partir de uma produção em massa, como se a arte fosse um produto fabril semelhante a um celular ou carro. (HANY, 2020)

Antes de terem a sua grande estreia, os jovens percorrem pela passagem de treinamento, chamados de trainees, e passam por um intenso processo que pode durar de dois a dez anos, mas, sem garantias se de fato vão construir uma carreira. São crianças e adolescentes escalados pelas empresas, e assim passarão a maior parte do dia estudando canto, dança, rap, atuação, idiomas, instrumentos e desenvoltura dentro e fora dos palcos. E por fim, irá ter seu debut, em um grupo ou solo. A partir desse momento, os novos ídolos devem se comportar do modo escolhido pela sua empresa.

As agências de entretenimento promovem o ideal de um ser humano “perfeito” para a mídia, alinhado aos padrões estabelecidos pelos ideais da Coreia do Sul: pele alva, corpo magro e traços finos. É cada vez mais comum ver notícias de idols, em sua maioria mulheres, adotando dietas restritas e perigosas para alcançar esse “corpo ideal”. No caso dos homens, um corpo magro, musculoso e atlético será sempre almejado.

No entanto, se o artista não se encaixa no padrão exigido pelas empresas — ou pela sociedade consumidora —, ele pode enfrentar críticas massivas tanto de dentro da bolha de fãs quanto de fora.

O cantor J-hope, membro do grupo mundialmente conhecido, o BTS, respondeu a um questionamento de uma fã que perguntava como fugir da tentação de realizar lanches na madrugada. Em sua resposta ele diz que pensa consigo mesmo e evita comer, pois acredita que ficará mais feio, consequentemente suas fotos vão ficar ruins e as/os fãs vão odiá-lo. No passado, J-hope já havia passado por problemas em relação a sua imagem, onde em uma votação online foi intitulado como o membro mais feio de seu grupo e em alguns comentários alegavam ser o ídolo mais feio da Coreia.

SAÍDAS PARA TRATAMENTOS

Como falado anteriormente, os idols representam o país e sendo assim, devem trazer orgulho para o projeto político estatal, e nesse capítulo a história ganha outras camadas. Muitos hits coreanos são construídos na base de “contratos escravos” (Pimenta Ferreira, 2023). Em 2022 a fala de Kim Namjoon (RM), integrante do BTS, repercutiu ao falar sobre o sistema da indústria coreana de entretenimento, ele afirma;

Atingimos muito como um grupo, mas precisamos crescer como indivíduos, e eu estou me perdendo em quem eu sou e me perdendo no grupo. Sempre pensei que o BTS seria diferente de outros grupos, mas o problema está no K-pop e todo o seu sistema de idols, onde não te dão tempo para amadurecer e você deve sempre continuar trabalhando, produzindo música e fazendo alguma coisa (KIM, 2022).

É notório também que os pronunciamentos de empresas sobre afastamentos de artistas devido a problemas na saúde mental estejam cada vez mais comuns, tendo casos repetidos do mesmo integrante, sendo necessário que o artista se afaste para passar por tratamentos psicológicos. Em 2021, a JYP Entertainment anunciou, pela 2ª vez, o afastamento da Yoo Jeongyeon⁴, integrante do grupo feminino Twice, para tratar sua ansiedade e síndrome do pânico. Situação ocorrida também com o Song Mingi, integrante do boy group ATEEZ⁵.

EXEMPLOS NAS MÚSICAS

Pesquisando pelas músicas do gênero, sobre letras que contassem a situação em que vivenciam, é perceptível que os idols frequentemente compõem músicas que refletem sobre sua saúde mental e suas fragilidades. São letras, que explícitas ou sutilmente, trazem as consequências de uma vida de fama.

⁴ Fonte: <https://portalpopline.com.br/jeongyeon-twice/>

⁵ Fonte: <https://portalpopline.com.br/agencia-ateez-confirma-volta-mingi/>

A cantora SUNMI, em sua música chamada 'Borderline', mostra um lado pessoal da artista, falando sobre saúde mental e enfatiza em trechos o preço que os idols pagam por sua fama, além de demonstrar sua vulnerabilidade. No refrão ela repete várias vezes 'estou no limite, eu sou uma boa garota'.

Na música "Wannabe", do grupo feminino ITZY, é transmitida uma mensagem clara de empoderamento, em que elas afirmam sua vontade de serem apenas elas mesmas, sem a pressão de julgamentos externos. Frases como "Eu quero ser quem sou" e "Não se importe com o que eu faço, eu dou conta disso" refletem essa postura de autossuficiência e autenticidade. Ao analisar o trecho "Faça isso, faça aquilo, todos têm algo pra dizer", podemos interpretar como uma crítica aos constantes julgamentos não apenas das fanbases, mas também da própria indústria do entretenimento, que frequentemente tenta moldar os artistas e controlar suas ações.

CONCLUSÃO

É notável o descaso das empresas de entretenimento musical sul-coreanas, especialmente no contexto do k-pop, onde a fabricação de idols 'perfeitos' é prevalente. Esses jovens são submetidos desde cedo a produções exaustivas e a lançamentos frequentes, tudo para manter seu nome no topo da indústria e muitas vezes para satisfazer sua fanbase.

A saúde mental é, ainda, uma questão pouco discutida na Ásia Oriental, devido a antigos ideais formalizados na sociedade. O — inalcançável — padrão estabelecido pelos ideais sul-coreanos estão levando seus próprios artistas para o esgotamento total, chegando a extremos, mas as agências focam o lado da fama e, principalmente, do capital. O sentimento de fracasso, incompetência e até de penúria são objetos recorrentes nessa classe que sofre dessa imposição por parte da sociedade (Pimenta Ferreira, 2023).

REFERÊNCIAS

CUNHA, Julia Chaves et al. Disseminação dos padrões estéticos: a cirurgia plástica e a hipervalorização da imagem. Materializando Conhecimentos, [online], v. 8, p. 1-15, set. 2017. Disponível em: https://www.redeicm.org.br/revista/wp-content/uploads/sites/36/2019/06/a1_disseminacao_padroes_esteticos.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

CRUZ, Caio Amaral. E Precisa Falar Coreano? Uma Análise Cultural do K-Pop no Brasil. Orientador: Itania Maria Mota Gomes. 2016. 104 p. Monografia (Graduação em Comunicação -

Jornalismo) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28593/1/TCC%20KPOP%20VERSÃO%20FINAL.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025.

HANY, Dunia Schabib. K-POP a Fantástica Fábrica de Ídolos. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2020. 171 p. ISBN 9786558207573. Disponível em: https://play.google.com/books/reader?id=LtYiEAAAQBAJ&pg=GBS.PT53.w.2.0.57_221&hl=pt. Acesso em: 10 mar. 2025.

ITZY. 'Wannabe' Youtube, 9 mar. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fE2h3lGlOsk&t=3s>. Acesso em: 28 mar. 2025

KIM, NamJoon. BTS (방탄소년단) '쩐 방탄회식' Youtube, 14 jun. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1t0iJ7F_k9Q. Acesso em: 28 mar. 2025.

LEE, Sun-mi. 'Borderline' Youtube, 19 ago. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QuMdGfmFNgE>. Acesso em: 28 mar. 2025.

Pimenta Ferreira, J. P., Magalhães Prado, A., & Barboza da Silveira, B. (2023). MODELO CULTURAL DE PADRÃO IDEAL SUL-COREANO E SUA RELAÇÃO COM A SAÚDE MENTAL: UMA ANÁLISE DE K-IDOLS. Cadernos Cajuína, 8(1), e238110. <https://doi.org/10.52641/cadcajv8i1.81>

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