

## **Do palco ao espelho: impactos dos ídolos do K-pop na autoimagem de suas fãs adolescentes**

Giovana Juliatto BORDINI<sup>1</sup>  
Liandra CALEGARIO<sup>2</sup>

Universidade Paulista, São Paulo, SP  
União Dinâmica das Cataratas, Foz do Iguaçu, PR

### **RESUMO**

Este resumo expandido apresenta parte de um artigo científico que tem como objetivo investigar como os padrões estéticos do K-pop influenciam a autoestima e a imagem corporal de adolescentes brasileiras fãs do gênero. Com base na análise de conteúdo (MARTINO, 2018) de comentários em vídeos do TikTok sobre procedimentos estéticos realizados por *idols*, observam-se discursos de identificação estética, desejo de transformação corporal e resistência aos padrões normativos. A relação fã-ídolo, atravessada por vínculos afetivos e parassociais (GILES, 2002; JENKINS, 1992), insere essas jovens em um regime de visibilidade que normatiza a aparência e impacta a construção da subjetividade (FOUCAULT, 2008; SANTOS, 2018; POP, 2016).

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura pop; k-pop ; fãs; autoestima juvenil; mídias sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, o K-pop consolidou-se como um fenômeno cultural de alcance global, com crescente impacto sobre públicos diversos, especialmente adolescentes. No Brasil, essa influência transcende o consumo musical e atinge aspectos subjetivos relacionados à construção identitária e à percepção corporal de jovens fãs. A adolescência, por sua vez, é uma fase marcada por intensos processos de formação da identidade e da autoestima, compreendida como um constructo dinâmico, resultante da autoavaliação que o sujeito faz de seus próprios sentimentos e competências, refletindo em atitudes positivas, como valorização pessoal, ou negativas, como sentimentos de fracasso e inadequação (POP, 2016; SBICIGO, BANDEIRA & DELL'AGLIO, 2010).

A forma como o adolescente percebe a si mesmo está diretamente vinculada às interações sociais e aos valores culturais que o cercam, sendo a imagem corporal um dos fatores mais sensíveis nesse processo. Quando exposto a críticas constantes ou a padrões estéticos rígidos, o jovem tende a desenvolver baixa autoestima, por medo da

---

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIP, email: [bordini.giovanaj@gmail.com](mailto:bordini.giovanaj@gmail.com)

<sup>2</sup>Estudante de Psicologia da União Dinâmica das Cataratas, email: [liacalegario@gmail.com](mailto:liacalegario@gmail.com)

exposição e sentimento de não pertencimento (SCHULTHEISZ & APRILE, 2013). Nesse sentido, a cultura pop – e especialmente a indústria do K-pop – atua como potente vetor de modelagem subjetiva, ao promover um ideal de corpo magro, jovem, claro e performático, reiterado em performances, reality shows, redes sociais e campanhas publicitárias (SANTOS, 2018).

Optou-se por analisar comentários no TikTok, rede social amplamente utilizada por adolescentes, por seu potencial como espaço de expressão espontânea e afetiva. A dinâmica da plataforma, que permite anonimato e exposição de opiniões sensíveis, favorece a manifestação de discursos sobre autoestima, aparência e comparação corporal.

O TikTok foi escolhido por sua ampla popularidade entre adolescentes brasileiros, sendo a rede mais utilizada por usuários entre 9 e 17 anos<sup>3</sup> e com significativa presença de perfis com menos de 13 anos, o que reforça sua relevância para estudos voltados ao público infantojuvenil.

A dinâmica de viralização e engajamento do TikTok cria um ambiente discursivo único, com códigos culturais próprios (SANTOS, 2018), tornando a plataforma especialmente relevante para identificar discursos sobre padrões estéticos, imagem corporal e autoestima entre fãs brasileiras de K-pop.

A estética hipervisibilizada do K-pop, regulada por um regime midiático que molda subjetividades e práticas corporais (FOUCAULT, 2008; DEBORD, 1997), reforça ideais inatingíveis de beleza (FRANÇA, 2014). Este estudo busca analisar como esses padrões impactam a autoestima de adolescentes brasileiras, investigando suas percepções sobre imagem corporal, os efeitos da comparação estética com ídolos e os elementos de visibilidade presentes nas práticas midiáticas do K-pop.

## **MÉTODO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este estudo analisa como os padrões estéticos do K-pop influenciam a autoestima de adolescentes brasileiras, a partir de uma análise qualitativa de comentários em vídeos do TikTok sobre procedimentos estéticos realizados por ídolos. Com base na técnica de análise de conteúdo (MARTINO, 2018), busca-se compreender

---

<sup>3</sup>CGI.br – Comitê Gestor da Internet no Brasil. *Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2022: uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic\\_kids\\_online\\_2022\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic_kids_online_2022_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 3 maio 2025.

os sentidos que essas fãs atribuem à imagem corporal e às representações de beleza disseminadas na cultura pop sul-coreana.

O corpus da pesquisa será composto por comentários públicos extraídos de vídeos publicados no TikTok, cuja temática central esteja relacionada a alterações estéticas em artistas de K-pop. Os vídeos serão selecionados por meio de uma busca direcionada, com base nos seguintes critérios: recomendação algorítmica da plataforma (indicando alta circulação), número expressivo de visualizações e interações, presença explícita de discursos sobre padrões de beleza e menção a ídolos populares entre o público brasileiro — incluindo aqueles frequentemente associados a rumores de cirurgias plásticas. Serão priorizados conteúdos que despertem reações afetivas intensas, como admiração, frustração, comparação ou crítica.

Os comentários serão analisados com base em categorias temáticas emergentes, construídas a partir da recorrência de termos e sentimentos expressos pelas participantes. A análise buscará evidenciar os sentidos atribuídos à aparência dos ídols e seus efeitos sobre a autoimagem dos fãs. As categorias incluem: **comparação estética, idealização do corpo, desejo de transformação, identificação emocional, resistência aos padrões normativos e uso de humor ou autodepreciação.**

Conforme destaca Martino (2018), a análise de conteúdo não se restringe à contabilização de temas recorrentes, mas permite apreender suas nuances simbólicas, culturais e afetivas, sendo particularmente útil para compreender os modos de recepção, apropriação e ressignificação de mensagens midiáticas por parte dos públicos juvenis.

A adolescência é uma fase sensível da formação identitária, em que a autoestima e a imagem corporal se tornam centrais na construção da subjetividade (POP, 2016; SCHULTHEISZ & APRILE, 2013). A insatisfação com o corpo, comum nesse período, está fortemente associada à baixa autoestima e a riscos psicossociais (PAXTON et al., 2006; VAN DEN BERG et al., 2010). A cultura midiática intensifica esses efeitos ao reforçar padrões estéticos idealizados, nos quais o corpo opera como linguagem de pertencimento e distinção (WOODWARD, 2014; BOCK, 2004; SVENDSEN, 2010). No K-pop, ídolos tornam-se modelos simbólicos de beleza, influenciando diretamente a autoimagem de fãs adolescentes.

A relação entre fãs adolescentes e *ídols* do K-pop é carregada de afeto e identificação simbólica, muitas vezes vivida como vínculo parassocial (GILES, 2002).

A aparência dos ídolos não é só admirada — vira meta estética. Isso pode gerar comparação, insatisfação com o próprio corpo e até vontade de fazer procedimentos. No corre de pertencer a esse universo, o corpo vira um tipo de “cartão de entrada”, moldando a autoestima e a forma como essas jovens se enxergam.

Como destaca Jenkins (1992), fãs reapropriam conteúdos midiáticos e os ressignificam em suas experiências, transformando o fandom em espaço de construção identitária. No caso de adolescentes brasileiras fãs de K-pop, isso se expressa em comentários nas redes sociais, onde admiração e crítica coexistem. Inseridos em um regime de visibilidade controlado (FOUCAULT, 2008; DEBORD, 1997), os *idols* são expostos como modelos estéticos padronizados — magros, simétricos e idealizados — influenciando diretamente a autoimagem de jovens emocionalmente engajadas com essas representações.

A exposição dos ídolos é intensificada pelas redes sociais, especialmente o TikTok, que atua como ecossistema de visibilidade (SANTOS, 2018) e favorece o engajamento afetivo com conteúdos performáticos. Sendo a rede mais usada por adolescentes brasileiros (CGI.br, 2023), sua lógica estimula comparações e reações que revelam como os padrões estéticos do K-pop são internalizados ou questionados.

### **RESULTADOS OBTIDOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi realizada uma análise de teste com o objetivo de observar padrões discursivos em vídeos do TikTok que abordam a estética no universo do K-pop. A coleta partiu de buscas com os termos “ídolos de K-pop que fizeram procedimentos estéticos” e “cirurgia plástica”, selecionando o primeiro vídeo recomendado pelo algoritmo da plataforma. O vídeo, em inglês, é voltado à comunidade internacional, mas apresentou significativa presença de comentários em português, revelando o engajamento transnacional do público brasileiro. Com 3,7 milhões de visualizações, 257,2 mil curtidas, 5.088 comentários, 19,3 mil salvamentos e 2.630 compartilhamentos, o conteúdo evidencia alto alcance e potencial de viralização.

O vídeo apresenta uma sequência de imagens “antes e depois” de artistas de K-Pop que teriam realizado intervenções estéticas, o que gerou reações diversas nos comentários. Foram analisadas aproximadamente 40 interações em português, nas quais se observaram manifestações de comparação estética, desejo de transformação corporal, idealização dos corpos dos *idols* e debates sobre a autenticidade das mudanças.

Comentários como “se eu tivesse dinheiro, também faria” revelam identificação aspiracional, enquanto outros questionam se as transformações foram resultado de cirurgia ou de emagrecimento. Também surgiram expressões com tom autodepreciativo ou humorístico, revelando frustração com a distância entre os padrões midiáticos e os corpos reais das fãs.

Além disso, identificou-se a repetição de certos ídolos em conteúdos semelhantes, o que sugere uma “rotação canônica” de figuras mais expostas à lógica da comparação estética. Essa recorrência contribui para consolidar determinados corpos como referência idealizada de beleza dentro de um regime de hipervisibilidade (Santos, 2018). Assim, os comentários analisados indicam que o TikTok funciona como um espaço híbrido de recepção e negociação simbólica, onde os discursos de admiração e resistência coexistem.

Os resultados preliminares reforçam que a relação fã-ídolo, neste contexto, ultrapassa a admiração musical e envolve mecanismos simbólicos de identificação estética, pertencimento e performance visual. Os *idols*, inseridos em um regime de visibilidade intensivo (FOUCAULT, 2008; DEBORD, 1997), tornam-se modelos normativos de beleza que impactam diretamente a construção da autoimagem das adolescentes brasileiras. Nesse sentido, o TikTok, por sua alta circulação entre jovens, não apenas dissemina padrões estéticos, mas também potencializa formas de comparação e tensionamento desses modelos.

Conclui-se que compreender essas práticas discursivas é essencial para refletir sobre os efeitos psicossociais da cultura pop digital na autoestima juvenil. A pesquisa oferece subsídios para discussões interdisciplinares entre comunicação, psicologia e cultura digital, contribuindo com perspectivas relevantes para políticas de promoção da saúde mental, diversidade corporal e letramento midiático. Investigações futuras poderão ampliar essa abordagem para outras plataformas ou faixas etárias, aprofundando o estudo das relações entre fandoms, corpo e subjetividade em contextos globais.

## REFERÊNCIAS

BOCK, Ana Maria et al. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

CGI.br – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2022: uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic\\_kids\\_online\\_2022\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic_kids_online_2022_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 3 maio 2025.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2008.

FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?** In.: FRANÇA, Vera. et al. *Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GILES, David C. **Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research**. *Media Psychology*, v. 4, n. 3, p. 279–305, 2002.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

PAXTON, Susan J. et al. **Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys**. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, v. 35, n. 4, p. 539–549, 2006.

POP, Cristina L. **A autoestima em adolescentes: um estudo com escolares do ensino médio**. 2016. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

SBICIGO, Juliana Baptista; BANDEIRA, Denise Razzouk; DELL'AGLIO, Débora Dalbosco. **Autoestima em adolescentes: conceituação, avaliação e implicações para a prática clínica**. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, v. 11, n. 2, p. 155–164, 2010.

SCHULTHEISZ, Eliane Regina; APRILE, Márcia Regina. **Imagem corporal: construção e avaliação**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 29, n. 2, p. 229–235, 2013.

SANTOS, Elisa Pereira dos. **Regimes de visibilidade: o que pode ser visto e o que se deve mostrar**. In: PAIVA, Marília Lins; SILVA, Felipe Lopes da (org.). *Comunicação e estéticas da visibilidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 15–34.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VAN DEN BERG, Patricia et al. **Body dissatisfaction and emotional well-being in early and late adolescence: findings from a national study**. *Journal of Adolescent Health*, v. 48, n. 4, p. 381–386, 2010.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução ao debate multicultural*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.