

## A MERCANTILIZAÇÃO DA IDENTIDADE NO K-POP: Análise sobre

### Marketing e ética na criação do produto idol

#### *THE COMMODIFICATION OF IDENTITY IN K-POP: Analysis on Marketing and ethics in the creation of the idol product*

Rillary Rodrigues Rezende<sup>1</sup>, Rebeca Nogueira Lourenço Kaus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Grupo Unis, Varginha, Minas Gerais, rillary.rezende@alunos.unis.edu.br;

<https://orcid.org/0009-0003-9145-8059>

<sup>2</sup>Grupo Unis, Varginha, Minas Gerais, rebeca@unis.edu.br;

<https://orcid.org/0009-0001-9146-6193>

### RESUMO

Este artigo analisa a mercantilização da identidade dos artistas do grupo SHINee na indústria do K-pop, explorando de que forma as estratégias de *marketing* atuam na construção e comercialização da imagem dos ídolos coreanos. O objetivo central é demonstrar que o fenômeno K-pop transcende o campo musical, funcionando como um instrumento de *soft power* e uma ferramenta estratégica de *marketing* cultural da Coreia do Sul, também analisar como isso afeta diretamente a vida pessoal dos artistas que fazem parte dessa indústria. O estudo adota uma abordagem documental e bibliográfica, articulando autores clássicos do *marketing* e da crítica cultural para examinar a intersecção entre cultura, consumo e identidade. A pesquisa revela que os artistas são transformados em produtos cuidadosamente gerenciados e suas identidades são moldadas em símbolos de consumo global. A análise aponta para a intensa gestão de imagem e a pressão pela "perfeição" que impõem impactos psicológicos e éticos significativos aos ídolos. Conclui-se, portanto, a necessidade de repensar os limites éticos no entretenimento e sugerindo políticas que priorizem o bem-estar dos artistas, buscando um equilíbrio entre o valor econômico e a dignidade humana.

**Palavras-chave:** *K-pop, marketing, identidade, consumo, ética*

### 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa se propõe a analisar a relação entre o *marketing* e a indústria do entretenimento, com foco específico no grupo SHINee, um dos nomes relevantes na chamada segunda geração do fenômeno do K-pop (2008–2025), a música pop coreana.

O tema central é a construção da imagem dos ídolos, que são frequentemente apresentados ao público como seres perfeitos e inatingíveis. Essa estratégia, inerente à lógica da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1991), garante a

previsibilidade e o controle do 'produto final' para o consumo global, transformando a busca pela perfeição em uma exigência de mercado, conforme criticado na Sociedade do Cansaço (HAN, 2017). Dessa forma, a questão norteadora deste estudo é: De que maneira o *marketing* contribui para a construção e comercialização da imagem desses ídolos na indústria coreana do K-pop e quais as consequências éticas dessa prática na identidade dos artistas?

Para tanto, o objetivo geral é investigar como o *marketing* atua na construção da imagem dos artistas, analisando os impactos sociais e simbólicos dessa prática. A pesquisa se aprofundará em objetivos específicos como: o K-pop sob a lente da Indústria Cultural e do Soft Power; analisar as consequências psicossociais da pressão estética; compreender as implicações éticas na liberdade individual que afetam a saúde mental; e a objetificação do ídolo na relação ambígua com o fã. para identificar as principais estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa de entretenimento coreana, compreender como essas estratégias afetam a percepção pública dos artistas, analisar as possíveis consequências dessas práticas na identidade e liberdade dos artistas e, por fim, refletir sobre a ética por trás da "venda" de pessoas como produtos de consumo.

A relevância deste estudo se justifica pela necessidade de uma avaliação sobre como a indústria do K-pop utiliza estratégias de *marketing* para transformar artistas em produtos altamente gerenciados e comercializáveis, o que impacta diretamente a forma como são percebidos e consumidos globalmente. Ao investigar esse fenômeno, a pesquisa pretende fomentar reflexões sobre os limites entre a arte, o consumo e a objetificação humana na era digital.

A análise é relevante por seu valor acadêmico, contribuindo para os campos da comunicação, marketing e estudos culturais, e por seu impacto social, ao promover o debate sobre como a padronização de comportamentos e a construção de uma imagem idealizada podem influenciar a juventude mundial, afetando a autoestima, a identidade e as relações sociais. O trabalho busca ainda oferecer ferramentas para que estudantes e consumidores da cultura pop possam desenvolver um olhar mais crítico diante da idolatria midiática e da lógica de mercado que permeia o entretenimento contemporâneo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A indústria cultural e a normalização da identidade**

A análise da mercantilização da identidade no K-pop requer uma base teórica sólida, proveniente da crítica cultural. Theodor Adorno e Max Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento* (1991), introduzem o conceito de Indústria Cultural, a definindo como um sistema que transforma a arte e a cultura em mercadorias padronizadas e reproduzidas em massa. Nesse contexto, o valor estético é substituído pelo valor de troca, resultando em uma produção que visa apenas o lucro e a manutenção do *status quo*. No K-pop, esse mecanismo mostra-se de forma evidente na estrutura de agências que gerenciam a carreira de seus artistas desde o treinamento (*trainee system*), garantindo a previsibilidade e o controle do "produto final" para o consumo global. Segundo Adorno e Horkheimer (1991, p. 206):

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar. É preciso ver Mrs. Miniver, do mesmo modo que é preciso assinar as revistas Life e Time. Tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa. Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte – torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam.

Essa lógica se intensifica na Sociedade de Consumo, descrita por Jean Baudrillard (1991). Para o sociólogo, o consumo contemporâneo não se baseia mais na necessidade ou no valor de uso dos objetos, mas sim no seu valor de signo. A identidade do indivíduo passa a ser construída e expressa por meio dos signos que ele consome. A identidade de um ídolo de K-pop, cuidadosamente projetada e embalada, torna-se, assim, um signo de consumo global: o fã não compra apenas a música, mas a história, o visual e a promessa de perfeição que o ídolo representa.

## **2.2 O K-pop sob a lente do *Soft Power* e do *Marketing***

Para além do entretenimento, o K-pop é reconhecido como um instrumento fundamental de política externa, enquadrado no conceito de soft power, cunhado por Joseph Nye (2004). Conforme destaca Euny Hong (2014), "Acontece que o governo coreano trata a indústria do K-pop da maneira como o governo americano trata a indústria

automobilística e os bancos, o que significa que essas são indústrias que precisam ser protegidas".

O *soft power* refere-se à capacidade de um país influenciar as preferências e o comportamento de outros através da atração e da persuasão, em vez da coerção (NYE, 2004). A *Hallyu* (Onda Coreana) é a manifestação desse poder brando, transformando a Coreia do Sul em uma "marca-país" atraente e modernizada. O sucesso global do K-pop é, portanto, o resultado de um planejamento estratégico de marketing cultural (KIM, 2020; BARBOSA, 2022).

Nesse cenário, a indústria adota as estratégias mais avançadas de *Marketing 4.0*, em que a fidelização do consumidor é baseada na participação e na criação de comunidades (KOTLER; KELLER, 2021). Os ídolos são promovidos não apenas como músicos, mas como "marcas pessoais" que interagem constantemente com os fãs por meio de plataformas digitais. Esse envolvimento constante é a chave para a transformação da identidade do artista em um ativo comercial de alto valor, gerando receitas não só com música, mas com *merchandising*, turnês e endossos de marca.

A eficácia do *marketing* no K-pop depende da criação e manutenção de uma imagem idealizada e meticulosamente gerenciada dos ídolos. Essa imagem é cuidadosamente desenhada para promover a interação parassocial, um fenômeno em que os membros da audiência desenvolvem uma sensação de intimidade e proximidade unilateral com figuras públicas que jamais conheceram (HORTON; WOHL, 1956). Na era da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), as redes sociais e as plataformas de streaming intensificam essa ilusão de acesso, tornando o ídolo constantemente disponível e "real", o que, paradoxalmente, pode maximizar sua commodificação.

### **2.3 A beleza como exigência de mercado**

A análise da indústria do K-pop aponta algumas diferenças culturais em relação à indústria musical como um todo, neste ecossistema de alta competitividade e intensa gestão de imagem, a beleza e a aparência física não são atributos opcionais, mas sim exigências de mercado e ativos comerciais primários. Essa dinâmica confirma o conceito da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1991), onde a cultura se torna uma esfera de produção massificada. A identidade do *idol* é meticulosamente planejada para encarnar um ideal estético que atenda aos rígidos padrões sul-coreanos caracterizados

pela pele impecável, magreza extrema e traços delicados e que, simultaneamente, reforça o apelo global do *Soft Power* coreano (Barbosa, 2022). Essa conformidade visual é um pilar do valor do artista, que se torna, efetivamente, uma mercadoria no capitalismo da aparência (Bauman, 2008).

A beleza se consolida como uma forma de capital, garantindo a competitividade e a rentabilidade do *idol-product*. No caso do SHINee, um grupo estabelecido sob a *SM Entertainment*, agência historicamente reconhecida por seu rigor na gestão visual, essa exigência foi um fator central. Desde o *debut*, o grupo foi promovido com uma imagem polida e esteticamente vanguardista, com conceitos que variavam da delicadeza juvenil à sofisticação da alta costura. O investimento e o rigor na manutenção dessa aparência demonstraram o quanto o valor de mercado e a longevidade do grupo estavam atrelados à sua impecabilidade estética. A imagem impecável é o pré-requisito para endossos de marcas de luxo e cosméticos, transformando o artista em um embaixador lucrativo e ampliando o potencial de lucro da agência. Em um país onde a beleza pode abrir e fechar muitas portas, é um fator extremamente importante de se observar, levando em conta que o país é um dos mais reconhecidos no mundo por cirurgias plásticas, pode-se imaginar de onde vem essa pressão.

A pressão estética é comprovada por dados que indicam que a Coreia do Sul se tornou um dos países com maior índice de cirurgias plásticas per capita no mundo. Segundo PARK (2019), 'aproximadamente uma em cada quatro mulheres coreanas entre 19 e 29 anos já realizou algum tipo de procedimento estético'. Essa realidade reflete o quanto a aparência física é tratada como um capital simbólico e econômico no contexto cultural do país, reforçando o ideal de perfeição imposto também aos ídolos do K-pop.

No entanto, essa exigência constante de perfeição impõe uma carga ética e psicológica avassaladora que se alinha à lógica da *Sociedade do Cansaço* (Han, 2017). O artista é visto socialmente menos como um indivíduo e mais como um produto sujeito à inspeção e crítica pública. A cobrança transcende a *performance* artística e invade a esfera pessoal, monitorando o peso, a saúde e qualquer mínima alteração estética.

Qualquer "imperfeição" é imediatamente exposta, depreciando o valor simbólico e, conseqüentemente, o valor de mercado do *idol*. Essa pressão sistemática, muitas vezes institucionalizada pelas agências através de dietas extremas e incentivo a procedimentos estéticos, sugere que o corpo do artista é tratado como propriedade corporativa que deve

ser moldada e mantida para a rentabilidade. Essa coerção contribui diretamente para a fragilidade psicológica, a ansiedade e a dismorfia corporal.

A experiência do SHINee oferece o mais trágico e irrefutável contraponto a essa exigência de mercado. A luta de um dos seus membros mais proeminentes, Jonghyun, contra a depressão e a pressão da indústria, simboliza o colapso ético do sistema. O custo humano da "perfeição fabricada" é exposto quando a necessidade de sustentar um ideal estético e comportamental inatingível culmina no sofrimento individual. A mercantilização da identidade, portanto, atinge seu limite mais destrutivo ao ignorar o fator humano, demonstrando que a beleza como exigência de mercado se choca violentamente com a integridade e a vida do artista.

## **2.4 O cansaço do Ídolo**

As empresas de K-pop têm um modelo de gerir seus grupos e artistas minuciosamente planejado, onde até mesmo a personalidade do artista é moldada de forma que agrada o público, se tornando algo fabricado com o objetivo de atingir a perfeição. Essa lógica é reforçada por contratos altamente restritivos. Como relata Kim (2014), “os astros do K-pop ainda enfrentam maus-tratos por parte das agências, apesar das regulamentações da indústria que proíbem o uso de contratos injustos”. Tais práticas configuram o que muitos críticos denominam *slave contracts*, nos quais o controle sobre a imagem e a vida pessoal dos artistas é quase absoluto, comprometendo a liberdade individual e o bem-estar psicológico dos ídolos. São proibidos por contratos abusivos de ter relacionamentos para não desagradar os fãs, além do fato de que serem vistos fumando ou bebendo também podem ser duramente criticados não só pela empresa, mas pelos fãs e consumidores, tornando tudo ainda mais estressante, passando dessa linha que deveria existir entre o ídolo como profissional e pessoa. Ídolo, portanto, é um termo que desumaniza quem seja colocado nesse patamar, pois implica a perfeição, algo que o ser humano não é capaz de alcançar. Esse sólido sistema no qual o gênero se apoia, especialmente no seu país natal, naturaliza demandas absurdas aos ídolos provenientes da empresa, da mídia e do seu público' (HANY, 2020, p. 97)

Quando SHINee foi planejado por sua empresa, também dependia fortemente da criação de uma imagem de "ídolo perfeito" talentoso, bonito, trabalhador e muitas vezes, vivendo um estilo de vida impecável e livre de "escândalos", o grupo demorou algum tempo para se desvincular dessa condição e contrariar a empresa de alguma forma. Este

é um reflexo direto da Modernidade Líquida (Bauman, 2001), onde as identidades se tornam mercadorias e os artistas, vistos como objetos de 'Amor Líquido' (Bauman, 2004), são obrigados a manter uma performance de perfeição para evitar o descarte, característico da sociedade de consumo. Em uma entrevista realizada em 2024, Minho, integrante do grupo SHINee, para o canal da membro *Hyoyeon* do grupo *SNSD (Girls' Generation)* da mesma agência, o membro relatou que no início da carreira a agência o orientava a 'ficar quieto' e a não se expressar em público a fim de manter a imagem idealizada do ídolo fabricado. Esse relato personaliza o mecanismo de controle que muito além de moldar comportamentos, silencia vozes, evidenciando a tensão entre o artista-pessoa e o produto-ídolo (MINHO, 2024).

Figura 1. Corte da entrevista



Fonte: YouTube (@Hyo\_LevelUp), 2024

Bauman (2004) descreve essa fragilidade dos vínculos humanos e a instabilidade das relações na modernidade líquida, destacando que nenhuma conexão é garantida de forma duradoura:

O herói de seu livro é *Der Mann ohne Verwandtschaften* — o homem sem vínculos, e particularmente vínculos imutáveis como os de parentesco no tempo de Ulrich. [...] Nenhuma das conexões que venham a preencher a lacuna deixada pelos vínculos ausentes ou obsoletos tem, contudo, a garantia da permanência. De qualquer modo, eles só precisam ser

frouxamente atados, para que possam ser outra vez desfeitos, sem grandes delongas, quando os cenários mudarem — o que, na modernidade líquida, decerto ocorrerá repetidas vezes. (BAUMAN, 2004, p. 9).

Essa gestão extrema impõe um custo humano significativo. A pressão para sustentar a identidade "perfeita" no palco e fora dele leva à exaustão física e psicológica. Byung-Chul Han, em *Sociedade do Cansaço* (2017), argumenta que a sociedade contemporânea é marcada pelo excesso de positividade e pela pressão de performance, levando à patologia. No K-pop, a identidade do artista é sequestrada pela lógica de mercado, transformando-o em um "empreendedor de si mesmo" que é incessantemente forçado a produzir e a ser perfeito, culminando em uma crise ética e humana que precisa ser analisada criticamente.

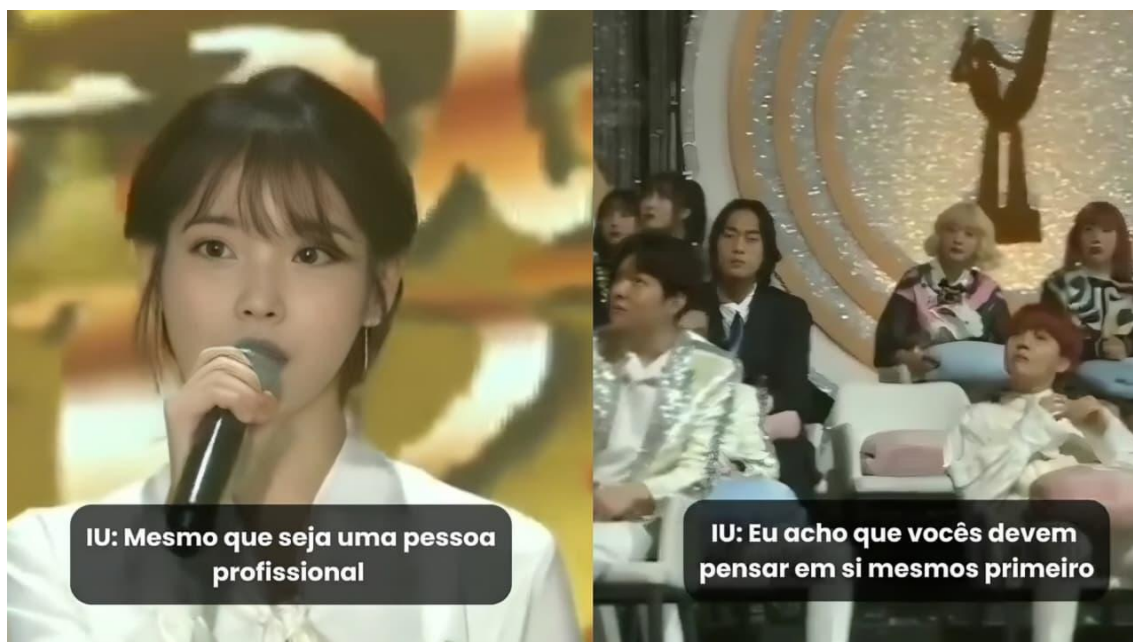
Um dos exemplos mais dolorosos que mostram como isso afeta diretamente os artistas foi o falecimento do cantor Kim Jonghyun, também membro do grupo SHINee que tirou a própria vida no ano de 2017 e a carta de despedida que ele deixou expôs publicamente a profunda dor e depressão que ele estava sentindo.

Eu estou quebrado por dentro. A depressão que devagar me consumia agora me engoliu por completo, e eu não pude vencê-la. Eu me odiava. Eu tentava me agarrar à memórias partidas e gritava para mim mesmo para me recompor, mas não houve resposta. Se eu não posso limpar minha respiração, é melhor parar. (JONGHYUN, 2017, *apud* POPLINE, 2017).

O ocorrido forçou um debate público sobre saúde mental na indústria K-pop e questionou a sustentabilidade do modelo de "ídolo perfeito" mostrando que a eficácia do marketing baseado nessa idealização tem um custo humano devastador.

Esse impacto ultrapassou o âmbito da indústria, reverberando fortemente entre artistas e fãs. Em seu discurso no *Golden Disc Awards* de 2018, a cantora IU, amiga próxima de Jonghyun, emocionou o público ao dedicar-lhe uma homenagem. Em tom comovido, ela afirmou que “Jonghyun era uma pessoa que amava profundamente a música e que sempre tentou transmitir sinceridade em cada nota. Espero que agora ele possa descansar e ser lembrado com o mesmo calor que ele compartilhava conosco” (IU, 2018).

Figura 2. Corte do discurso da cantora IU



Fonte: TikTok (@sunshineeun), 2024

Esse testemunho simbólico evidencia a dimensão humana da tragédia e reforça a necessidade de discutir o sofrimento psicológico dos artistas, frequentemente silenciado pelas dinâmicas de mercado e pela busca incessante pela perfeição, muitas discussões e debates em fóruns online começaram a surgir.

## 2.5 A relação ambígua entre fã e ídolo

O intenso engajamento emocional dos fãs e consumidores com o K-pop, que se consolidou como um fenômeno global, coloca em foco a problemática da hiperconexão e da fronteira tênue entre admiração e obsessão. A própria comunidade de fãs tem debatido amplamente o limite do afeto e os impactos negativos que esse consumo idolátrico pode gerar na saúde mental e na vida pessoal. Essa dinâmica tóxica reflete a lógica da sociedade de desempenho (Han, 2017), na qual a busca por *status* e validação social se intensifica. No caso dos fãs, essa busca é projetada no ídolo, exigindo dele uma performance de perfeição (o '*self*' fabricado) que é constantemente monitorada através de uma hiperatenção exaustiva por exigências inalcançáveis.

Esse ambiente, nutrido pela cultura do consumo (Bauman, 2008), transforma o ídolo em uma mercadoria descartável e o afeto em uma conexão fugaz; a falha do ídolo em manter a perfeição é vista como um 'produto defeituoso' que precisa ser substituído ou punido pelos consumidores-fãs. É um fato constantemente observado em fóruns e

redes sociais, onde os fãs se engajam em rivalidades intensas, as chamadas *fanwar*, onde comparam, diminuem ou enaltecem os artistas com uma objetificação que os trata como produtos físicos com especificações de desempenho, em vez de seres humanos com vulnerabilidades. Essa coisificação do ídolo é um sintoma da cultura do consumo (Bauman, 2008), que se manifesta na esfera digital através de uma forma de violência neuronal (Han, 2017), onde a crítica destrutiva e a pressão incessante são direcionadas ao 'objeto de consumo' que falha em manter a perfeição fabricada.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa. Esta escolha metodológica se mostra a mais adequada por permitir uma análise aprofundada do complexo fenômeno da mercantilização da identidade, tomando o grupo de K-pop SHINee como estudo de caso, com foco na compreensão dos processos, dos significados e das implicações éticas envolvidas.

O método de pesquisa empregado é o documental e bibliográfico, estruturado em duas frentes principais de coleta e análise de dados. A pesquisa bibliográfica consistiu na revisão sistemática de textos acadêmicos e artigos científicos para a construção do referencial teórico (Seção 2). O foco foi articular autores clássicos do *marketing* e da crítica cultural, examinando a intersecção entre cultura, consumo e identidade. A busca concentrou-se em obras seminais que discutem a Indústria Cultural e a padronização (Adorno & Horkheimer), a Sociedade de Consumo e a Modernidade Líquida (Bauman), o *Soft Power* (Nye) e a Sociedade do Cansaço (Han), além de trabalhos que tratam da Hallyu (Onda Coreana) e das estratégias de *marketing* contemporâneo (Kotler & Keller).

A análise documental foi baseada na investigação de um *corpus* diversificado, incluindo reportagens, conteúdos digitais, plataformas midiáticas e materiais audiovisuais. Tais fontes foram utilizadas para mapear as práticas de mercado, a gestão de imagem das agências e os impactos psicossociais e éticos sobre os artistas. Foram selecionados materiais com foco no grupo SHINee, abrangendo o período de sua ascensão até eventos críticos, como o falecimento de Jonghyun, a fim de analisar a sustentação e o colapso do ideal de "ídolo perfeito". O *corpus* inclui discursos públicos (*IU no Golden Disc Awards 2018*), entrevistas com membros (Minho ao canal *Hyo's Level Up*) e a análise de sua imagem estética, fornecendo dados para a categorização dos resultados em torno da "Beleza como exigência de mercado" e do "Cansaço do Ídolo". O tipo de análise

empregado foi de caráter interpretativo e crítico-cultural, buscando compreender o fenômeno em sua complexidade simbólica e social, conduzida à luz do referencial teórico apresentado, estabelecendo relações entre os conceitos de identidade, consumo e mercantilização.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A análise da trajetória do grupo SHINee, sob a gestão da empresa sul coreana *SM Entertainment*, evidencia de forma clara os mecanismos de mercantilização da identidade na indústria do K-pop. O grupo, formado em 2008, se tornou um dos principais representantes da chamada “segunda geração” do K-pop, responsável por consolidar o padrão estético e comportamental que influenciou toda a indústria nas décadas seguintes. Sua grande influência impactou e marcou milhares de pessoas por todo mundo

Desde sua estreia, o SHINee foi concebido como um produto cultural completo, cuidadosamente planejado para agradar a múltiplos públicos. A identidade do grupo foi construída em torno de um conceito de “*boys next door*” jovens talentosos, carismáticos e impecáveis, reforçando a lógica da padronização da imagem descrita por Adorno e Horkheimer (1991) no conceito de Indústria Cultural. Cada integrante teve sua persona pública moldada para compor uma marca coletiva coerente e facilmente consumível, em que individualidade e autenticidade são substituídas por performance e controle, algo que já foi citado por integrantes do grupo algumas vezes em programas de variedade e reality shows de forma até mesmo descontraída.

O *marketing* desenvolvido pela *SM Entertainment* foi além da música. O grupo se tornou uma marca de estilo de vida, explorando diversas frentes; moda, cosméticos, séries, e campanhas publicitárias, o que reflete a lógica do *Marketing 4.0* (Kotler; Keller, 2021), na qual o consumo é ampliado para experiências afetivas e simbólicas. A gestão da imagem dos integrantes em redes sociais e reality shows reforçou a relação parassocial (Horton; Wohl, 1956), intensificando o vínculo emocional entre fãs e ídolos e transformando a afeição em capital de mercado.

No entanto, os resultados documentais e as reportagens analisadas revelam o lado obscuro desse processo. A pressão por manter uma imagem “perfeita” e emocionalmente estável culminou em casos de exaustão psicológica e problemas de saúde mental. O falecimento de Jonghyun, em 2017, se tornou um marco trágico dessa contradição: um artista amado globalmente, mas aprisionado por expectativas inatingíveis. Sua morte

expôs publicamente as falhas do sistema que transforma indivíduos em ícones, mas não lhes concede espaço para fragilidade; uma manifestação clara da sociedade do desempenho analisada por Han (2017).

Assim, o estudo sobre o SHINee confirma que o K-pop é simultaneamente um fenômeno cultural e uma engrenagem de poder. O grupo serviu como ferramenta de soft power (Nye, 2004), projetando uma imagem moderna e emocionalmente sofisticada da Coreia do Sul, mas também como exemplo do quanto o marketing pode sequestrar a subjetividade em nome da rentabilidade. A identidade do SHINee foi transformada em um produto global, vendido não apenas pela música, mas pela promessa de perfeição emocional e estética; um retrato fiel da comodificação da identidade na cultura contemporânea.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise do grupo SHINee permite concluir que a mercantilização da identidade no K-pop é um processo sistemático, sustentado por estratégias de marketing e gestão simbólica que transformam artistas em marcas globais. A escolha desse grupo para ser analisado como estudo de caso se deve ao impacto que o grupo e o caso de Jonghyun causaram em toda indústria do K-pop, trazendo discussões significativas que mudaram pontos importantes nesse cenário da indústria. A trajetória do grupo demonstra como a indústria utiliza elementos de controle estético, emocional e comportamental para criar um produto perfeito, moldado para o consumo internacional.

O caso evidencia que, embora o SHINee tenha contribuído significativamente para o fortalecimento do soft power cultural da Coreia do Sul (NYE, 2004), esse sucesso foi acompanhado de um custo humano elevado. O sofrimento psicológico de alguns integrantes, especialmente o de Jonghyun, evidencia as consequências da pressão pela performance constante e pela manutenção de uma imagem inatingível. Assim, o grupo se torna símbolo não apenas do êxito da indústria, mas também de suas contradições éticas e humanas.

Conclui-se que o modelo de gestão de imagem presente no K-pop, exemplificado pelo grupo SHINee reflete a tensão entre o valor econômico e o valor humano da arte. O marketing, quando aplicado à subjetividade, produz resultados poderosos, mas também desumanizantes. É urgente que agências, governos e consumidores repensem a lógica que

transforma artistas em mercadorias e o sofrimento em espetáculo, buscando práticas mais éticas e sustentáveis no entretenimento.

Por fim, este estudo contribui para o campo da comunicação e do marketing ao propor uma reflexão crítica sobre o papel do consumo simbólico na construção de identidades contemporâneas. A história do SHINee ilustra a necessidade de equilibrar o brilho do sucesso midiático com o cuidado à saúde mental e à dignidade humana — lembrando que, por trás da imagem perfeita vendida ao mundo, há indivíduos reais que também precisam ser vistos e ouvidos.

### ABSTRACT

*The analysis of the group SHINee leads to the conclusion that the commodification of identity in K-pop is a systematic process, sustained by marketing strategies and symbolic management that transform artists into global brands. The group's trajectory demonstrates how the industry utilizes elements of aesthetic, emotional, and behavioral control to create a perfect product, molded for international consumption.*

*The case shows that, although SHINee contributed significantly to strengthening South Korea's cultural soft power (NYE, 2004), this success was accompanied by a high human cost. The psychological suffering of some members, especially Jonghyun, highlights the consequences of the pressure for constant performance and the maintenance of an unattainable image. Thus, the group becomes a symbol not only of the industry's success but also of its ethical and human contradictions.*

*It is concluded that the model of image management present in K-pop; exemplified by SHINee; reflects the tension between the economic value and the human value of art. Marketing, when applied to subjectivity, produces powerful, yet also dehumanizing, results. It is urgent that agencies, governments, and consumers rethink the logic that transforms artists into commodities and suffering into a spectacle, seeking more ethical and sustainable practices in entertainment.*

*Finally, this study contributes to the field of communication and marketing by proposing a critical reflection on the role of symbolic consumption in the construction of contemporary identities. SHINee's history illustrates the need to balance the brilliance of media success with the care for mental health and human dignity; a reminder that, behind the perfect image sold to the world, there are real individuals who also need to be seen and heard.*

**Keywords:** *Indústria cultural; SHINee; Consumo simbólico; Marketing e identidade; Sociedade do desempenho.*

### Agradecimentos

A Professora Rebeca Kaus, pela excelência e rigor de sua orientação. Agradeço imensamente a paciência, a disponibilidade constante, os valiosos ensinamentos, conselhos e o incentivo que foram fundamentais para a concretização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Sua dedicação e confiança foram a bússola deste projeto, sempre me guiando para o caminho certo nos momentos que me senti perdida.

Aos professores membros da Banca Examinadora, pela leitura crítica, pelas sugestões pertinentes e pelo tempo dedicado à avaliação deste trabalho. Sua contribuição foi essencial para o aprimoramento final desta pesquisa.

A todos os docentes do Curso de Publicidade e propaganda que, ao longo da jornada acadêmica, transmitiram o conhecimento e a paixão pela área, moldando o profissional que sou hoje.

Na esfera pessoal, minha gratidão mais profunda à minha mãe, pelo amor incondicional, pelas palavras de conforto nos momentos de exaustão e pelo apoio incansável que me permitiu chegar até aqui, sempre me motivando a continuar, melhorar e persistir em busca do meu objetivo até aqui.

Aos meus irmãos, pela parceria, pelas risadas e por ser um porto seguro que me lembrava da importância de respirar e seguir em frente, me trazendo conforto nos momentos de cansaço.

Aos Amigos, que tornaram os anos da graduação mais leves e alegres, e que souberam me oferecer a distração necessária nos momentos de maior pressão, sempre me motivando e impulsionando, foram pessoas de muita importância em minha jornada até aqui.

Por fim, à minha família e a todos que, de alguma forma, vibraram por este projeto e me deram força para persistir.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

BARBOSA, Juliana C. Hallyu e o Soft Power Sul-Coreano: Cultura, Consumo e Globalização. *Revista Intercom*, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 123-138, 2022.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo: Seus Mitos e Estruturas*. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2017.

HANY, Soo-Jin. *Ethics and Identity in the K-pop Industry*. Seoul: Yonsei University Press, 2020.

HONG, Euny. *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture*. New York: Picador, 2014.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

IU. Discurso no *Golden Disc Awards* 2018, em homenagem a Kim Jonghyun. Seul: JTBC, 2018. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSyYJLaDE/> Acesso em: 27 de Outubro de 2025

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JONGHYUN, Kim. Carta de Despedida. 2017. *Apud* POPLINE. Kim Jonghyun, carta de despedida. *Popline*, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/antes-de-se-suicidar-kim-jonghyun-deixou-carta-de-despedida/amp/> Acesso em: 7 de Outubro de 2025

KIM, Youna. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Routledge, 2020.  
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

MINHO. Entrevista concedida ao canal Hyo's Level Up, episódio 15 do quadro *Bapsahyo*. [Vídeo]. YouTube, 2024. Disponível em: [https://youtu.be/PAYmUFw\\_5aU?si=zH746x8P18Z7fcRy](https://youtu.be/PAYmUFw_5aU?si=zH746x8P18Z7fcRy). Acesso em: 15 out. 2025.

NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

PARK, Jin-Yoo et al. Beliefs and trends of aesthetic surgery in South Korean young adults. *Aesthetic Plastic Surgery*, [S.L.], v. 43, n. 6, p. 1664-1671, dez. 2019. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6882691/>. Acesso em: 27 de Outubro de 2025.