



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL
CURSO DE SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

LAÍS SOUSA DE OLIVEIRA SEVERO

**UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL VERSOS:
O PAPEL DO VIDEOCLÍPE NA SIGNIFICAÇÃO DA MÚSICA A PARTIR DA
ANÁLISE SEMIÓTICA DE “NOIR”**

FORTALEZA

2022

LAÍS SOUSA DE OLIVEIRA SEVERO

UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL VERSOS:
O PAPEL DO VIDEOCLÍPE NA SIGNIFICAÇÃO DA MÚSICA A PARTIR DA
ANÁLISE SEMIÓTICA DE “NOIR”

Monografia apresentada ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais, do Instituto Universidade Virtual, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

FORTALEZA

2022

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

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

S525i Severo, Laís Sousa de Oliveira.

Uma imagem vale mais que mil versos : o papel do videoclipe na significação da música a partir da análise semiótica de "Noir" / Laís Sousa de Oliveira Severo. – 2022.

101 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante.

1. K-Pop. 2. Videoclipe. 3. Linguagem Audiovisual. 4. Análise Semiótica. 5. Noir. I. Título.

CDD 302.23

LAÍS SOUSA DE OLIVEIRA SEVERO

UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL VERSOS: O PAPEL DO VIDEOCLÍPE NA
SIGNIFICAÇÃO DA MÚSICA A PARTIR DA ANÁLISE SEMIÓTICA DE “NOIR”

Monografia apresentada ao curso de
Sistemas e Mídias Digitais, do Instituto
Universidade Virtual, da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Glauiney Moreira Mendonça Júnior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. George Torres
Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC)

Dedico este trabalho,

À Sunmi, por sempre traduzir tão bem questões que me assolam. O viés artístico pelo qual exterioriza suas ideias, bem como a performance que apresenta no palco tornaram-na para mim, um referencial de aspiração como artista e *performer*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço sobretudo à minha família, mas primeiramente aos meus pais Káthia e Severo, por todo o investimento dado à minha educação e me incentivarem a enveredar por trilhas artísticas desde pequena, sempre acreditando no meu potencial e fornecendo todo o suporte possível.

À minha tia Mazinha, por todas as orações oferecidas em meu favor; À minha irmã Clara, que fazendo jus ao seu nome, esclareceu os caminhos desse trabalho quando eu já não era mais capaz de avistar uma solução; Ao meu irmão Jan, por compreender e partilhar dos percalços sofridos na graduação, como colega de curso; Ao meu cunhado Caio, por todos os momentos de leveza que me permitiram aliviar a tensão mesmo quando estava no mais alto nível de estresse; À Ivanir, por todo o zelo ao providenciar refeições deliciosas que me dessem forças.

Aos meus gatinhos Anastásia, Panko e Padoca, pela determinação implacável de acompanhar todo o processo dessa pesquisa, ainda que por vezes me impedissem de escrever ao deitarem sobre o teclado.

A todos os meus amigos que compartilharam essa jornada comigo, seja de perto ou de longe, ouvindo minhas lamúrias e me encorajando até o fim.

A esta universidade e corpo docente por ter me ensinado tanto ao longo de todos esses anos de graduação, mas em especial à Prof^ª. Andrea por todo o cuidado, envolvimento e disposição empreendidas na orientação desse estudo, sempre me mostrando formas de atingir uma versão melhor de mim mesma; bem como aos professores Glauiney Mendonça e George Torres, pela disponibilidade e interesse em compor a banca.

Também à música e à dança por me tornarem quem eu sou, permitindo-me exprimir sentimentos quando palavras não bastam.

Por fim, à todos que me ajudaram ou torceram por mim de alguma forma no decorrer dessa odisséia, minha sincera gratidão.

A arte é necessária para que o homem se torne capaz de conhecer e mudar o mundo. Mas a arte também é necessária em virtude da magia que lhe é inerente.

(Ernst Fischer)

RESUMO

Inspirado pelo ditado popular *“uma imagem vale mais que mil palavras”*, sugerindo que os signos plásticos traduzem ideias de forma mais direta que os linguísticos, esse trabalho propõe-se a investigar qual o papel do videoclipe na significação de uma música. Como estudo de caso (LATORRE et. al, 2003), foi utilizado o clipe “Noir”, da cantora sul-coreana Sunmi, uma artista reconhecida por sua singularidade no fazer artístico. Através de um recorte histórico da Coreia do Sul e difusão do K-Pop; funcionamento dessa indústria e explanação do sistemas de ídolos; definição de videoclipe e discussão acerca da relação entre tecidos sonoros e imagéticos, guiados pelos recursos da linguagem audiovisual; foi realizada uma leitura semiótica do videoclipe definido como objeto de estudo, amparada pelos métodos de Análise Fílmica (VANOYÉ; GOLLIOT-LÉTÉ, 1992) e Análise de Imagem (JOLY, 1996), contemplando não só aspectos de ordem técnica, mas também socioculturais. Desse modo, a concluiu-se que o videoclipe, como camada visual, é capaz de ampliar as dimensões de significado de uma música, fornecendo interpretações que seriam invisíveis sem o apoio imagético.

Palavras-Chave: K-Pop; Videoclipe; Linguagem Audiovisual; Análise Semiótica; Noir.

ABSTRACT

Inspired by the popular saying “a picture is worth a thousand words”, suggesting that plastic signs translate ideas more directly than linguistic ones, this paper aims to investigate the role of the music video in the meaning of a song. As a case study (LATORRE et. al, 2003), we used the clip “Noir”, by the South Korean singer Sunmi, an artist recognized for her uniqueness. Through a historical contextualization of South Korea and K-Pop diffusion; this industry and explanation of the idols' systems; definition of a music video and discussion about the relationship between sound and image, guided by the audiovisual techniques; it was made a semiotic reading of the video clip defined as the object of study, supported by the methods of Film Analysis (VANOYÉ; GOLIOT-LÉTÉ, 1992) and Image Analysis (JOLY, 1996), contemplating not only technical, but also sociocultural aspects. In this way, it's concluded that the music video, as a visual layer, expands the song's dimensions of meaning, providing possibilities that would be invisible without imagery support.

Keywords: K-Pop; Music Video; Audiovisual Language; Semiotic Analysis; Noir.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estreia do Wonder Girls	65
Figura 2 – “Nobody” nos Estados Unidos	66
Figura 3 – Estreia Solo	67
Figura 4 – “Gashina”	68
Figura 5 – “Heroine” e “Siren”	69
Figura 6 – “Noir” (Ficha Técnica)	71
Figura 7 – Imagens Promocionais de “Noir”	72
Figura 8 – Cena 1	76
Figura 9 – Cena 2	76
Figura 10 – Cena 3	77
Figura 11 – Cena 4	78
Figura 12 – Cena 5	78
Figura 13 – Cena 6	79
Figura 14 – Cena 7	80
Figura 15 – Cena 8	81
Figura 16 – Cena 9	81
Figura 17 – Cena 10	82
Figura 18 – Cena 11	82
Figura 19 – Cena 12	83
Figura 20 – Cena 13	84
Figura 21 – Cena 14	85
Figura 22 – Cena 15	85
Figura 23 – Cena 16	86
Figura 24 – Cena 17	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. 안녕하세요, COREIA DO SUL!	17
1.1. Agitações no Reino da Serenidade Matutina	17
1.2. Divisão da Península	21
1.3. O Milagre do Rio Han	23
1.4. Crise Econômica de 1997	24
1.5. <i>Hallyu</i> : Primeira Onda	26
1.6. <i>Hallyu</i> : Segunda Onda	29
2. QUEM VÊ ÍDOLO NÃO VÊ EXPLORAÇÃO: INDÚSTRIA DO K-POP	33
2.1. Primeiros Passos, o <i>pré</i> K-Pop	33
2.2. <i>Eureka!</i> A Fórmula do K-Pop	35
2.3. Fábrica de Ídolos: <i>pareço, logo sou</i>	36
2.4. Amor Condicional: Ídolo x Fã	41
3. VIDEOCLIFE, A NARRATIVA DA MÚSICA	49
3.1. História e Conceituação	49
3.2. Recursos da Linguagem Audiovisual	53
3.3. A Performance do Videoclife	55
4. O PAPEL DO VIDEOCLIFE NA SIGNIFICAÇÃO DA MÚSICA	60
4.1. Metodologia de Estudo	60
4.2. Prazer, Sunmi!	64
4.4. Análise do Videoclife “ <i>Noir</i> ”	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	91

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe-se a investigar como o videoclipe afeta a significação de uma música, tendo como objeto de estudo o clipe “Noir”, da cantora sul-coreana Sunmi. Nesse trabalho, seguiremos o conceito de performance proposto por Soares (2013), valorizando os aspectos sonoros e específicos dos artistas intérpretes da canção, em consonância com as lógicas mercadológicas e de produção. Isto é, quais cenários, movimentos, gestos e sensações são evocados a partir da forma que a voz se apresenta; de quem é essa voz que canta; para qual público se direciona; como música e imagem dialogam na produção de um conjunto significativo e ainda, como as questões de ordem sociocultural influem na interpretação dessa mensagem.

Nos localizando contextualmente, vivemos em um mundo que, embora globalizado, é predominantemente dominado pela cultura norte-americana, seja no idioma, na literatura, na indústria audiovisual ou fonográfica. Diante dessa conjuntura, a crescente ascensão da música popular coreana - mais conhecida como *Korean Pop* ou simplesmente *K-Pop* – é um feito notável. Afinal, como pode um produto cujo idioma não somente se distingue bastante do inglês como o próprio alfabeto possui uma grafia bem particular, romper a hegemonia ocidental?

De acordo com o poeta Henry Longfellow (1835), “a música é a linguagem universal da humanidade”. Adicione então melodia chiclete, coreografia marcante e clipes sofisticados embalados em roupagem pop, familiar ao mercado; eis uma promissora receita para transpassar barreiras culturais, geográficas e linguísticas (CUNHA, 2013) – ou ao menos, os primeiros passos para explicar a expansão desse efervescente gênero.

A difusão do K-Pop faz parte de um fenômeno conhecido como *Hallyu*, e não se deu por acaso, mas sim fruto de diligentes investimentos durante mais de duas décadas. O termo designa a invasão da cultura coreana desde o leste da Ásia até alcançar os Estados Unidos, América Latina, Oriente Médio e Europa, com foco nas séries de televisão e música pop (RAVINA, 2009). Com um longo histórico de atritos com seus vizinhos e vista por muito tempo como uma região com costumes

excêntricos e sem grandes atrativos, o fomento do setor cultural rendeu à Coreia do Sul não só ganhos monetários, mas também diplomáticos (SHIM, 2006).

Entre os anos 2000 e 2018, o PIB (Produto Interno Bruto) do país passou de US\$ 500 bilhões para US\$ 1,5 trilhão¹. Nos últimos 15 anos, o turismo triplicou e 1 a cada 13 turistas citam especificamente o BTS – um dos *boygroups* de K-pop mais bem-sucedidos até o momento – como motivo para a viagem, declara o Instituto Hyundai². A despeito de ser uma língua tão específica, a procura por aulas de coreano também cresceu. No Rio de Janeiro, três escolas estaduais incluíram o curso no currículo por demanda dos próprios alunos³. Bolsas de estudo se tornaram mais atrativas e as universidades coreanas aumentaram em 20% a quantidade de estudantes estrangeiros. A audiência dos *K-Dramas* também alastrou-se, sendo amplamente ofertados em serviços de streaming como a Netflix que inclusive, conta ainda com produção exclusiva – em 2021, a série “Squid Game” (lançada no Brasil com o nome de “Round 6”) tornou-se o maior lançamento de todos os tempos da plataforma, alcançando o primeiro lugar em mais de 90 países⁴.

Por fim, há ainda os rendimentos associados, impulsionados pelo consumo da cultura coreana. Em 2018⁵, a exportação de roupas, cosméticos e alimentos somaram mais de 1 bilhão de dólares. Segundo uma pesquisa feita pela KOCCA (Korea Creative Content Agency) em 2019, o mercado de conteúdo cultural coreano vale cerca de US\$ 37 bilhões.

Na aposta feita pela Coreia do Sul no setor cultural desde 1998, há diversos fatores envolvidos em colocar o K-Pop no patamar onde está hoje. Um dos apontados como responsáveis desse destaque no mercado musical são os videoclipes, bem-produzidos mesmo quando provenientes de gravadoras pequenas e sem tantos recursos. Apresentando uma linha narrativa intercalada com cenários

¹ Kpop é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-vestiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

² Idem.

³ Fenômeno k-pop impulsiona ensino de coreano em escolas públicas do Rio. **G1**, 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/13/fenomeno-k-pop-impulsiona-ensino-de-coreano-em-escolas-publicas-do-rio.ghtml/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

⁴ Round 6 é “o maior lançamento de todos os tempos da Netflix”. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/round-6-e-o-maior-lancamento-de-todos-os-tempos-da-netflix/>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2021.

⁵ Grupo de K-pop gera US\$ 3,6 bilhões por ano para a Coreia do Sul. **O Globo**, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/grupo-de-pop-gera-us-36-bilhoes-por-ano-para-coreia-do-sul-23313910/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

deslumbrantes, coreografias complexas e figurinos inusitados, são eficazes em exercer fascínio visual e prender a atenção do público. Afinal, sendo um formato de mídia, o videoclipe carrega consigo o poder da imagem: no modelo capitalista, é um dos recursos responsáveis por estabelecer a realização de valor, incitar o consumo e assim, fazer a mercadoria circular (BUCCI, 2005).

Conforme o pesquisador Goodwin (1992) o videoclipe configura um produto da indústria fonográfica mediado pela relação entre som e imagem, legitimado pela música pop – gênero no qual a visualidade e performance são tão importantes quanto a música. Com influências sobretudo do cinema e da publicidade, traça um vínculo entre os tecidos sonoros (música, canção, sonoridade) e imagéticos (imagem, edição, roteirização, direção de arte, fotografia) de modo a gerar sentido, com o propósito de divulgar uma música específica (SOARES, 2013). Entrementes, não deve-se presumir o videoclipe como a mera adição de uma camada visual à música, sem valor semântico próprio; tampouco representa uma tradução sinestésica literal da canção. Destarte, podemos dizer que o videoclipe opera como uma camada performática da música, traduzindo corporalidades nos dispositivos audiovisuais.

O esforço mental em fundir imagem e som produz uma dimensionalidade que faz a mente projetar o som “por trás” da imagem, como se ele emanasse da imagem em si. O resultado é que nós vemos algo que existe somente na nossa mente. Ou seja, nós não vemos e depois ouvimos um audiovisual, nós ouvimos/vemos. (CHION, 1994, p.21)

A correlação entre imagem e som torna o videoclipe um recurso de marketing valioso ao apresentar e promover tanto a música como a identidade do intérprete – seu semblante midiático: “a “aparência” de um artista ou entidade que se formata a partir de um conjunto de produtos da indústria do entretenimento que orbitam sobre este artista, apontando para lógicas específicas e obedecendo a um projeto expressivo concreto” (SOARES, 2007, p.1). Desse modo, o artista é capaz de sensibilizar o espectador e gerar uma conexão profunda, agindo como influenciador na construção da identidade e comportamentos sociais do indivíduo.

[...] a cultura veiculada pela mídia transformou-se em uma força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identidade e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são

submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. (KELLNER, 2001, p.20)

Esse impacto reside na ampla circulação em mídias diversas. Dentre outros produtos de entretenimento, tanto música como videoclipe possuem presença marcante no cotidiano através da televisão, da rádio e claro, dos ambientes virtuais. Com um alcance ainda maior que os demais meios de divulgação, Soares (2013) disserta sobre como a internet turvou as fronteiras geográficas e trouxe visibilidade para grupos e artistas fora do eixo tradicional da cultura pop. Em 2012, o hit global “*Gangnam Style*” foi o primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de visualizações e apenas em 2017 perdeu o título de vídeo mais visto do Youtube⁶. Embora um fenômeno dessa proporção seja exceção, até hoje o K-Pop segue acumulando novos recordes, provando que veio para ficar.

Desse modo, a história da Coreia do Sul nos revela a dimensão da cultura enquanto potência econômica e social. Traçando um paralelo com o Brasil, nos deparamos com uma situação completamente diferente: a despeito da riqueza cultural, enfrentamos investimentos mínimos, com frequentes cortes e desarticulações dos mecanismos de apoio à produção artística. Ainda assim, temos a competência de entregar excelentes obras, fazendo-nos questionar onde estaríamos se houvesse menos descasos no setor. Ressaltar a relevância do fortalecimento de pautas culturais é uma forma de se posicionar contra a visão depreciativa da arte normalizada no país, em especial no governo vigente.

Ademais, identificando-me como parte do público consumidor da música pop sul-coreana e graduanda em Sistemas e Mídias Digitais, considero que a discussão acerca do poder de influência dos produtos multimídias faz-se fundamental. A análise de uma obra, compreendendo como operam suas ferramentas constituintes ampliam a visão, aprimorando o olhar crítico diante das mercadorias que consumimos. Para quem intenciona não só consumir, mas também produzir conteúdo, esse conhecimento torna-se ainda mais relevante pois “o autor da obra é portador da visão artística e do ato criador e ocupa uma posição significativa e

⁶ K-pop: um case de sucesso mundo afora e que já tem uma legião de fãs no Brasil ditando moda e comportamento. **Heloisa Tolipan**, 2020. Disponível em: <<https://heloisatolipan.com.br/musica/k-pop-um-case-de-sucesso-mundo-afora-e-que-ja-tem-uma-legi-ao-de-fas-no-brasil-ditando-moda-e-comportamento/>>. Acesso em: 7 de Junho de 2021.

responsável” (LEDUR, 2005, p.75). Isto é, estar nesse lugar designa assumir um compromisso com a cultura e a sociedade.

Assim, além da pertinência social e cultural deste debate, experiências pessoais e acadêmicas me mobilizaram a escolher esta temática. Ao longo da graduação, ao buscar uma forma de atrelar minha trajetória com a dança à formação profissional, fui me aproximando da trilha audiovisual. O K-Pop funcionou como um elemento agregador desses dois campos pois, ao elaborar materiais inspirados nos videoclipes originais, passei a sentir a necessidade de manifestar meu ponto de vista pessoal. Estudar as possibilidades oferecidas pelos recursos linguísticos audiovisuais e de que forma agem, fornece as ferramentas necessárias para tal.

Dentro do competitivo cenário do mercado musical sul-coreano, identifiquei-me sobretudo com Sunmi, uma artista que vem se destacando por sua identidade singular. Ao longo de 15 anos de carreira, conquistou reconhecimento da indústria e do público, além de autonomia no que concerne aos aspectos de concepção – fato um tanto incomum no K-Pop. Suas obras, marcadas pelo uso de metáforas e símbolos de duplo sentido, abordam temas da juventude moderna e as ironias da sociedade com um certo cinismo.

No decorrer do processo criativo na criação de vídeos, ao relacionar letras de músicas de K-Pop com os seus respectivos clipes, comecei a ponderar sobre como as possibilidades interpretativas são ampliadas com a adição de uma camada imagética. Correlacionar aspectos textuais com visuais permite vislumbrar significados antes ocultos quando só se tem acesso a um desses elementos. Partindo dessa reflexão, surgiu a seguinte pergunta: como a performance do videoclipe é capaz de influenciar a construção de significado da música?

Buscando responder essa questão, o objetivo geral deste estudo consiste em *investigar qual o papel do videoclipe na significação de uma música, a partir do videoclipe “Noir”, da cantora sul-coreana Sunmi*. Estabelece-se no percurso desse estudo os seguintes objetivos específicos: 1. Compreender quais características constituem o gênero musical K-Pop e o funcionamento dessa indústria; 2. Discorrer sobre as funções da linguagem audiovisual no videoclipe e no que consiste sua performance; 3. Analisar o videoclipe “Noir”, de Sunmi, conectando os recursos audiovisuais à letra da música a partir de uma perspectiva semiótica.

A realização desse ensaio ampara-se nas abordagens de Análise Fílmica (VANOYÉ; GOLIOT-LÉTÉ, 1992), Análise de Imagem (JOLY, 1996) e conceitos da

Linguagem Semiótica (SANTAELLA, 1983). Essas linhas de pesquisa defendem que a percepção da imagem sofre influências conforme o contexto histórico, social e cultural pelo qual é atravessada. Desse modo, o exame do produto audiovisual deve considerar elementos de ordem tanto técnica como abstratos, isto é, relacionar signos visuais, figurativos e textuais. Considerando o videoclipe como um produto midiático híbrido ao incorporar matrizes sonora, verbal e visual, a análise semiótica mostra-se apropriada por estudar qualquer tipo de linguagem, seja verbal ou não – abarcando assim, os signos da obra fonográfica, tais como plano, cor, luz, vestuário, sons, letra da canção e suas metáforas.

Na primeira etapa, foi empreendida uma pesquisa bibliográfica a fim de selecionar textos que assistam o domínio da temática, conferindo embasamento à tese. De acordo com Lima e Miotto (2007), as pesquisas bibliográficas constituem a fundamentação de um objeto de estudo, a partir de materiais já existentes como artigos, livros e jornais de origens diversas, sejam impressos ou digitais. Para Gil (2002), esse método é vantajoso por conceder ao investigador acesso à informações e dados de modo muito mais amplo do que seriam se fossem colhidos diretamente, principalmente em relação a dados muito dispersos no tempo-espaço.

Os dados coletados serão examinados segundo o instrumento metodológico do Estudo de Caso. Esse modelo opera baseado na sucessão das etapas de recolhimento, análise e interpretação dos elementos qualitativos com a finalidade de investigar intensivamente um ou poucos casos (Latorre et. al, 2003). A escolha dessa abordagem justifica-se pela aplicabilidade em temas humanos e pelo caráter subjetivo do estudo, não contemplado por um processo meramente objetivo e descritivo. Em complemento, o estudo será realizado sob a ótica da abordagem qualitativa, indicado para análise de temáticas subjetivas, perpassadas por fenômenos sociais (GOLDENBERG, 1997).

Neste ínterim, este trabalho se divide em quatro seções. No primeiro capítulo, será delineado um panorama geral da Coreia do Sul, descrevendo seu percurso histórico-social e como a partir do potencial cultural, foi capaz de ascender economicamente a partir dos registros de autores como Nahm (1996) e Shim (2006). Isso posto, no segundo capítulo mergulharemos na indústria do K-Pop, elencando os atributos específicos que caracterizam esse gênero e o distingue de outras produções musicais, sem deixar de mencionar o impacto provocado por esse sistema para os artistas e o público consumidor. Dentre outros, nessa etapa,

contaremos com o embasamento de Choi (2017), Hany (2020), Kellner (2001) e Debord (1997). Em seguida, ao longo do terceiro capítulo, discorreremos acerca do que é o videoclipe, quais são os componentes envolvidos na sua estrutura e no que consiste sua performance, onde som e imagem se encontram, com base nas teorias, principalmente, de Janotti (2008), Soares (2013) e Goodwin (1992). Finalmente, no quarto capítulo, faremos a análise do objeto de estudo, conduzida pelos métodos de Análise Fílmica (VANOYÉ; GOLLOT-LÉTÉ, 1992), Análise de Imagem (JOLY, 1996) e conceitos da Linguagem Semiótica (SANTAELLA, 1983), relacionando os elementos audiovisuais à letra da música, extraindo então um sentido perpassado por todo o conteúdo previamente discutido na pesquisa.

1. 안녕하세요⁷, COREIA DO SUL!

Para falarmos sobre K-pop e entendermos o que há por trás da difusão desse gênero, faz-se necessário passear pela história do seu lugar de origem, pois certos acontecimentos repercutirão na forma como essa indústria funciona. Nesse capítulo, iremos primeiramente expor um quadro geral do contexto histórico da Coreia do Sul, discutindo quais fatores fizeram com que o país fosse de arrasado economicamente a 11º economia do mundo no intervalo de 1961 a 1996⁸. A seguir, falaremos sobre o fenômeno conhecido como *Hallyu*, responsável pela propagação da cultura coreana em escala global (SHIM, 2006).

1.1. Agitações no Reino da Serenidade Matutina

A península coreana se localiza na Ásia Oriental e sua extensão territorial abrange cerca de 221 km². Cercada pelo Mar Amarelo, Mar do Japão e Mar da China Oriental, sua única margem com terra firme faz fronteira com a China. Tal posição fez com que o país fosse cenário de constantes conflitos, visto que configura uma área estratégica para disputas territoriais. Nahm (1996, p. 11) afirma que por séculos, a Coreia “desempenhou o papel de um intermediário de transfusão cultural entre o Japão e a China, enquanto ela mesma se viu transformada de diversas maneiras por influências chinesas”.

A proximidade física, bem como a disparidade territorial e populacional, fizeram com que a China exercesse grande poder sobre a Coreia. Podemos ver evidências dessa influência na filosofia – trazidos pelos chineses, os ideais budistas e confucionistas de eterno aperfeiçoamento pessoal, disciplina e persistência foram incorporados de tal modo que até hoje, norteiam a bússola moral da sociedade coreana (HWANG, 2010). Mas por hora, voltemos um pouco no tempo.

De acordo com os registros mais antigos, o primeiro reino coreano, conhecido como Período Gojoseon, foi fundado em 2333 a.C, pelo líder político e religioso Dangun Wanggeom, conforme Nahm (1996). Em vigor entre os séculos XIV a.C. a III a.C., o governo consistia numa monarquia hereditária, apoiado por militares e

⁷ Modo formal de apresentação ou saudação na língua sul-coreana.

⁸ S. Korea Is a Role Model for Africa: Obama. **The KoreaTimes**, 2009. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/04/113_48292.html?WA/>. Acesso em: 05 de Julho de 2021.

funcionários públicos. Apesar da localização entre os rios Liao e Taedong, com uma parcela que se estendia pela região nordeste da China, o reino prosperou e desenvolveu cultura própria livre da influência do vizinho – que também dava os primeiros passos no processo civilizatório, complementa Park (2010).

Foi no final do século III a.C que Gojoseon começou a sofrer seu declínio⁹. A substituição da Dinastia Qin (221 a.C. – 206 a.C.) pela Dinastia Han (206 a.C. – 220 d.C.) na China gerou agitação social, provocando fluxos imigratórios chineses em direção ao reino coreano. Em 194 a.C, Wiman, um refugiado chinês, usurpou o trono do então rei Jun. Como novo rei, consolidou a agricultura e o artesanato, além de fortalecer o poder militar com a adoção de uma nova tecnologia: o ferro. Tais ações tornaram Gojoseon uma ameaça para a Dinastia Han, pois o reino não só estava expandindo suas terras cada vez mais em direção à China como ainda, começava a monopolizar o comércio na região. Essa situação culminou no ataque do Imperador Wu às tropas de Wiman.

Após um ano de resistência terrestre e naval, o Reino Gojoseon finalmente sucumbe em 108 a.C e em seu lugar, são instauradas quatro colônias chinesas; já no restante do território, são formados estados menores e independentes. A partir daí, os séculos seguintes foram marcados por sucessivas disputas de poder entre as duas nações - ora a Coreia retomando sua autonomia, ora sendo subjugada novamente. Independente do resultado, a troca cultural manteve-se uma constante nessa relação.

Esse vínculo tornou-se ainda mais estreito no período conhecido como 'Era Joseon' (1392-1905), a mais longa dinastia da história coreana¹⁰. O general e líder Joseon declarou abertamente apoio à Dinastia Ming (1368-1644), recém-estabelecida na China. Ambas as nações trocavam enviados reais anualmente, promovendo intercâmbio cultural e econômico. Isso levou a uma retomada do confucionismo – em alta na China – em detrimento do budismo, a religião dominante nos últimos séculos. Essa alteração de crenças gerou profundas mudanças nas relações diplomáticas.

⁹ O começo da história da Coreia: Período Gojoseon. **Koreapost**, 2020. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/o-comeco-da-historia-da-coreia-periodo-gojoseon-especial-aula-de-historia/>>. Acesso em: 28 de Junho de 2021.

¹⁰ A Dinastia Joseon [História]. **Koreapost**, 2017. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/dinastia-joseon-historia/>>. Acesso em 28 de Junho de 2021.

Nessa época observamos a adoção de uma política isolacionista da Coreia com relação ao mundo exterior, com exceção da China e menor grau, o Japão. Esse menor grau de relação ao Japão ocorreu devido à ideia coreana (da época) dos japoneses serem inferiores culturalmente. Isso, ligado à visão confucionista de “servir ao superior”, fez com que a relação entre o Japão e a Coreia durante essa dinastia fosse limitada. (MONTEIRO, Carol. A Dinastia Joseon [História]. In: KoreaPost. 12 jul 2017).

Ainda na ‘Era Joseon’, foi no reinado de Sejong, o Grande (1418-1450) que a Coreia sofreu uma das suas transformações culturais de maior impacto. Até então, não existia um alfabeto próprio para o idioma coreano – para escrever era necessário fazer uso do *hanja*, os caracteres chineses. Isso tornava a associação entre fala e escrita bastante complexa, uma vez que não havia nenhuma semelhança fonética entre as partes. Desse modo, ler e escrever era um luxo disponível somente para uma pequena parcela da população mais abastada. Quanto aos demais, comunicavam-se apenas oralmente e portanto, encontravam-se inaptos a elaborar reivindicações oficiais às autoridades, contestar documentos legais e tampouco, registrar ou simplesmente ter acesso a certos conhecimentos.

Diante de tais questões, o rei Sejong julgou pertinente a criação de um sistema de escrita próprio, acessível a todos e que pudesse expressar a verdadeira essência coreana. Concluído em 1443, o tal alfabeto foi batizado de ‘Hangul’. Apesar da iconografia parecer estranha aos olhos ocidentais, é considerado por linguistas como uma das escritas mais lógicas do mundo e, com as técnicas adequadas, é possível aprendê-la no espaço de duas horas¹¹. Isso se deve ao fato do alfabeto ter sido elaborado por uma equipe de especialistas, feito sob medida para os coreanos, diferente de como ocorreu com outras línguas construídas de modo mais espontâneo.

A fim de repassar esse conhecimento ao povo, o rei Sejong publicou o *Hunminjeongeum* (traduzido, “Os Sons Corretos para a Instrução do Povo”), um documento que descrevia de maneira simples o funcionamento do Hangul e ainda, estabeleceu centros de educação que o ensinassem. Por seu empenho na democratização da escrita, “a UNESCO instituiu, em 1989, o Prêmio Rei Sejong em prol da erradicação do analfabetismo no mundo” (BRAZILKOREA, 2013). A criação de um alfabeto próprio significou uma verdadeira revolução cultural para a sociedade coreana e devido à sua história, é comemorado no dia 9 de outubro o “Dia do

¹¹ 9 de Outubro, Dia do Hangul! – Celebre o Alfabeto Coreano! **BrazilKorea**, 2013. Disponível em: <<https://www.brazilkorea.com.br/9-de-outubro-dia-do-hangul/>> Acesso em: 30 de Junho de 2021.

Hangul” como feriado nacional – mas esse reconhecimento não ficou limitado ao país. Em 1997, foi tombado pela UNESCO como Patrimônio Mundial.

Após um longo período de estabilidade e desenvolvimento, é no final do século XVI que o reino Joseon é atacado por tropas japonesas, incidente que ficou conhecido como a Guerra Imjin (1592-1598) – ou simplesmente, Guerra dos Sete Anos. A aliança com a China foi crucial para que o reino não caísse sob a investida japonesa; juntos, os dois países conseguiram livrar-se da ameaça nipônica, mas não sem grandes custos.

Afora as perdas humanas – estimadas em 1.000.000 de mortes entre civis e militares das nações envolvidas –, a Coreia sofreu um forte golpe econômico e cultural. A terra cultivável foi reduzida em torno de 66%, importantes arquivos históricos e artefatos foram perdidos e ainda, cerca de 50.000 a 60.000 cidadãos coreanos foram levados ao Japão durante a guerra¹². Dentre esses, boa parte eram artesões, prejudicando o avanço científico posteriormente (TURNBULL, 2002). A China também viu impactos no seu poderio militar, o que provocou o declínio da dinastia Ming em contrapartida à ascensão da dinastia Qing algumas décadas mais tarde. Em 1905, o Japão ataca novamente após derrotar a dinastia vigente e enfim, o reino Joseon sucumbe, marcando o fim das eras dinásticas coreanas.

A vitória japonesa foi decisiva para a prosperidade do país nos anos seguintes. Diante dos inúmeros conflitos territoriais consequentes do imperialismo ocorridos no início do século XX, o domínio da península coreana, passagem que ligava o continente asiático ao arquipélago, era vital, explana Hany (2020). Enfraquecida devido aos últimos confrontos, sem mais o apoio da antiga aliada China e não tendo desenvolvido o setor industrial durante a Era Joseon, a Coreia não estava em posição de se opor a um império em ascensão. Assim, em 1910 é oficialmente anexada ao Japão (HANAKI et al., 2007, p. 284).

O domínio japonês foi repleto de truculência e repressão. Obrigados a assimilarem as crenças do seu soberano, os coreanos tiveram que adotar nomes e sobrenomes japoneses, o ensino do hangul foi proibido e a própria cultura foi criminalizada (YANG, 2007, p. 182; JANG; PAIK, 2007, p. 199). Trabalhos forçados eram comuns e durante a Guerra Pacífico-Asiática (1941-1945) esse aspecto tornou-se ainda pior: centenas de milhares de coreanos foram levados para outras

¹² JONES, Geo H. “The Japanese Invasion of Korea - 1592”, *The China Review, or notes & queries on the Far East*, 1899 (Volume 23, Números 4-5: p. 215-219, pp. 239–254), China Mail Office.

colônias como escravos. No caso das mulheres, eram chamadas de “mulheres de conforto”, o que na verdade significava que eram coagidas a serem escravas sexuais do exército japonês e aliados (HANAKI et al., 2007, p. 284). Esse é um tema sensível e tópico de tensão entre o Japão e a Coreia até hoje, pois nunca houve um reconhecimento desses crimes e tampouco um pedido de desculpas oficial.

Nesses 35 anos de subjugação, “a Coreia não só foi impedida de praticar sua cultura como de se desenvolver economicamente, permanecendo por décadas como um país subdesenvolvido e desmilitarizado, com uma sociedade sem instrução nem autoestima”, assinala Hany (2020). Mas isso não significa que não houve resistência: todas essas violências trouxeram à tona um sentimento de patriotismo no povo coreano, findando na primeira manifestação nacional pela independência da península em 1919. Embora o protesto tenha sido asperamente coibido pelas autoridades japonesas, esse episódio fez com que o movimento ganhasse força e despertasse a demanda de uma “identidade nacional coreana”.

1.2. Divisão da Península

O fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) com a derrota do Eixo (Alemanha, Itália e Japão) fez surgir a auspiciosa perspectiva de um novo cenário para a Coreia, sem mais domínio estrangeiro. No entanto, havia uma adversidade no caminho: a Guerra Fria. Em termos de poderio militar e potencial monetário, duas potências determinavam a chamada nova ordem mundial – Estados Unidos e URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas). Representando lados opostos no que diz respeito a sistema político e econômico, disputavam a hegemonia sem embate direto, mas com muita tensão.

Novamente, a localização estratégica da península coreana colocou o país no centro do confronto. A saída dos japoneses serviu apenas para dar lugar às tropas estadunidenses e soviéticas, que concordaram em ocupar o território em conjunto após a rendição do Japão. “Capitalistas no sul, comunistas no norte: no final da década de 1940, a Terra da Serenidade Matutina se viu cindida em duas nações ao longo do Paralelo 38 N, uma fronteira imaginária localizada a 38 graus ao norte da Linha do Equador” (HANY, 2020, p. 25).

Inicialmente, essa divisão deveria ser apenas provisória. Contudo, as desavenças entre as duas grandes potências, mais as diferenças presentes entre Norte e Sul, não permitiam que as negociações em prol de um governo coreano único avançassem. Em 1947, a ONU decidiu intervir e uma Assembleia Geral foi convocada para designar eleições gerais na Coreia. A União Soviética porém, recusou-se a ceder e cooperar, tornando a porção Norte consideravelmente mais inacessível que sua vizinha. Por fim, em 1948 ficou estabelecido um regime capitalista no Sul e comunista no Norte, cada qual reivindicando a própria liderança como a legítima para todo o território.

Em 1950, toda essa disputa e o desejo de unificação culminaram na invasão norte-coreana na área sulista, dando início a Guerra da Coreia e o primeiro embate direto da Guerra Fria. Agora além da União Soviética, o Norte contava ainda com o apoio da China, enquanto o Sul tinha o auxílio dos Estados Unidos. Eventualmente, a ONU viu-se obrigada a interceder em favor do Sul, pois havia o temor de que o conflito desencadeasse uma Terceira Guerra Mundial. Embora nenhum dos lados tenha utilizado plenamente seu potencial militar, esse incidente marcou a maior catástrofe nacional da Coreia, na qual cerca de 2,5 milhões de pessoas entre norte e sul, soldados e civis, perderam a vida (SANDLER, 2009).

Finalmente, após três anos de luta, o Armistício de Panjunmon foi assinado em 27 de julho de 1953. Além do cessar-fogo, o acordo estabeleceu a Zona Desmilitarizada da Coreia, liberando a troca de prisioneiros. No entanto, é válido ressaltar que nunca nenhum tratado de paz formal foi firmado, de modo que tecnicamente, a guerra continua até hoje.

Apesar da trégua, as duas Coreias continuaram vivendo sob um constante estado de tensão diante da frágil relação diplomática. Além disso, a porção do Sul precisava ainda lidar com um território completamente devastado econômica, política e fisicamente (JANG; PAIK, 2007). O sentimento de patriotismo, anteriormente despertados pela ocupação japonesa, se tornou ainda mais proeminente em virtude dos acontecimentos da guerra civil. O intenso contato com chineses, japoneses, estadunidenses e europeus ao longo dos últimos anos inflamou no povo coreano a ânsia pelo resgate das tradições e construção de uma identidade nacional, sendo essa a base do fenômeno que mais tarde seria batizado de *Hallyu*.

1.3. O Milagre do Rio Han

Após tantos conflitos militares, a Coreia do Sul precisava basicamente se reconstruir do zero. Essa necessidade, aliada à justificativa de proteção diante da paz instável, levou a implementação de um regime autoritário em 1960. Sob a liderança de Park Chung-hee, iniciou-se uma ditadura implacável, na qual qualquer opinião política contrária era considerada como uma ameaça direta à segurança nacional (MONTEIRO, 2014).

Com a pretensão de tornar a economia sul-coreana autônoma, mas sem querer abrir mão das boas relações com os Estados Unidos, Park propõe um acordo de mútuo benefício. Comprometendo-se a tratar a luta anticomunista e reunificação da península nos moldes capitalistas como prioridades do seu governo, garante o apoio financeiro advindo dos estadunidenses.

Enquanto permaneceu no poder (1960-1979), deu início a uma série de planos quinquenais com investimentos voltados para industrialização, educação em todos os níveis e fortalecimento do mercado de exportação. A melhora do sistema educacional gerou uma força de trabalho capacitada, no entanto, devido às condições sociais e precária regulamentação trabalhista, continuava sendo uma mão de obra barata. Disponível em abundância, ficou a mercê dos investimentos estrangeiros que estimulariam a economia com capital externo, em especial do já citado Estados Unidos e também do Japão, cujas relações comerciais foram reatadas na década de 60 (HANY, 2020). Também é pertinente destacar a atuação das multinacionais conhecidas como *Chaebols*, conglomerados empresariais subordinados a uma empresa-mãe e normalmente comandados por uma única família, tais como Samsung, LG e Hyundai. Com empréstimos bancários a juros baixos e incentivos fiscais, fortaleceram o mercado nacional e de exportação.

As medidas tomadas por Park renderam à Coreia do Sul o status de “Tigre Asiático”, termo relativo aos países do sudeste asiático que conquistaram rápida industrialização e altas taxas de crescimento econômico entre as décadas de 1960 a 1990. Contudo, descontentes com o governo autoritário, protestantes assassinam Park em 1979. A presidência é assumida pelo primeiro-ministro Choi Kyu-hah, mas apenas uma semana depois, ele sofre um golpe militar e o cargo passa para o Major Chun Doo-hwan. Mostrando-se ainda mais tirano que seu antecessor, Chun passa a perseguir qualquer um que se oponha. Apesar da agitação política, a economia

sul-coreana continuava crescendo, agora com investimentos voltados para área de alta tecnologia e eletrônicos.

Diante de uma série de manifestações tanto nacionais como internacionais demandando sua retirada, o Major Chun vê-se obrigado a renunciar em 1987. Com a proclamação da república, Roh Tae-woo é quem assume a liderança. Pressionado pelos Estados Unidos, o governo rompe a restrição sobre a importação de produtos culturais estrangeiros e em seguida, de viagens internacionais, expandindo o contato do país com o restante do mundo (SHIM, 2006). Tae-woo se mantém no poder até 1993, quando é condenado por corrupção. Após tantos anos de conturbação política, a Coreia do Sul enfim alcança equilíbrio político, social e econômico com a posse do primeiro presidente civil, Kim Young-sam.

De nação devastada a 11ª economia do mundo, o elevado crescimento econômico, urbano e educacional resultaram em altos índices de IDH e renda *per capita*¹³. Essa drástica transformação no paradigma da Coreia do Sul ocorrida entre os anos de 1961 a 1996 foi batizada de “Milagre do Rio Han”, em referência ao rio que corta a capital Seul e ao “Milagre do Reno”, acontecimento que descreve a restauração econômica da Alemanha Ocidental após a Segunda Guerra Mundial. Agora projetada no mapa, em 1988, Seul sedia os Jogos Olímpicos de Verão e passa a estreitar relações com os demais países, tornando o momento oportuno para vender uma imagem renovada no exterior.

1.4. Crise Econômica de 1997

Enquanto tentava entender o que compunha a própria identidade nacional e qual seria a melhor estratégia para difundi-la mundo afora, a Coreia do Sul foi surpreendida pela Crise Asiática de 1997. Freedman (2006) descreve como ironicamente, o plano pilar responsável por todo o desenvolvimento alcançado nos últimos anos foi justamente o que causou sua ruína mais tarde. O anseio de construir conglomerados empresariais com força suficiente para competir no mercado global levou a investimentos estrangeiros cada vez maiores, entretanto, os lucros rendidos não acompanharam esse ritmo. Como uma bola de neve, o colapso

¹³ S. Korea Is a Role Model for Africa: Obama. **The Korea Times**, 2009. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/04/113_48292.html?WA/>. Acesso em: 05 de Julho de 2021.

dos *chaebols* afastou o capital externo e elevou as taxas de juro, terminando por impactar a economia como um todo.

Com a economia em declínio, o PIB do país caiu 38% no espaço de dois anos, grandes empresas foram obrigadas a fecharem as portas e o índice de suicídios atingia números assustadores. O governo não teve escolha a não ser solicitar um dos maiores empréstimos da história do FMI (Fundo Monetário Internacional), no valor de aproximadamente US\$ 60 bilhões¹⁴. O país, que há pouco tempo era respeitado mundialmente em virtude do milagre econômico e por ter sido a primeira sede asiática dos Jogos Olímpicos, agora encontrava-se atolado em dívidas e com o orgulho nacional ferido (YANG, 2007).

A urgência por uma mudança resultou na vitória de Kim Dae Joong nas eleições ocorridas no final de 1997, um candidato da oposição. Tendo como prioridade a recuperação econômica, o novo presidente regulamentou os investimentos estatais nos *chaebols* e os pressionou a se focarem em apenas uma área, se fortalecendo no mercado interno. Todavia, sua maior aposta para uma saída da crise foi em outro tipo de setor: o cultural (SHIM, 2006). Embora essa escolha possa parecer inusitada a princípio, na realidade mostrou-se bastante perspicaz. A liberação midiática de produtos estrangeiros em 1988 fez com que o governo percebesse o potencial lucrativo do entretenimento. Considerando valores da época, a exibição de um *blockbuster* como Jurassic Park arrecadava o equivalente à venda de 1,5 milhões de carros da Hyundai, segundo um relatório do Conselho Presidencial de Ciência e Tecnologia (DOOBO, 2017).

Ademais, é válido lembrar que sendo um pequeno país com pouco mais de 100.000 km², os setores industriais não tinham demanda muito expressiva no mercado doméstico perante o baixo contingente populacional. Portanto, a ampliação do público consumidor para além das fronteiras nacionais não só era bem-vinda como também vital. A Coreia do Sul enxergou no entretenimento um ramo com forte potencial lucrativo e também, um eficiente canal para propagação do estilo de vida coreano, tornando o país mais atraente aos olhos estrangeiros.

A primeira amostra de êxito nessa área foi a exibição das novelas coreanas, conhecidas popularmente como *doramas* ou *k-dramas*. Essa expressão é derivada

¹⁴ KIM, Kihwan. The 1997-98 Korean financial crisis: Causes, policy response, and lessons. **International Monetary Fund**. Washington, 2006. Documento eletrônico. Disponível em: <<https://www.kdevelopedia.org/Resources/view/05201505060138018.do/>>. Acesso em: 10 Jul. 2021.

do inglês *'drama'* e é usada para designar produções televisivas asiáticas similares às novelas ocidentais, embora normalmente mais curtas (HANY, 2020). O país de origem é indicado através da letra precedente: K para obras advindas da Coreia¹⁵, J para Japão, C para China e assim sucessivamente. Essa mesma lógica é aplicada na nomenclatura da música pop.

Os doramas reconquistaram o público nacional que encontrava-se fascinado com o catálogo estrangeiro recém-admitido no país e ainda, atraíram a atenção dos chineses, um público promissor em termos de quantidade. *'What is Love?'*, lançado em 1997, foi o primeiro k-drama transmitido em todo o território chinês e alcançou uma audiência de 150 milhões de telespectadores apenas na região (SHIM, 2006) – número correspondente ao triplo da população inteira da Coreia do Sul –. O sucesso foi tão grande que chegou a ser reprisado no ano seguinte, dessa vez em horário nobre.

Considerando esses resultados, o autoproclamado “Presidente da Cultura” Kim Dae Jung, tomou uma série de medidas em favor do crescimento cultural. Em 1999, promulgou a Lei Básica para Promoção da Indústria Cultural, a qual dispensava o orçamento de U\$ 148.5 milhões de dólares para o setor (TANAKA, SAMARA, 2013). Além disso, foram concedidos muitos incentivos fiscais para empresas que desenvolvessem produtos culturais, o que tornou possível a consolidação das agências de entretenimento mais tarde. Em 2002, penúltimo ano do seu mandato, passou a destinar por ano 1.15% do PIB para investimento cultural, valor que antes girava em torno de 0.6% (SHIM, 2006). Em 2004, a exportação de programas televisivos rendeu um valor acima dos 80 milhões de dólares, um grande avanço frente ao lucro de 10 milhões de dólares em 1998 (TANAKA; SAMARA, 2013). Aos poucos a Coreia do Sul voltava a entrar nos trilhos - o investimento no setor da cultura mostrou-se uma aposta acertada que culminaria no fenômeno cultural chamado *Hallyu*, assunto abordado a seguir.

1.5. *Hallyu*: Primeira Onda

A partir da ideia que cultura popular estrangeira ou transnacional na Ásia tem sido associada com os Estados Unidos, Japão, ou Hong Kong, a repentina ascensão da cultura popular sul-coreana pegou de surpresa

¹⁵ No inglês, “Korea”.

muitos asiáticos. [...] ninguém parece estar mais intrigado ou menos preparado para a ascensão da cultura popular sul-coreana na Ásia do que os próprios coreanos. Isso é porque os sul-coreanos sempre se preocuparam com o influxo de culturas estrangeiras e nunca esperaram que sua própria cultura fosse ser admirada fora da Coreia. (JOO, 2011, p. 494)

O aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação e transporte em meados da década de 1980 impulsionou o processo de globalização, tornando a distância física um empecilho cada vez menor para as trocas culturais ao redor do mundo. Para Hall (2006), essas redefinições de espaço-tempo são justamente um dos aspectos mais importantes da globalização devido às repercussões nas identidades culturais. Esse fenômeno, aliado ao fato da Coreia ter sido palco de numerosas disputas territoriais no decorrer dos anos, deixou o país com influências de locais diversos - em especial, China, Japão e Estados Unidos.

Tais contatos, longe de diluir as tradições coreanas, afloraram na população um desejo de resgate das próprias raízes e construção de uma essência única. De acordo com Shim (2006), essa consequência é natural da globalização; paradoxalmente, a invasão cultural pode gerar nos países receptores o sentimento de nacionalismo e conseqüentemente, busca pela valorização nacional. Esse cenário resulta no que Ryo (2009) chama de Hibridismo Cultural, quando o encontro de elementos locais e estrangeiros se convertem em uma identidade híbrida e ressignificada. Esse contexto dá margem para a difusão da cultura sul-coreana a partir da década de 1990.

Ao movimento de intenso fluxo e popularidade de produtos culturais sul-coreanos foi dado o nome de “Hallyu” (em tradução, Onda Coreana). Essa alcunha foi empregada por jornalistas de Pequim impressionados com a súbita e avassaladora popularidade das novelas coreanas no país. Concentrada primeiramente na Ásia, a invasão coreana avança pelo ocidente no início dos anos 2000, tornando-se um fenômeno global. Inicialmente fomentada através das produções televisivas, esse fenômeno posteriormente abrange elementos do próprio estilo de vida sul coreano como moda, culinária, cosméticos e claro, seu maior expoente cultural: a música pop (HANY, 2020).

Como citado anteriormente, a partir do sucesso do k-drama *‘What is Love’*, a China converteu-se no primeiro público consumidor da Onda Coreana (JOO, 2011). Devido a política chinesa de restrição a produtos americanos e europeus, tratava-se de um mercado próspero e ávido para consumir uma maior diversidade de

entretenimento. A próxima indicação de força da invasão coreana foi a surpreendente conquista da audiência japonesa com a exibição do dorama “*Winter Sonata*”, em 2003. Afora o Japão ser na época a maior referência em exportação de entretenimento na Ásia, os dois países não tinham uma relação amigável em decorrência dos conflitos anteriores, tampouco demonstravam perspectivas de mudança desse cenário. Inclusive, a importação de produtos japoneses foi vetada por décadas na Coreia do Sul e o Japão por sua vez, ainda que não tivesse feito o mesmo, via o vizinho como inferior racial e economicamente (JOO, 2011).

O público foi conquistado pela retratação de uma história de amor pura e representatividade das tradições asiáticas, elementos em falta nas produções de Hollywood e nas próprias obras nipônicas da época. Estima-se que ao final de 2004, cerca de 70% dos japoneses haviam assistido no mínimo um episódio do *k-drama* (KOCIS, 2011). Esse sucesso sem precedentes fez com que o Japão desenvolvesse um grande interesse pela Coreia do Sul. Além da procura por produtos relacionados ou vistos na série, buscaram aprender a língua e a história coreana, mudando a imagem que tinham do país (HANAKI et al, 2007). A Ilha de Nami, onde a história se passava, recebeu mais de um milhão de turistas na década de 2000 e as emissoras japonesas adicionaram na programação novas produções sul-coreanas. A espantosa repercussão de “*Winter Sonata*” marcou um ponto de virada no relacionamento entre os dois países e abriu espaço para o avanço da Hallyu no restante da Ásia.

[...] este tipo de dinamismo regional e de intercâmbios culturais transfronteiriços, com base em memórias históricas, sociais, e também coletivas, compartilhadas pelo povo asiático (ou seja, experiências coloniais e pós-coloniais experiências, neste caso), pode gerar o pano de fundo para a progressiva comunidade regional através de uma cultura mediada e popular. Parece bastante claro que, se a qualidade dos conteúdos midiáticos é considerada igual, o público iria preferir produtos locais (localizados) que carregam algum tipo de afinidade cultural e significado compartilhado [...] (Woongjae Ryoo, 2009, p. 146-147).

O êxito da invasão coreana primeiramente de forma regional pode ser explicado pelas similaridades identitárias entre os países envolvidos, o que facilitou o apreço e a aceitação. Straubharr (1991) usa o conceito “proximidade cultural” para explicar a tendência do consumidor desejar desfrutar de mercadorias que compartilhem valores familiares à própria cultura. A chegada dos produtos sul-coreanos surge então como uma alternativa ao imperialismo cultural trazido pela

globalização (YANG, 2007). Diante do exposto, pode-se dizer que a consolidação da Hallyu na Ásia renovou a imagem da Coreia do Sul e a colocou no epicentro de produção cultural no continente (JOO, 2011).

1.6. *Hallyu*: Segunda Onda

A expansão da Hallyu além das fronteiras asiáticas marca o início da segunda onda coreana (HANY, 2020). Embora os doramas continuem desempenhando um papel importante, não mais representam o protagonismo dessa fase. Dessa vez, esse cargo fica com o K-Pop - o ‘pop’ no nome demarca o alicerce do gênero, mas manifesta uma variada combinação de ritmos. Podemos ver uma amostra disso na música “*I Got a Boy*” (2013) do grupo feminino Girls Generation, a qual exibe pelo menos nove momentos de mudança rítmica, reunindo todos os estilos musicais relevantes da época: hip-hop, pop, eletrônica, R&B e rock¹⁶. Para os iniciantes, essas mudanças drásticas podem soar muito abruptas; no entanto, superado o estranhamento inicial, temos como resultado uma sonoridade única e contagiante.

Quem não conhece o K-Pop ou a Cultura Coreana pode ver muita coisa como cópia da Cultura Ocidental, principalmente a americana, quem conhece depois o pop coreano identifica as diferenças e sabe que aquilo se trata da Coreia por mais que possa se parecer com outra coisa. Eles [os coreanos] transformam e dão o toque oriental para que esta identidade cultural não mude por completo, apenas complete o que estava faltando. (PAK, 2013, *apud* Cunha, 2013, p.26)

Acompanhando a melodia, os videoclipes adicionam um forte apelo visual. Na grande maioria das vezes, mesmo gravadoras pequenas apresentarão vídeos mais bem produzidos que a maioria dos clipes americanos¹⁷. Via de regra, os clipes de K-Pop contam com uma história de plano de fundo, intermediada por cenários deslumbrantes, figurinos extravagantes e cenas de dança. Por vezes, pode apresentar ligação com obras anteriores do grupo em questão, estabelecendo uma sequência narrativa ou ainda, fazer referências a fatos especiais conhecidos pelos fãs (os chamados “*easter eggs*”), aumentando a relação de engajamento. Esse

¹⁶ Documentário, **EXPLICANDO: K-pop (Temporada 1, episódio 17)**. Direção: Randi M. Cohen. Produção: Estelle Caswell. EUA: Netflix Studios, Vox, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=200257859>>. Acesso em: 16 de Julho de 2021.

¹⁷ Idem.

produto exerce uma função vital na viralização do K-Pop durante a segunda parte da Hallyu.

(...) O K-Pop é melhor descrito como uma cultura popular integrada *sui generis* – um entretenimento do seu próprio tipo. É um mosaico que mescla *storytelling*, música, dança em grupo, performance corporal e show de moda. Em termos musicais e performáticos, baseia-se no hip-hop, euro techno, grunge, pop e rap, tudo enquanto também incorpora coreografias contemporâneas, acrobacias e atos de passarela. (Choi; Maliangkay, 2015, p. 5)

No final da década de 90, o K-Pop ainda estava engatinhando e portanto, ainda não estava completamente consolidado na Coreia. Porém, encorajada pelo sucesso do dorama 'Winter Sonata' no Japão, a S.M. Entertainment - uma das mais importantes empresas do ramo - decide expandir seus horizontes (HANY, 2020). Assim, em 2002 a cantora BoA (acrônimo para *Best of Asia*) lança um álbum em japonês, tornando-se a primeira artista coreana a estrear em solo nipônico. Em 2005, é a vez do grupo masculino TVXQ. Ambas as apostas foram bem sucedidas: BoA e TVXQ foram aclamados pelos japoneses, ganhando participação em muitas músicas temas de animes¹⁸ e abriram espaço para o K-Pop tanto no Japão como no resto da Ásia Oriental. A partir daí, o gênero musical foi ganhando cada vez mais força pelo continente e os grupos de K-Pop passaram a integrar membros de outras nacionalidades como chineses, japoneses e tailandeses de forma a facilitar a aceitação nas outras nações e estreitar laços.

Em contrapartida, cair nas graças do Ocidente demandou maiores esforços. A “proximidade cultural” citada anteriormente favoreceu a assimilação dos produtos coreanos nos países do leste asiático; já no lado ocidental, além das divergências culturais, deve-se levar em consideração ainda o forte domínio norte-americano na indústria fonográfica – e de entretenimento como um todo. Para driblar esse obstáculo, o K-Pop valeu-se do “hibridismo cultural”, quando a apropriação de convenções globais e valores locais trabalham juntos para gerar um novo tipo de consumo e proporcionar uma aproximação com o exterior (SHIM, 2006). Essa é uma característica presente em toda a Hallyu, mas tornou-se mais proeminente na música. Um exemplo disso é a incorporação da língua inglesa, que varia de frases – sobretudo no refrão – à canções inteiras.

¹⁸ Desenhos animados japoneses.

Essa característica do K-pop de mesclar referências diversas – seja no ritmo ou na língua – faz parte de uma estratégia definida por Ortiz (1994) como “artífices mundiais de cultura”, quando usa-se elementos estrangeiros comuns no cenário global afim de conquistar uma recepção mais disposta por diferentes sociedades. Desse modo, é compreensível que note-se semelhanças entre o K-Pop e o Pop Americano, embora tratem-se de gêneros distintos; buscando aceitação, o pop coreano espelhou-se na referência de maior sucesso no mercado musical, resultando em um produto com embalagem familiar ao mercado. Não obstante, é importante destacar que essa variedade do K-pop não ofusca a cultura local; em vez disso, há uma reinterpretação dos valores importados de modo a fortalecer o potencial comercial do produto final.

A invasão do gênero nos Estados Unidos ficou oficializada em 2009, quando o grupo Wonder Girls fez história ao tornar a versão em inglês da música “Nobody” a estréia do K-Pop no Hot 100 da Billboard, o mais importante *chart* musical do país (SUPERINTERESSANTE, 2019). A seguir, outros grupos como Girls Generation, EXO, Super Junior, BIGBANG e 2NE1 também foram ganhando popularidade no Ocidente. Porém, ainda que já tendo conquistado uma base relevante, o ápice dessa difusão foi somente em 2012, com a viralização da música “Gangnam Style”, do rapper PSY. Em pouco tempo, o clipe tornou-se o vídeo mais assistido do YouTube e manteve esse título por 5 anos, obrigando a plataforma a aumentar a contabilização de acessos para a casa dos bilhões. Embora um acontecimento dessa proporção não se repita facilmente, expõe outro fator fundamental dessa mundialização do K-Pop: a internet.

O K-pop é um gênero com forte apelo visual e encontrou nas redes, sobretudo no YouTube, um ambiente prolífero para conquistar novas audiências independente da distância, possibilitando o primeiro contato com a cultura coreana para a maioria dos fãs da Hallyu (CUNHA, 2013). As coreografias também configuram um importante aspecto de venda: na maioria delas, busca-se ter um “movimento-chave” que permita reconhecer a música de imediato e quiçá, viralizar internet afora. Muitos fãs tentam reproduzir os passos e uma parcela chega a fazer vídeos covers, publicados também no YouTube ou outras redes sociais como Instagram e Tik Tok. Essa atividade fomentou o surgimento de diversos concursos,

com relevâncias variadas. O mais importante deles é o Kpop World Festival (KWF)¹⁹, uma iniciativa do Ministério de Relações Internacionais da Coreia do Sul, realizado anualmente em cerca de 69 países. A etapa final do concurso leva os selecionados para disputar o prêmio na própria Coreia, ao lado de ídolos renomados.

A combinação de elementos coreanos e ocidentais, videoclipes altamente produzidos, coreografias sincronizadas, melodias viciantes e hibridização de ritmos com base pop foram importantes artifícios para superação da barreira cultural e linguística. O K-pop não somente resgatou o orgulho nacional do povo coreano como também mudou a imagem que o país tinha perante o mundo. Nas palavras de um diplomata coreano, “dramas e músicas coreanas fizeram em menos de um ano o que diplomatas não conseguiram, apesar de décadas de esforços” (KOCIS, 2011, p.22). Esse tipo de poder pautado no apelo cultural, por meio do qual é possível transmitir conceitos, hábitos e valores, é chamado de *soft power*. O termo foi apresentado pelo cientista político Joseph Nye para se referir à dominação de territórios através da atração em vez da coerção – o entretenimento pode ser mais eficaz que o poder bélico e pressão política.

Uma prova disso foi quando, em 2018, o presidente sul-coreano Moon Jae-in levou ídolos de K-Pop na comitiva para reunião com a Coreia do Norte²⁰ – onde o gênero é proibido devido ao regime militar. A apresentação do grupo feminino Red Velvet e da cantora Seohyun para oficiais do governo em Pyongyang foi um evento histórico e marco diplomático entre as duas nações. Ao final do show, o ditador norte-coreano Kim Jong-Un aplaudiu entusiasmado, cumprimentou as artistas pessoalmente nos bastidores e tirou fotos.

Atualmente, o K-Pop configura a mais poderosa ferramenta de *soft power* da Coreia do Sul (MONTEIRO, 2014) e sua influência é especialmente impressionante quando consideramos que o país não registra nenhum tipo de dominância cultural em sua história prévia – muito pelo contrário.

¹⁹ Museu do Oriente recebe pré-eliminatória do K-pop World Festival 2017. **e-Cultura.pt**, 2017. Disponível em: < <https://www.e-cultura.pt/evento/6105/>>. Acesso em 18 de Agosto de 2021.

²⁰ Por que a ida de Kim Jong-un a show de K-pop é surpreendente. **BBC News**, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43618902>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

2. QUEM VÊ ÍDOLO NÃO VÊ EXPLORAÇÃO: INDÚSTRIA DO K-POP

Agora que nos situamos em relação ao contexto histórico da Coreia do Sul e de que modo o K-Pop impulsionou o país economicamente, o inserindo na cena mundial da cultura pop, nesse capítulo nos aprofundaremos um pouco mais no cerne da questão: as origens da música pop coreana, no que consiste o sistema de ídolos e quais consequências isso gera tanto para os artistas como para os fãs.

2.1. Primeiros Passos, o *pré* K-Pop

A presença de tropas estadunidenses desde o início da Guerra Fria trouxe muitas influências para a música sul-coreana (KOREAIN, 2016). Na década de 1960, o movimento *hippie* com letras de paz e amor ao som do *folk rock* conquista os jovens sul-coreanos, fazendo com que aderissem aos cabelos longos, roupas despojadas e até abraçassem causas como a oposição à Guerra do Vietnã. Contudo, o governo autoritário de Park Chung-hee (1963-1979) não considerava esses ideais bem-vindos e com o controle das mídias, impôs uma série de repressões às letras muito “liberais”. A ditadura militar de Chun Doo-hwan (1980-1987) que veio a seguir, tornou esse cenário ainda mais restrito ao inibir a presença de produtos estrangeiros no país. Um dos maiores sucessos musicais desse período chamava-se “*Ah! Republic of Korea*” (Oh! República da Coreia) e consistia em uma ode patriótica com ritmo pop. Considerada uma “música sadia”, apenas composições de exaltação nacional ou inocentes baladas românticas eram aprovadas pelo governo²¹. Mesmo após a abertura de mercado, não houveram grandes transformações na indústria musical – até a chegada do trio Seo Taiji & Boys, em 1992.

Considerados como precursores do K-pop, o Seo Taiji & Boys fez sua primeira aparição em um show de talentos transmitido em rede nacional, no dia 11 de abril de 1992. A canção autoral *Nan Arayo* (em tradução, “Eu Sei”) carregava traços de gêneros diversos como hip hop, rock, rap, metal e claro, a característica que se

²¹ Documentário, EXPLICANDO: K-pop (Temporada 1, episódio 17). Direção: Randi M. Cohen. Produção: Estelle Caswell. EUA: Netflix Studios, Vox, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=200257859>>. Acesso em: 16 de Julho de 2021.

tornaria mais marcante: o pop. Para um público acostumado com músicas tão conservadoras, essa mistura já era inovadora o suficiente, mas eles foram mais longe; usando roupas largas bem ao estilo hip hop americano, exibiram ainda uma sequência coreográfica, incluindo movimentos do *break dance*²². A sonoridade híbrida, aliada ao ritmo empolgante e passos de dança, deixaram os jurados horrorizados, mas conquistaram o público. “*Nan Arayo*” ocupou o topo das paradas musicais por 17 semanas consecutivas, um recorde que só seria superado 16 anos depois, pelo grupo masculino BIGBANG (HANY, 2020). Intencionalmente ou não, o Seo Taiji & Boys acabava de apresentar a revolução que a Coreia do Sul precisava - e ansiava - para progredir na indústria cultural.

A aclamação veio acompanhada de reprimendas, não sendo incomum o trio estar envolvido em controvérsias. O visual inspirado na moda urbana ocidental refletia bastante personalidade através das peças largas, jeans rasgados e brincos, não demorando a virar tendência. Porém, tais vestimentas foram motivo de veto para aparições em diversos canais de TV. As letras autorais com críticas ao rígido sistema de ensino, governo e sociedade em geral também causavam desgosto, culminando na proibição da música “*Sidae Yugam*” (Vergonha dos Tempos), em 1995. Os fãs ficaram profundamente indignados com esse episódio e seus protestos veementes acabaram contribuindo fortemente para que parte do sistema “pré-censura” fosse abolido no ano seguinte (KOREAIN, 2016). Ainda que vistos com reprovação pela parcela mais tradicional, o grupo tornou-se altamente popular entre a geração mais nova graças ao estilo inovador e canções que davam vazão às angústias comuns da juventude sul-coreana.

Subitamente em 1996, quando estava no auge da fama, o Seo Taiji & Boys decidiu que era hora de encerrar as atividades. Apesar da breve carreira de quatro anos, ficaram marcados na história da nação como lendas da música ao representarem uma transformação que não limitou-se à indústria cultural, mas repercutiu na Coreia do Sul como um todo (SHIM, 2006). Acumulando recordes em paradas musicais e prêmios, até hoje o grupo marca presença em listas de músicas de K-pop mais influentes. O trio é responsável ainda por agregar elementos que mais tarde se tornariam alguns dos pilares do K-pop, como o hibridismo musical, dança coreografada e visual marcante. Todavia, é um pouco inusitado que

²² Estilo de dança de rua parte da cultura hip hop criada por afro-americanos e latinos na década de 1970, em Nova Iorque.

justamente o caráter irreverente que os levou tão longe, seja hoje inibido por uma indústria que evita ao máximo o envolvimento com polêmicas de qualquer natureza.

2.2. Eureka! A Fórmula do K-Pop

Após morar nos Estados Unidos entre os anos de 1979 a 1985, o empresário e produtor musical Lee Soo-Man se viu inspirado pelos videoclipes de artistas como Madonna e Michael Jackson. Ao voltar para sua terra natal, tentou aplicar o que tinha visto investindo em um jovem chamado Hyun Jin-Young, cantor e dançarino profissional, fazendo sua estreia em 1990. Contudo, ao colocar o rapaz usando um terno branco e passos de dança morosos, faltou ousadia para romper com o conservadorismo coreano, gerando resultados pouco animadores. Ao testemunhar o sucesso do Seo Taiji & Boys dois anos depois, Lee Soo-Man finalmente entendeu o que público desejava e renovou a imagem de Jin-Young. Agora também com roupas largas, rap e coreografia empolgante, a recepção foi bem mais entusiasmada (SUPERINTERESSANTE, 2019).

No entanto, um incidente inesperado encerrou a carreira do cantor prematuramente: acusado de porte e consumo de maconha, foi preso. A legislação coreana antidrogas é extremamente rígida e a população em geral é bem indisposta a perdoar deslizes dessa natureza - herança dos valores confucionistas trazidos pela China. Esse episódio fez com que Lee Soo-Man concluísse que para garantir o sucesso, não bastava ter habilidade e aparência cuidadosamente trabalhadas; o comportamento e até a própria personalidade do artista deveriam ser controlados. Ou melhor dizendo, fabricados (SUPERINTERESSANTE, 2019). Enquanto o deslanche do Seo Taiji & Boys fora espontâneo, como um homem de negócios, o empresário racionalizou o quadro para chegar na “fórmula do sucesso”.

A partir daí, em 1995 Lee Soo-Man funda a SM Entertainment, colocando em prática um protocolo que se tornaria uma das características mais particulares do K-pop, o tal “sistema de ídolos”. Esse método se baseia na produção e administração dos aspirantes a ídolos, envolvendo todo os aspectos necessários para atingir a maior taxa de sucesso e venda possível (SHIM, 2006). Antes de se lançarem no mercado, devem primeiramente serem aceitos como *trainees* em alguma empresa de entretenimento, como uma espécie de estagiário. Nesse

período, deverão praticar não só habilidades artísticas de canto, dança e atuação como ainda, estudar idiomas estrangeiros e aprenderem a se portar em público e entrevistas. Afinal, já constatamos que além da competência técnica, a preservação da imagem é fundamental. O grupo H.O.T., lançado em 1996, foi o primeiro resultado desse modelo e um grande êxito.

Desde 2000, a indústria tem se sustentado pelas exportações e ações comerciais dos músicos. A SM Entertainment foi líder nesse aspecto e desempenhou papel importante com campanhas de publicidade para aumentar a renda. A diversidade de gostos aumentou e a Internet deu aos coreanos de todas as idades mais acesso. A música online criou uma nova fonte de receita que ninguém poderia ter previsto. (RUSSELL, 2013, p.164)

Em 1996, o ex-Seo Taiji & Boys Yang Hyun-Suk funda a própria agência, a YG Entertainment. A seguir, nasce a JYP Entertainment sob a direção de Park Jin-Young, em 1997. Essas duas empresas aperfeiçoaram a “fórmula do K-Pop” criada por Lee Soo-man e juntamente com a SM, tiveram um importante papel na segunda onda da Hallyu (SHIM, 2006). Quando o governo coreano decidiu destinar subsídios para o desenvolvimento cultural durante a crise de 1997, foram essas as empresas que mais investiram no setor. Além de consolidarem o K-Pop nos moldes que conhecemos hoje, produziram grupos de muito sucesso, liderando a difusão do gênero pelo mundo. Por esse legado, as três agências receberam o título de “*Big Three*” e mesmo que hoje não mais monopolizem o topo de vendas, continuam sendo uma referência na indústria de entretenimento coreana.

2.3. Fábrica de Ídolos: *pareço, logo sou*

Kellner (2001) discorre sobre como a mídia desempenha um papel vital na construção dos modos de ser e viver na sociedade. Através da televisão, do cinema, do rádio e a partir das últimas décadas, da internet, são fornecidas as representações do que significa ser homem ou mulher – dentre outros gêneros fora desse binarismo; bem-sucedido ou fracassado; importante ou irrelevante. Trata-se de uma cultura da imagem que atua de acordo com uma lógica industrial e mercadológica: juntas, agem no intuito de gerar valores e anseios para que posteriormente, possa vendê-los, inculcando no consumidor uma fugaz gratificação.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urgir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (KELLNER, 2001, p.9).

Sobre o conceito de espetáculo, Debord (1997, p.14) infere que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. O sistema capitalista e a sociedade de consumo trouxeram uma alienação decorrente da supervalorização da propriedade privada, a exaltação do “ter” em detrimento do “ser”. O conceito de espetáculo trazido à tona pela cultura das mídias, ao permear condutas e individualidades, promoveu um novo paradigma no capitalismo atual: o do “ter” para o “parecer”. A imagem, antepondo-se ao bem material, torna-se mercadoria e é quem detém a realização de valor (BUCCI, 2004).

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (DEBORD, 1997, p.30).

Nesse molde, a indústria do entretenimento viu a oportunidade de adotar celebridades como símbolos, responsáveis por personificarem um ideal de sucesso e estimularem no público anseios de consumo necessários para o mercado. Kehl (2004, p.241) chama esses ícones de *ídolos de massa*, profissionais cujas imagens “são mercadorias dotadas do máximo valor de fetiche”. A função desses ídolos fundamenta-se em viver - ou melhor, vender - “o simulacro de uma vida plena que nos é continuamente roubada, como se não fossem, eles também, alienados nela” (KEHL, 2004, p.242).

A característica “estética” da mercadoria cultural introduz um aspecto imagético adicional que tem repercussões no plano representacional, com a ideologia tendendo a deixar de ser um discurso para se incrustar nas próprias coisas (ou, antes, na imagem delas). (DUARTE, 2005, p. 109)

Não é à toa que no K-Pop, os artistas são denominados de ídolos - no sentido mais estrito da palavra. Nesse segmento, além de retratarem uma vida perfeita, devem ser dignos de serem cultuados; como o incidente de Jin-Young expôs, no ponto de vista sul-coreano, mais do que um artista, um ídolo deve representar um modelo a ser seguido, alguém com qualidades excepcionais e nenhuma falha à vista. Para alcançar esse status, os interessados devem passar por um rigoroso

treinamento - sem nenhuma garantia de serem recompensados. Esse processo é um princípio fundamental que distingue o pop coreano e o define como não só um gênero musical, mas também um *modus operandi*.

Como citado anteriormente, a filosofia confucionista está bastante enraizada na sociedade sul-coreana. Uma das bases dessa corrente é a premissa de que bons resultados são sempre frutos do trabalho árduo. Com os ídolos, não é diferente. Russell (2013) explica que do ponto de vista coreano, o sistema de ídolos assegura a qualidade técnica dos artistas, prevenindo que atinjam a fama por mera “sorte”, isto é, sem o devido mérito. Para terem uma chance de ganhar reconhecimento, os *trainees* seguem uma rotina tão implacável que mais se assemelha a um treinamento militar, descreve uma matéria da Superinteressante (2017) intitulada como “Os Campos de Concentração do K-Pop”.

Primeiro, os *trainees* se mudam para os alojamentos da agência, onde passarão a viver. Isso facilita o cumprimento da agenda lotada e permite que sejam melhor monitorados, visto que devem seguir uma série de limitações. O uso de celular e redes sociais é altamente restrito ou dependendo da empresa, sequer permitido; toda saída deve ser comunicada e previamente aprovada; as refeições também são rigorosamente controladas - RM, integrante do grupo BTS, relatou já ter mentido dizendo que precisava ir ao banheiro, mas na verdade correu para um restaurante e comeu um prato de 800 calorias em apenas duas garfadas²³.

Quanto ao treinamento, entre aulas de canto, dança, atuação, línguas e imagem pública, praticam de oito a doze horas diárias e são avaliados periodicamente para averiguarem seus progressos em cada área. Na falta de resultados satisfatórios, recebem uma advertência e podem até mesmo ter o contrato rescindido²⁴. Esse período de treino não tem duração específica, podendo ser de somente alguns meses até mais de 10 anos – considerando que poucos ídolos permanecem em atividade após os 30 anos (HANY, 2020), o preferível é começar a praticar o mais cedo possível. Treinamentos mais longos geram habilidades mais refinadas, contudo, não são todas as agências que conseguem arcar com as despesas de aulas, alimentação e alojamento por tanto tempo. Mesmo

²³ 7 Comidas que são proibidas para trainees de K-Pop. **Coreanas de Taubaté**, 2020. Disponível em: <<https://coreanasdetaubate.com/2020/09/26/as-7-comidas-que-sao-proibidas-para-os-trainees-do-k-pop/>>. Acesso em 28 de Setembro de 2021.

²⁴ K-pop: Rapper faz exposed polêmico sobre contrato de trainees. **POPline**, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/k-pop-rapper-faz-exposed-polemico-sobre-contrato-de-trainees/>>. Acesso em 28 de Setembro de 2021.

quando não estão “fazendo nada”, um *trainee* custa aproximadamente US\$ 27 mil dólares por mês²⁵. Em uma grande empresa como a SM Entertainment, o valor investido pode chegar até US\$ 100 mil dólares mensais.

Ainda que todo esse intenso cronograma seja cumprido e as expectativas correspondidas, nada garante o tão sonhado *debut*²⁶. Mesmo minimizando custos ao máximo, o lançamento de um grupo regular, incluindo gastos com a fase de treinamento, requer uma aplicação de pelo menos US\$ 1.3 milhões de dólares. Embora as empresas evitem ao máximo desperdiçar o capital aplicado, caso determinado *trainee* seja considerado aquém do esperado ou não esteja mais alinhado com seus planos, ele pode ser descartado. Nessa circunstância, todo o esforço feito até então tornar-se-ia simplesmente um desperdício de tempo; assim, a maioria dos *trainees* optam por continuarem tentando a sorte em outras agências. Porém, dependendo da idade em que se encontram, desistir pode ser na realidade a única opção possível. Henry Prince Mak, ex-integrante do grupo JJCC, compartilha em seu canal no YouTube as vivências que passou como ídolo de K-Pop:

Eu costumava acordar às 6h, corria por duas horas, ia para a aula de dança e, se eu tivesse alguma apresentação, deveria ir para lá. Caso terminasse cedo (23h), eu deveria voltar para a aula de dança, onde ficávamos [o grupo] até às 1h. Ao concluir, íamos para o dormitório para tomar banho e dormir. Eu estava extremamente cansado dessa rotina diária. Imagine fazer isso por dez anos, lucrando até dois dólares por dia – se você tiver sorte. Em média, os ídolos [masculinos] debutam com 19 anos; dez anos depois, aos 29, o contrato termina e o é hora de ir para o exército²⁷. Você cumpre os dois anos e sai de lá com aos 32 sem ter construído nada: sem faculdade, sem dinheiro, sem namorada. (...) [Ser um ídolo de k-pop] é uma experiência incrível se você está certo do sacrifício que tem que fazer. (MAK. **BTS on Dark Side of KPOP | STORYTIME Scandals/Slave Contracts and more**. 9 de Dezembro de 2017. Youtube, 9 dez. 2017. 2min10seg-3min18seg).

Considerando o montante de tempo e dinheiro despendidos na produção de um grupo ídolo, a indústria do K-Pop pode ser considerada como um empreendimento de alto risco. Anualmente, uma média de 300 grupos se prepara para estreiar. Desses, somente cerca de 50 chegam de fato a debutar e apenas uma

²⁵ How Much does it Cost to Debut a K-Pop Group? **Soompi**, 2016. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/883639wpp/much-cost-debut-k-pop-group/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2021.

²⁶ Termo utilizado no K-Pop para se referir à estreia de um grupo ou artista.

²⁷ Na Coreia do Sul, o alistamento militar masculino é obrigatório. Todos os homens devem servir por pelo menos dois anos.

fração de 1 ou 2 grupos alcançam reconhecimento no primeiro ano²⁸. Apesar da aposta arriscada, se o lançamento for bem sucedido o lucro obtido compensa com folga o valor investido, conta Jung-Bong Choi (2015), professor da Universidade de Nova Iorque e organizador do livro *“K-Pop, The Internacional Rise of the Korean Music Industry”*. A empresa fica com uma porcentagem entre 80% a 90% do lucro gerado, enquanto o valor restante é dividido entre os integrantes. Porém, isso só vale para a *Big Three*: no caso de agências menores, essa fatia de 10% a 20% é destinada a pagar a “dívida” dos *trainees*, isto é, todo o custo do período de treinamento. Assim, levará um bom tempo até que os recém-ídolos finalmente recebam um salário propriamente. O grupo feminino Mamamoo, cuja estreia ocorreu em 2014, conseguiu quitar sua dívida relativamente rápido: 1 ano e 8 meses. Já o AOA, apesar de ter se tornado um dos mais populares grupos femininos da Coreia, precisou de quase 4 anos para começar a usufruir do próprio trabalho²⁹.

Contratos abusivos são corriqueiros no mundo dos ídolos e já renderam muitas polêmicas e processos. O TVXQ, um dos líderes da Hallyu, foi um dos que buscou justiça nos tribunais³⁰. Desde o início da carreira em 2003 até 2009, o grupo vendeu mais de 14 milhões de cópias somente na Coreia do Sul e no Japão, o que lhes rendeu o título de “Reis da Ásia”. No entanto, três membros do quinteto (posteriormente conhecidos por JYJ) não estavam satisfeitos com as condições de trabalho e abriram um processo contra a SM, que os agenciava. Eles alegavam que 13 anos era longo demais para um contrato e clamavam pela anulação em virtude das condições abusivas análogas à escravidão, além da remuneração injusta – uma cláusula dava à empresa direito sobre 100% do faturamento. Por sua vez, a SM alegava que o trio estava sendo movido pela “ganância” e iniciar esse processo seria quebra de contrato por “manchar a imagem do grupo”.

A briga se estendeu até 2012, quando ambas as partes concordaram em retirar seus processos e encerrar quaisquer relações, sem interferir no trabalho um dos outros. A SM, porém, não cumpriu a promessa: fazendo uso de sua influência,

²⁸ How Much does it Cost to Debut a K-Pop Group? **Soompi**, 2016. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/883639wpp/much-cost-debut-k-pop-group/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2021.

²⁹ MAK, Prince Henry. BTS on How Much Money a Kpop Idol Makes (Truth from an actual kpop idol). **YouTube**, 27 jan. 2018. 1:21-6:48. Disponível em: <<https://youtu.be/ddzZxAWUViw/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2021.

³⁰ Os Campos de Concentração do K-Pop. **Superinteressante**, 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-campo-de-concentracao-de-popstars/>>. Acesso em 25 de Setembro de 2021

boicotou a aparição dos antigos membros na televisão durante 10 anos. O JYJ não teve um final muito feliz nessa história, mas graças a esse escândalo o governo determinou que os contratos não podem passar de 7 anos e foi feita uma lei para tentar prevenir o boicote nas emissoras de televisão – embora na prática, não seja muito efetiva. Quanto ao salário dos ídolos, ainda não há uma regulamentação específica.

O caráter exploratório desse sistema é inegável, contudo, é importante ressaltar que essa característica perpassa além do K-Pop. Em seu processo de reerguimento econômico, a Coreia do Sul já trazia em seu histórico a precarização do trabalho; investir na educação gerou uma mão-de-obra capacitada, entretanto, a realidade social obrigava essa classe a se submeter à péssimas condições de trabalho e baixa remuneração para sobreviver. Além disso, mais uma vez os valores inspirados na filosofia confucionista mostram sua força, resultando em uma cultura que prega o sacrifício pessoal e a glorificação do trabalho duro em prol do sucesso. Pressionados a se tornarem bem sucedidos no futuro, desde pequenos os sul-coreanos passam cerca de dez horas por dia nas escolas, fora as aulas de reforço pela noite³¹. Para os adultos, até pouco tempo atrás não era incomum enfrentar 68 horas de trabalho semanais - em 2018, foi determinado que a jornada deveria ser de “apenas” 52 horas; quanto às férias, não excedem 15 dias no ano inteiro³². Esse ritmo extenuante tem consequências desastrosas: uma média de 500 suicídios por ano. O cenário é sem dúvidas trágico, mas nem tudo está perdido. Ultimamente tem havido avanços em prol dos direitos trabalhistas, tanto para ídolos como para outras ocupações em geral. Especialmente entre as gerações mais jovens, há um grande desejo de obterem mais tempo para lazer e vida pessoal.

2.4. Amor Condicional: Ídolo x Fã

Quando a publicidade se apropria das representações do inconsciente e as devolve à sociedade na forma de enunciados objetivos, imagens sedutoras, propostas convidativas que parecem esclarecer o enigma do “desejo do Outro”, o inconsciente deixa de dizer respeito aos indivíduos, um a um. A subjetividade subordina-se ao espetáculo de maneira radical. (KEHL, 2005, p.245)

³¹ Idem.

³² Go Home, South Korea Tells Workers. **The New York Times**, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/07/28/world/asia/south-korea-overwork-workweek.html/>>. Acesso em 30 de Setembro de 2021.

O K-Pop não teria chegado onde chegou sem ter conquistado uma legião de fãs, afinal de contas “o que literalmente sustenta a carreira dos ídolos são sua popularidade e engajamento de seu público” (HANY, 2020, p.64). Aliada à indústria cultural, a cultura da mídia subjuga uma grande audiência, sendo um dos setores mais lucrativos da atualidade. Pode-se dizer que atingiu o status de “cultura dominante”, ao ditar as formas de produção e consumo de cultura (KELLNER, 2001).

O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é, sobretudo, a expansão dessa produção industrial específica. (DEBORD, 1997, p.24).

Diante do exposto, Debord (1997, p.34) dizia ainda que “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. No mundo do K-Pop, esse papel é cumprido pelo ídolo - assim como a definição da palavra prevê, deve ser alguém dotado de habilidades extraordinárias e livre de imperfeições; somente assim será merecedor de ser venerado. Considerando que tal cargo remete a um nível de perfeição impossível de ser atingido, o ídolo só pode representar uma ilusão, uma posição extremamente desumanizadora. Na tentativa de êxito, os aspirantes se submetem a exaustivas horas de treinamento, limitações alimentares, cirurgias plásticas e até mesmo abdicação da própria vida pessoal devido a proibição de namoros. Um passo em falso e tudo que foi conquistado à tão duras penas pode ser posto a perder.

Em prol de manter esse *status quo*, pode-se dizer que as agências e os consumidores firmam um acordo tácito: as empresas se certificam de manter a imagem dos ídolos imaculada, evitando ao máximo desilusões; quanto aos fãs, se comprometem a dar apoio incondicional. Essa estrutura legitima cobranças absurdas oriundas da agência empregadora, da mídia e do público em geral sobre os ídolos, incluindo o que concerne à vida privada. Para grande parte dos fãs sul-coreanos, imersos nessa cultura, tais demandas são naturais e “as rígidas regras são necessárias para manter o ídolo como um objeto digno de adoração, caso contrário, na ocasião de um escândalo e comportamento fora do esperado, os fãs podem se voltar contra seus favoritos e exigir que saiam do mundo do entretenimento”, explica Hany (2020, p.56).

Colocar tais expectativas em qualquer pessoa, sobretudo tão jovens, é um fardo muito pesado e alimenta uma estrutura nociva para ambas as partes dessa relação. Sob a ameaça de terem a carreira enterrada, os ídolos são pressionados a, além de uma aparência perfeita e habilidades excepcionais, terem ainda uma conduta exemplar. Já os fãs, aficionados por essa suposta perfeição, são levados a pensar que como simples mortais, jamais poderão atingir o mesmo patamar que seus ídolos, cuja única função deve ser entretê-los; uma linha de raciocínio que é incentivada pela indústria do K-Pop. A mídia manipula a imagem dos ídolos a seu bel-prazer, moldando-os da forma mais vantajosa e lucrativa possível; enquanto isso, o público usufrui dessa imagem com paixão, mas ao mesmo tempo, com certa volatilidade. “(...) as pessoas são reduzidas a meras coisas que aqueles que delas dispõem podem colocá-las por um instante no céu para logo em seguida jogá-las no lixo” (ADORNO, 2002, p. 44).

Abreviação de “fanático”, derivado do latim *fanaticus*, Martino (2005) classifica o fã como alguém que despense uma parte significativa do seu tempo, dinheiro e energia para expressar seu fascínio por determinada pessoa, grupo, atividade, ideia ou até mesmo um objeto. Já um conjunto de fãs é chamado de “*fandom*”, forma reduzida da expressão em inglês “*fan kingdom*”, o que significa literalmente “reino de fãs”. Integrar um *fandom* significa tomar uma parte mais ativa em relação à forma de expressar sua devoção, pois são eles quem se dedicam a enaltecer e promover seu alvo de afeto.

O nível de envolvimento dos fãs de K-Pop marca um dos diferenciais do gênero e um dos motivos para sua bem-sucedida consolidação. Ao nos identificamos com o trabalho de alguém, é natural acabar desenvolvendo um vínculo com a celebridade em questão; no entanto, mesmo quando se estabelece uma afeição genuína pelo artista em si, a tendência é que sua obra seja priorizada em relação à sua reputação. No mercado musical sul-coreano, o fã deseja não apenas consumir o trabalho do seu artista favorito, como também tudo o que o envolve. Esse anseio não surge por caso, mas sim como resultado de uma indústria focada em fidelizar sua audiência, discorre Oliveira (2020).

No Ocidente, os *fandoms* surgem de maneira espontânea, a partir da iniciativa dos próprios consumidores que desejam manifestar maior fervor. No nicho do K-Pop, compõem uma entidade organizada, criadas de forma metódica, onde as agências de entretenimento detêm a autonomia (HANY, 2020). Quando um grupo é

lançado, as empresas buscam anunciar o nome oficial do *fandom* o mais rápido possível, criando desde já um senso de coletividade. A denominação escolhida carrega um conceito especial relacionado ao grupo em questão e coloca o fã em uma posição especial de carinho³³. O TWICE por exemplo, chama os fãs de ‘*Onces*’, fazendo um trocadilho com o nome do grupo: em inglês, ‘*twice*’ significa “duas vezes” e ‘*once*’, “uma vez”; isso quer dizer que se os fãs as amarem somente uma vez, elas retribuirão com o dobro de carinho. Já o *fandom* do ATEEZ é conhecido como ‘*Atinys*’: uma junção de ‘*Ateez*’ com ‘*destiny*’ (destino, em inglês), denotando que o grupo e os fãs estavam destinados a se encontrarem. Esses significados fazem os fãs se sentirem valorizados por seus ídolos, aprofundando os sentimentos de afeto.

Complementando a identidade dos *fandoms*, há ainda a determinação de uma paleta de cores, bem como o lançamento dos cobiçados *lightsticks* - uma espécie de bastão de luz personalizado para uso em shows, uma versão mais refinada das lanternas de celular. Também é possível ser literalmente um “fã de carteirinha”: mediante uma taxa anual, é possível filiar-se oficialmente no *fandom*. Como recompensa, o fã recebe um kit contendo produtos exclusivos como fotos, chaveiros, pôsteres e ganha acesso a alguns benefícios. Compra antecipada de ingressos, possibilidade de participação na plateia em transmissões de televisão, direito a eventos próprios e até possibilidade de interação com o ídolo em um chat especial são alguns exemplos (OLIVEIRA, 2020). Entretanto, é válido ressaltar que mesmo os fãs não-filiados não ficam prejudicados, pois os ídolos marcam forte presença na internet. Por meio de redes sociais como Instagram, Twitter, VLive e Weverse³⁴, interagem através de lives, compartilhamento de fotos e postagens sobre sua rotina.

A indústria alimenta a obsessão do fã, inculcando nele a necessidade de trazer seus ídolos para cada vez mais perto. Isso é possível através do consumo de variados itens que veiculam as imagens de celebridades, tais como CDs, revistas, roupas, sapatos, perfumes etc. Adquirir esses produtos faz com que o fã projete o

³³ Conheça o significado do nome dos maiores fandoms de kpop. **Letras**, 2021. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/blog/significado-do-nome-dos-fandoms-de-k-pop/>>. Acesso em 25 de Outubro de 2021.

³⁴ “VLive” e “Weverse” são plataformas que permitem interações entre artistas de K-Pop e os fãs. O usuário se inscreve nos perfis que tem interesse e pode deixar mensagens para o ídolo, além de acessar fotos exclusivas e acompanhar *lives*.

ídolo em si mesmo. Nesses termos, o fã é um “iconofago”, pronto para consumir qualquer mercadoria que materialize seus ícones (BAITELLO, 2005).

Essas estratégias mobilizadas pela indústria do K-Pop geram nos fãs uma sensação de proximidade com os ídolos, “tornando o mero interesse ou o “gostar” em algo mais envolvente e pessoal para o fã, que termina se tornando um agente ativo de consumo e promoção, muitas vezes fazendo promoção direta relacionadas a seus ídolos” (OLIVEIRA, 2020, p.45). Desse modo, os fãs se empenham em retribuir o carinho que recebem. Quando uma nova música é lançada, os *fandoms* se articulam para obter uma meta de visualizações, preferencialmente quebrando algum recorde anterior do artista; em datas especiais tais como aniversário de um dos membros ou debut do grupo, financiam mensagens positivas em painéis de led espalhados pelas cidades ou até fora do país; muitos também arrecadam dinheiro para promover ações beneficentes em nome dos ídolos, uma forma de divulgar seu trabalho e ainda ligar sua imagem a uma boa causa: em 2019, o *fandom* brasileiro do BTS iniciou uma campanha a *#ARMYHelpThePlanet* a favor da preservação do Pantanal e conseguiu angariar mais de R\$ 52 mil reais³⁵. Os ídolos por sua vez, estão constantemente agradecendo os fãs e ressaltando sua importância, fazendo com que estes sintam que toda sua dedicação valeu a pena.

“O entretenimento e a ficção articulam conflitos, temores, esperanças e sonhos de indivíduos e grupos que enfrentam um mundo turbulento e incerto” (KELLNER, 2001, p.32). O universo do K-Pop e o sistema de ídolos vendem uma imagem de perfeição que para muitos jovens sul-coreanos, funciona exatamente como um lugar de escape do fatigante ritmo de trabalho e estudo que seu ambiente exige, explica Choi (2015). Essa questão, aliada a atmosfera de intimidade criada pelas estratégias de fidelização, fazem com que uma parcela significativa dos fãs desenvolvam sentimentos de posse em relação a seus ídolos. Daí, decorre a restrição de namoro, pois supõe-se que um relacionamento faria os ídolos negligenciarem seu público – ao qual devem limitar todo seu tempo e atenção. Quanto as empresas, não querendo frustrar seus consumidores, o que prejudicaria os lucros, corroboram e até estimulam esse pensamento.

Segundo a legislação sul-coreana, não é permitido impor em contrato interferências diretas na vida privada – pelo menos não oficialmente. Para driblar a

³⁵ BTS: O Impacto das Armys no Apoio em Ações Sociais. **Tracklist**, 2021. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/bts-armys-aco-es-sociais/95091/>>. Acesso em 27 de Outubro de 2021.

lei, as empresas fazem uso de uma cláusula de prevenção de danos, o que as confere o poder de punir ou mesmo romper o contrato em qualquer caso que haja prejuízo da imagem do ídolo ou do grupo em questão (HANY, 2020). Quando uma notícia de namoro vai a público, tende a gerar consequências desastrosas, como boicote ao integrante e queda das ações da empresa, portanto, acaba enquadrada nessa condição. Mas nem tudo está perdido – um relacionamento pode ser aceito em algumas condições específicas, a depender da reputação dos envolvidos, popularidade, idade e tempo de carreira. Todos esses fatores podem fazer os fãs ficarem contra ou a favor dos ídolos, o que faz total diferença no destino dos mesmos.

Um caso emblemático foi envolvendo Hyuna e Dawn, ambos contratados da Cube Entertainment. Hyuna trabalhava para a agência desde 2008 e fez parte de vários projetos especiais bem sucedidos, integrando o grupo feminino 4Minute entre 2009 e 2016 e mantendo carreira solo desde 2011. Já Dawn, embora tivesse estreado como integrante do Pentagon somente em 2016, já recebia uma boa resposta do público. Em 2017, junto com Hyuna e Hui, outro membro do Pentagon, formou o trio Triple H, aumentando ainda mais sua popularidade. No ano seguinte, após saírem rumores na mídia, Hyuna decidiu confirmar em seu instagram pessoal que os dois estavam namorando – sem autorização da agência. Como a cantora tinha mais tempo de carreira e um *fandom* mais fiel, a maioria lhe deu apoio. No entanto, Dawn era ainda um novato e para piorar, o namoro teria começado bem na época do seu *debut*. As fãs do Pentagon sentiram-se traídas e ameaçaram boicotar todo o grupo caso a Cube não tomasse uma providência. Como resposta, a empresa decidiu dispensá-los sem nem mesmo conversar com o casal, sob a alegação de quebra de confiança.

Inesperadamente, a situação se reverteu: os fãs, talvez esperando somente um pedido de retratação e término do namoro, começaram a achar a reação extrema, principalmente considerando o longo tempo de carreira que Hyuna tinha na casa. Fãs do mundo todo iniciaram uma onda de protestos nas redes sociais, criando abaixo-assinados, *hashtags* e promessas de boicote aos demais artistas da empresa. As ações da Cube começaram a cair vertiginosamente, fazendo os executivos voltarem atrás na sua decisão; mas o casal não aceitou a oferta de retornar à empresa. Em 2019 assinaram com a recém-criada agência do PSY, cantor do viral *Gangnam Style*, com quem Hyuna já tinha feito uma parceria anos atrás.

Agora, eles têm a oportunidade de trabalhar juntos e gozam de maior liberdade artística, sem mais necessidade de se esconderem. Além dos fãs que já tinham, o comprometimento dos dois com o relacionamento acabou por conquistar o público geral, enxergando neles um ideal de “amor verdadeiro”. Ou seja, ainda que o final tenha sido feliz, a questão da idealização continua permeando o modo como são vistos.

É importante destacar que embora o K-Pop tenha tomado proporções globais, quando trata-se de demandas dos fãs, a audiência doméstica sempre tem um peso bem maior que a comunidade internacional, pois é o grupo que mais movimenta a economia desse sistema. Os fãs ao redor do mundo até podem acompanhar e apoiar seus ídolos através do meio digital, mas ficam excluídos de outras formas de interação e consumo disponíveis apenas para aqueles que estão na Coreia do Sul. Assim, reinvidicações de expulsão de membros decorrente de escândalos dependem da opinião do público local, deixando os fãs internacionais, normalmente pouco afetados por notícias desse cunho, frustrados com sua impotência nessas situações, explica Hany (2020).

Inferimos que a indústria do K-Pop não só vende música, mas também a imagem dos seus ídolos. Suas reputações funcionam como moeda de mercado e devem ser protegidas ao máximo, assim como a relação com os fãs. Como Debord (1997, p. 25) afirmava, “quanto mais sua vida se torna produto, tanto mais ele se separa da vida”. Ao se apoiar em idealizações, o sistema de ídolos desassocia a pessoa da sua identidade, tornando a própria vida o espetáculo em detrimento da obra (Hany, 2020).

Analisar de que modo determinados textos e tipos de cultura da mídia afetam o público, que espécie de efeito real os produtos da cultura da mídia exercem, e que espécie de potenciais efeitos contra hegemônicos e que possibilidades de resistência e luta também se encontram nas obras da cultura da mídia. (KELLNER, 2001, p 64.)

Apesar da força da cultura da mídia, é importante destacar que, ao compreender de que forma esse domínio age sob pensamentos e comportamentos, é possível estabelecer uma visão crítica. A partir da própria interpretação, o indivíduo pode apropriar-se da cultura de massa, utilizando esse recurso como uma maneira de reverter o quadro de poder e desenvolver questionamentos que levem a uma transformação social (KELLNER, 2001). Desse modo, é possível ressignificar

os produtos culturais, apoderando-se do que é positivo e rejeitando tudo aquilo que for negativo.

3. VIDEOCLIQUE, A NARRATIVA DA MÚSICA

O vídeo, peça fundamental no cenário fonográfico, consiste em uma mídia de formato heterogêneo, com o potencial de redefinir as manifestações artísticas das últimas décadas (MELLO, 2004). Nesse capítulo, discutiremos como o videoclipe conduz o percurso da canção e a constrói imagetivamente, proporcionando assim uma nova compreensão da obra, que não seria possível apenas com o suporte musical.

3.1. História e Conceituação

Nos capítulos anteriores, foi mencionado que os videoclipes desempenharam um importante papel na popularização do K-Pop ao redor do mundo. Mas afinal, no que consiste o videoclipe e por que ele é tão apelativo? De acordo com Soares (2009, p.57) “os clipes seriam um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos”. Sendo um produto da indústria de entretenimento com ampla circulação através da televisão e internet, é capaz de atingir um vasto público, ostentando assim grande força econômica e cultural.

Como forma de posicionamento de um artista no mercado da música, logicamente, o videoclipe se impõe como uma extensão de um tempo de lazer do indivíduo e modela, com isso, apontamentos e pontos de vista dentro de uma vivência na cultura pop. O videoclipe fornece material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical. (SOARES, 2013, p.178)

A palavra videoclipe é advinda do termo “*clipping*” (recorte) em referência a “técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo” (CORRÊA, 2008, p.2). Colocando de uma forma objetiva, trata-se de um produto audiovisual normalmente de curta duração, vinculado à uma música específica e caracterizado pelo “intenso hibridismo entre formatos, suportes, gênero e técnicas” (ARAÚJO; LEITÃO; OLIVEIRA, 2016, p.2). Entretanto, o videoclipe não consiste meramente na sucessão de imagens aleatórias em alta velocidade com trilha sonora. “Não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos.

Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção”, complementa Pontes (2003, p.48).

Nessa lógica, podemos entender o videoclipe como uma nova camada de mediação sobre a canção popular massiva, desta vez, estando sujeita à sobreposição de uma “camada” visual. Essa nova camada de mediação visual está articulada à construção de um objeto (o videoclipe) que seja o mais próximo e fiel ao universo do objeto que sintetiza (a canção) e, portanto, estando articulado ao gênero musical e à narrativa particular do artista que performatiza a canção. (JANOTTI; SOARES, 2008, p.103)

No cinema, os filmes musicais foram responsáveis pelas primeiras amostras de união entre música e vídeo – em “*Singing in the Rain*” (1952), a cena de Gene Kelly cantando e dançando na chuva é emblemática mesmo hoje. Mais tarde, os Beatles fizeram o videoclipe ultrapassar o nicho cinematográfico; cansados de enfrentar o fervor do público que tumultuava os estúdios de televisão, passaram a enviar performances gravadas em substituição das apresentações ao vivo. Gradualmente, esses vídeos ganharam nuances mais experimentais, adicionando novos ângulos e cortes. O clipe da música “Strawberry Fields Forever” (1967), dirigido por Peter Goldmann, inovou ao exibir uma narrativa psicodélica, fazer uso de técnicas como gravação reversa, animação em *stop motion*³⁶ e cortes de dia para a noite, além de revelar um lado dos Beatles diferente do que era visto nos shows (SOARES, 2013).

O videoclipe mais próximo do formato que conhecemos hoje ocorre somente em 1975, com o lançamento do clipe de “Bohemian Rhapsody”, da banda Queen. Munido de efeitos especiais, tinha a proposta de gerar sensações sinestésicas a partir da correlação entre as imagens e batidas da música. Contudo, o maior diferencial reside no fato desse videoclipe ter sido realizado com o propósito de divulgar o álbum atrelado à música, “A Night At The Opera” – as produções anteriores não tinham intenções estritamente mercadológicas (HOLZBACH, NERCOLINI, 2009).

Ao contrário de experiências anteriores de “traduções visuais” de canções, como “Penny Lane” e “Strawberry Fields Forever”, dos Beatles, que geraram vídeos musicais mais “psicodélicos” e menos “musicais”, com “Bohemian Rhapsody” tinha-se, aparentemente, a materialização visual de uma canção, em suas imagens repetidas e caleidoscópicas como analogia ao “som

³⁶ Técnica de animação “quadro-a-quadro”, que consiste na disposição sequencial de fotografias para simular movimento.

erudito” e à presença física do grupo se apresentando como nas suas já notadas performances musicais. (SOARES, 2013, p.185.)

O sucesso de experimentações como dos Beatles e do Queen incentivou que outras bandas também buscassem gravar vídeos musicais, mas tais criações ainda eram escassas. A partir da inserção dos videoclipes nas grades de programação televisiva, alteraram-se as relações de produção e consumo da música, fazendo com que o produto fonográfico entrasse “inequivocadamente na corrente principal da comunicação de massa” (ARMES, 1999, p. 169) e se consolidasse na indústria midiática. Nesse contexto, a MTV, criada em 1981, firma-se como o principal veículo da televisão musical (ARAÚJO; LEITÃO; OLIVEIRA, 2016). Voltada exclusivamente para exibição de videoclipes, a emissora americana fomentou as produções do gênero e fortaleceu o mercado, tornando os anos 80 a “*década do videoclipe*”.

Sobre a linguagem da MTV e capacidade de diálogo com o público, Canclini (2003), discorre:

[...] conquista a audiência de jovens de quase todo mundo, é graças a sua capacidade de combinar várias inovações: mistura gêneros e estilos, de rebeldias roqueiras a melodias hedonistas e ‘pensamento liberal normalizado’, associa-se a ‘grandes causas’ (lutas contra pobreza, o analfabetismo, a AIDS e a poluição), propondo exercícios de cidadania internacionalizados compatíveis com um sentido moderno e sensual da vida cotidiana (CANCLINI, 2003, p. 150).

Com filiais em vários países, a MTV expandiu seu alcance e tornou-se uma referência para a juventude. A visibilidade proporcionada pela exibição dos videoclipes deu ensejo a eclosão de novas bandas e estilos musicais, tornando este um elemento fundamental para a divulgação, bem como definição da identidade artística. “Mais do que propaganda da música, o videoclipe passou a ser encarado como parte importante na criação da imagem dos grupos” (ARAÚJO; LEITÃO; OLIVEIRA, 2016, p.10).

Andrew Goodwin (1992) denomina como “semblante midiático” a imagem projetada sob o artista a partir das suas obras e demais produtos a ele vinculados. O videoclipe tem a capacidade de materializar o artista de um modo que apenas com a música, sem o recurso visual, não causaria tanto impacto; afinal, é a imagem que provoca a ilusão, objeto fundamental na sociedade do espetáculo defendida por Debord (1997). O semblante defendido por Goodwin (1992) compreende que os

discursos carregados pelos produtos midiáticos geram uma noção de personalidade. Desde que convença a audiência, não importa se ela é real ou não.

Tudo começou com uma revolução no modo de ouvir música. Ou melhor, de sentir a música que deixou de ser apenas um apelo sonoro para estimular todos os sentidos a partir da visão. O videoclipe passou a ser obrigatório em qualquer lançamento de CD. A forma de fazer clipes, os cortes rápidos, o dinamismo e a criatividade tomaram a publicidade, o cinema e a televisão em geral (...). Isso criou um impacto na estética da música, da publicidade e do cinema. (SERVA, Leão. Prefácio, 2006).

O lançamento de “Thriller” em 1983, de Michael Jackson, marca mais uma revolução para a história do videoclipe. Com quase 14 minutos de duração e um orçamento de aproximadamente US\$ 600 mil dólares - um valor inconcebível para a época, “Thriller” utiliza-se de elementos cinematográficos para evocar ares dos clássicos filmes de terror adolescentes (SOARES, 2013). No vídeo, um casal de namorados passeia pelas ruas após saírem do cinema, enquanto Michael canta e dança parte da canção; ao passarem por um cemitério, zumbis começam a se levantar de suas covas e os seguem, cercando-os. Subitamente, o próprio Michael é também um zumbi; começa então uma elaborada e sincronizada sequência coreográfica. Assustada, a namorada foge para uma casa abandonada e quando está prestes a ser pega, acorda e descobre que tudo não passou de um sonho. O clipe se encerra então de modo enigmático: Michael vira o rosto para a câmera e seus olhos estão amarelos, enquanto ouve-se uma risada sombria ao fundo. Esse modelo de videoclipe, apresentando uma narrativa como plano de fundo, intercalada por cenas de dança, representa basicamente a premissa de todos os clipes de K-Pop.

Sobre as imagens delineadas pelo diretor de cinema John Landis nessa produção, Bryan (2011, p.70) define que, “(...) amedrontam e emocionam, em função de perfeitos movimentos de câmera, escolha dos figurinos, iluminação, ruídos e coreografia”. Essa transportação da linguagem cinematográfica para o videoclipe, bem como a incorporação de uma narrativa promoveram o amadurecimento desse formato, elevando-o enquanto obra audiovisual “na medida em que estratégias de lançamentos de produtos (clipes) passaram a operar e serem “atravessadas” por profissionais, suportes e linguagens oriundos do cinema (SOARES, 2013, p. 198).

O vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do

rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar idéias ou sensações que lhe são exclusivos. (MACHADO, 1997, p.190)

A televisão sedimentou e desenvolveu o videoclipe enquanto produto na indústria cultural e ainda hoje, continua sendo um forte canal de divulgação. Entretanto, divide agora espaço com outro veículo: a internet. O ambiente virtual favoreceu a promoção de grupos e artistas que dificilmente conseguiriam alcançar visibilidade nos meios tradicionais de comunicação. Além de romper a hegemonia geográfica da música centralizada nos Estados Unidos – como aconteceu com o K-Pop –, a internet propiciou a inserção de interações típicas dessa mídia. Agora, o público não mais compõe simplesmente uma audiência passiva, ele também pode comentar e até produzir suas próprias criações a partir das obras que consome (ARAÚJO; LEITÃO; OLIVEIRA, 2016).

Videoclipes, assim como canções, cada vez mais, habitam os espaços virtuais. Sites, blogs e plataformas são ambientes em que é possível assistir, comentar, recriar e criticar videoclipes, num tipo de atividade que parece soar como um sistema de resposta social a produtos midiáticos. (BRAGA, 2006, p. 26)

3.2. Recursos da Linguagem Audiovisual

No que concerne à forma estrutural, o processo de criação do videoclipe perpassa as etapas de roteiro, produção e pós-produção, assim como seria feito no desenvolvimento de um filme. No entanto, apresenta uma proposta menos limitada, uma vez que não há obrigatoriedade de seguir uma narrativa linear - “tem-se um caráter descontínuo da imagem” (IUVA, 2010, p. 170). Os símbolos imagéticos são gerados a partir do encontro entre elementos visuais e sonoros, considerando quais formas a imagem pode assumir, de modo a evocar o que a canção provoca. Isso não significa, embora, que o videoclipe esteja completamente subordinado à música que representa. “No videoclipe, nem sempre o que é dito na canção é visto na imagem; o produto audiovisual não tem a obrigação de ser uma tradução fiel da música” (ARAÚJO; LEITÃO; OLIVEIRA, 2016, p.4).

Machado (2009, p.41), aponta a correlação entre imagem e formas de tecer a narrativa a fim de gerar o resultado desejado: “O visual nunca está separado do discursivo, a força registrada no discurso e a plasticidade só atingem o espectador

pelo conjunto”. Escolhas como evidenciar o artista ou o ambiente a partir da iluminação; destacar um objeto específico através de um enquadramento fechado ou utilizar um plano mais aberto situando o espectador no cenário; gravar uma sequência contínua ou segmentar em várias tomadas; cortes associados ao ritmo da música ou não; transições secas ou paulatinas; figurinos e ambientação aludindo determinado conceito. Todas essas possibilidades compõem a gama de recursos técnicos que auxiliam na concepção da mensagem almejada pelo videoclipe.

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. (BRANDINI, 2006, p.4)

Essas estruturas são orientadas pela direção de arte, área responsável por definir a configuração visual de um projeto, além de conduzir sua execução de modo que desenvolva-se uma unidade estética correspondente à narrativa pretendida. Com o conceito definido, o diretor determina luz, personagens, cores, enquadramentos, ações e demais elementos presentes na obra audiovisual (VARGAS, 2014). O modo como esses recursos serão organizados definirão o tom da história contada, portanto, é fundamental que estejam dispostos em harmonia. Feita a distribuição dos elementos, temos o enquadramento como a próxima etapa: nela, atribui-se limites na cena a partir do direcionamento do ponto de vista na imagem, isto é, determina-se uma relação de hierarquia a partir do que é colocado em evidência ou não. Alinhada aos movimentos de câmera e tipos de planos, a ação do enquadramento permite controlar o olhar do espectador e provocar sentimentos diversos, complementa Martin (2009).

O plano, um trecho de vídeo ininterrupto, é um dos elementos que compõem o enquadramento, pois é ele quem estipula a distância entre a câmera e o objeto filmado, estabelecendo então se a atenção será mais focada ou dispersada³⁷. Há vários tipos de classificação, mas colocando de uma forma simplificada, podemos citar três tipos fundamentais: *plano aberto* - com foco na ambientação, a câmera é fixada distante do objeto, tornando-o discreto ante ao cenário. É usado para contextualizar e situar o personagem na trama; *plano médio* - a câmera encontra-se

³⁷ Enquadramentos: ângulos e planos. **Primeiro Filme**, 2012. Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em 13 de Dezembro de 2021.

mais próxima do objeto, mas ainda mostrando consideravelmente o espaço. É um plano que denota ação, aproximando o espectador dos sentimentos do personagem, mas sem dispensar a importância do ambiente na cena; *plano fechado* - com o intuito de evidenciar as expressões faciais e evocar emoções, a câmera é disposta bem próxima do rosto. Usado principalmente em diálogos e cenas que despertam empatia pelo personagem ou ainda, na construção de algum aspecto da sua psiquê.

Os planos são fragmentos, são recortes com os quais a montagem traça uma ordem, dá-lhes um sentido. A montagem tece uma relação entre essas partes corporificando um todo. Essa capacidade de governar os eventos/imagens conferindo-lhes uma logicidade interatuante entre os fatos/planos perfazendo uma organização dos mesmos rumo a um resultado esperado ou almejado dá à montagem um caráter de lei. (SANTOS, 2011, p.12)

Nos videoclipes, as imagens tendem a não durar muito na tela, “são efêmeras, instantâneas e nascem fadadas ao fim” (FILHO, 2013). A partir da montagem, organizam-se cenas, planos, enquadramentos, símbolos e quaisquer elementos da linguagem cinematográfica, conferindo à sequência de imagens um significado. Esse resultado obtido tem o poder de sugerir, indicar e abstrair determinada interpretação, de acordo com a intenção do artista, do diretor e da produção.

3.3. A Performance do Videoclipe

Estabelecendo o videoclipe como um produto de encontro entre os tecidos sonoros e imagéticos vinculados a uma obra fonográfica, podemos dizer que obtém-se uma camada visual que traz inscrita a performance da canção (VALENTE, 2003). A partir desse pressuposto, levanta-se o seguinte questionamento: quais elementos compõem essa performatividade?

Primeiramente, é preciso salientar que designar o videoclipe como performance da canção não o limita a simplesmente uma “leitura sinestésica” da obra congruente, complementa Soares (2013). O videoclipe coordena especificidades próprias de sua linguagem que articulam, para além das configurações sonoras inscritas na música, dinâmicas que envolvem a história particular do artista, bem como o gênero musical atribuído. Discutir a performance

da canção é refletir sobre de quem é a voz que canta, como ela se modula, para quem se dirige, quais cenários inspira e até que tipo de dança reverbera nos corpos que ouvem. Tudo isso forma um conjunto que envolve uma série de preceitos social e midiaticamente construídos que, associado aos recursos de ordem técnica, resulta na materialização da canção.

Se há um corpo em uma canção ouvida por um meio auditivo, decerto não podemos mais vê-lo. Mas, seu sexo, pulsações, sentimentos, estão impressos na mídia sonora. Assim, na canção gravada, existiriam traços de performance que guiarão o ouvinte em sua escuta. Como ouvintes, estamos aptos a reconhecer esses traços e “dar vida” à canção a partir de nossas próprias experiências – seja ela cotidiana, no conhecimento das diversas entoações, interjeições ou musicais, na identificação dos diversos gêneros musicais e suas convenções. (DANTAS, 2005, p. 6)

Embora tenhamos discutido anteriormente que o clipe não é necessariamente dependente da música para se construir visualmente, é inegável que há pelo menos um certo grau de submissão - afinal, um deriva o outro. O videoclipe tem, fundamentalmente, a função de vender a canção, portanto, só pode ser produzido após a concepção da música; a qual servirá, via de regra, como referência para que o diretor possa traduzir essa peça imagetivamente, disserta John Mundy (1999).

Freqüentemente (os videoclipes) refletem a estrutura da canção e se apropriam de certos artefatos musicais no domínio da melodia, ritmo e timbre. A imagem pode até parecer imitar as batidas e fruições do som, indeterminando, com isso, as fronteiras entre som e imagem. Videomakers têm desenvolvido uma série de práticas para colocar a imagem na música na qual a imagem adquire um status de autonomia e abandona certos modos de representação mais direta da canção. Em troca, a imagem ganha em flexibilidade e desenvoltura, assim como na polivalência de significados. (MUNDY, 1999, p. 21)

Para Chion (1994), a despeito dessa relação de subalternidade, ambas as linguagens trabalham em conjunto para que haja construção de sentido. Embora a música agregue valor à imagem, o contrário também ocorre e essa hierarquia dependerá das particularidades de cada produto. O videoclipe tornou possível o estabelecimento de certos traços estilísticos que substancializam identidades próprias, permitindo reconhecer facilmente determinados gêneros musicais. Um clipe de *rock* ou *heavy metal* por exemplo, costuma trazer cenários típicos da vida noturna e referências sombrias; já em um clipe de *hip hop*, aparecerão mais notadamente ambientes urbanos, com ênfase nas periferias; na música *pop*, gênero tema desse

trabalho, o clipe costuma centrar-se na figura do artista e sua performance corporal, explica Soares (2013).

Além dos aspectos performáticos ligados ao ritmo e à execução musical, a configuração corporal e a vocálica também estão ligadas às estratégias comunicacionais que envolvem a constituição da imagem dos intérpretes da música pop que possibilita o estabelecimento de vínculos entre músico e ouvinte, envolvendo a tênue relação entre intérprete, personagem e pessoa pública. (JANOTTI; SOARES, 2008, p.103)

Ao definirmos então que a canção age como a detentora do percurso na elaboração do videoclipe, podemos tomar o refrão como o ponto de referência central nessa estrutura. Esse segmento representa essencialmente a alma da música, com “(...) um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição” (JANOTTI; SOARES, 2008, p.93). Sendo o trecho musical mais repetitivo, serve como guia para os demais elementos da canção tais como estrofes, pontes e etc., definindo a relação de hierarquia entre ritmo, rima e significação da letra. A depender da forma como esse segmento se apresentará imageticamente, o videoclipe assumirá interpretações distintas.

O título estará freqüentemente contido no refrão, a ponte serve como um momento de antecipação da ‘pegada’ do ouvinte; os versos conduzem o ouvinte em direção ao refrão e este refrão, ou ‘gancho’, é uma espécie de clamor pelo nome do produto e se dá na perspectiva da repetição. (GOODWIN, 1992, p. 82)

Soares (2013) explica que há na estrutura musical “versos ganchos” que: em sua maioria, estabelecem vínculo com o título da canção; ao vocalizar essa linha, o cantor enfatiza a frase através da entonação; o arranjo musical pode se projetar ora evidenciando o verso gancho, ora afastando, realçando a partir tanto da abundância como da ausência sonora; por fim, o verso gancho é repetido várias vezes ao longo da música, sendo essa justamente uma de suas principais características. Para Carol Vernallis (2004, p.147), essas reincidências são fundamentais na obra fonográfica pois “direcionam a nossa atenção para as repetições na própria música ou na imagem”.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Goodwin (1992) institui o conceito de “gancho visual”, isto é, pontos vitais na imagem cuja função é manter o público

assistindo o videoclipe e, tal qual o refrão, convocam o espectador a “estar junto”. Esses ganchos, que normalmente, mas não necessariamente, estão em consonância com o refrão musical e título da canção, funcionam como “um interessante indicativo para a verificação de escolhas estéticas e temáticas dos vídeos, com o intuito de construir noções estratégicas que perpassem indicativos dos artistas protagonistas dos clipes, dos diretores audiovisuais e dos diretores de gravadoras” (SOARES, 2013, p.111).

(...) porque o ‘verso gancho’ é colocado em destaque – tanto verbalmente quanto musicalmente – sua importância é, de antemão, indiscutível. O registro visual deste gancho musical se transforma numa maneira simples de fazer com que, ambos, canção e clipe, se tornem de fácil memorização e, por isso, marcantes. (VERNALLIS, 2004, p. 145)

Com o percurso da canção delineado, outro elemento faz-se vital na estrutura musical: a voz. Antes de analisar quem está cantando, é preciso identificar a qual ouvinte se endereça. Cada gênero musical ostenta timbragens, mixagens e dicções próprias que conduzirão o tipo de vocalização e interpretação apresentados, interferindo assim na forma como a obra será recebida - “ao nos determos na audição de uma determinada voz, somos impelidos a registrar de maneira imagética as operações executadas pelo intérprete” (JANOTTI; SOARES, 2008, p. 104).

Outro aspecto importante a se considerar são as técnicas de gravação da voz, bem como a interpretação pessoal do artista: “O microfone nos permitiu ouvir as pessoas em modos que normalmente implicam intimidade — o sussurro, a delicadeza, o murmúrio” (FRITH, 1996, p. 187). A compreensão de que as formas de vocalização, performance e recursos técnicos impactam na expressividade emitida por uma canção, permite inferir que a voz consiste num componente essencial na materialização da música. Essa qualidade de materialidade imagética da voz provoca efeitos de ordem sinestésica que se manifestarão na concepção do videoclipe (JANOTTI; SOARES, 2008).

(...) timbres eletrônicos ou acústicos pressupõem um cenário visualizado no ato da audição; a saliência de sons graves ou agudos, (...) pressupõe a visualização de aportes imagéticos que sejam mais “abertos” (agudos) ou “fechados” (graves), podendo essa configuração se apresentar através de cores, formas ou cenários, ou de tratamentos à imagem que levem em consideração tais aspectos plásticos; e a sensação de extensão sonora pode se apresentar a partir de recursos presentes tanto na imagem quanto na edição que é imposta a essa imagem. (JANOTTI; SOARES, 2008, p.97)

Perante tais constatações, depreendemos que, as configurações sonoras e visuais possuem uma sistemática de signos inseridos na música e na própria performatividade apresentada, marcadas também por qualidades de arranjo técnico. O videoclipe, ao formular sentido a partir da articulação entre som e imagem, representa a performance da canção. Essa produção de significado é feita através de “uma complexa rede sócio-semiótica, caracterizada tanto por elementos expressivos das produções comunicacionais quanto por suas configurações como expressões das indústrias culturais” (JANOTTI; SOARES, 2008, p.106).

O magnetismo, subjetividade e estética do videoclipe devem atender tanto a lógica do mercado como da própria dinâmica musical que compõe as canções, de acordo com seu público. Valéria Brandini (2006), assevera ainda que a abundância de possibilidades criativas dos videoclipes concedeu maior profundidade à música e permitiu retratar mais substancialmente a personalidade do artista. Com técnicas mistas advindas do cinema e da publicidade, a indústria fonográfica encontrou no vídeo uma nova forma de oferecer seu produto ao consumo. Para Janotti e Soares (2008, p.105), “a música pop expressa emoções a partir do modo como as letras e sonoridades são interpretadas, embaladas e consumidas”.

4. O PAPEL DO VIDEOCLÍPE NA SIGNIFICAÇÃO DA MÚSICA

Nesse capítulo, discutiremos de que modo o videoclipe atua na construção narrativa de uma música, usando como referência o clipe “Noir”. Antes de chegarmos no ponto principal, situaremos alguns conceitos da Linguagem Semiótica, importantes para análise a seguir. Além disso, reconhecendo a importância da identidade e trajetória do artista para interpretação da mensagem, apresentaremos a protagonista da obra: a cantora sul-coreana Lee Sunmi.

4.1. Metodologia de Estudo

Utilizaremos duas abordagens de estudo combinadas a fim de executar a investigação proposta nesse trabalho: Análise Fílmica (VANOYÉ; GOLIOT-LÉTÉ, 1992) e Análise de Imagem (JOLY, 1996). Além dessas linhas de pesquisa, é importante também esclarecer alguns conceitos da Linguagem Semiótica, ampliando o campo de visão interpretativo: “O que mais perto está da semiótica é, sem dúvida, a comunicação. Não se pode haver comunicação sem ação de signos e vice-versa” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 77).

Segundo o trabalho de Vanoyé e Goliot-Lété (1992) e Joly (1996), a decodificação da mensagem visual fundamenta-se em examinar o produto considerando o embasamento técnico, sem, no entanto, desprezar os aspectos mais abstratos contidos na obra e como o espectador pode ser atravessados por eles, de acordo com o contexto histórico e cultural no qual está inserido. Com a definição do objeto de estudo a ser investigado, esquadrinha-se os elementos que o compõem: *plásticos* (signos visuais tais como cores, composição e forma), *icônicos* (signos figurativos, isto é, quando uma coisa representa outra a partir de uma relação de semelhança) e *linguísticos* (referente ao conteúdo textual). Após a compreensão desses componentes de modo isolado, pode-se estabelecer conexões entre cada um destes; o modo como associam-se entre si constituirão o significado evocado pela obra em sua totalidade.

Trazendo esses métodos para o contexto fonográfico, é importante observar: em qual contexto histórico o clipe se insere, quais são os aspectos de caracterização (cenários, figurinos, direção de arte, maquiagem) escolhidos e o que representam;

quais sentidos o espectador é capaz de elaborar a partir do que vê e escuta; como são usados os recursos da linguagem audiovisual (planos, cortes, ângulos, iluminação, cores) para contar essa história; o que da vida pessoal do artista pode ser extraído, quais são suas intenções com esse trabalho e como sua performance corrobora; as imagens representam literalmente o que está sendo dito na música ou podem mostrar algo diferente? Se sim, qual a motivação dessas imagens? Ao estabelecer conexões entre esses signos e tendo a letra da música como referência, é possível investigar de que modo o clipe se relaciona com a narrativa proposta, questionando se apenas reforça o que já estava implícito ou se é capaz de adicionar uma outra camada de sentido, invisível sem o apoio imagético.

A Semiótica, também conhecida como Semiologia, estabelece-se como o estudo dos signos e símbolos no processo de construção de significado, sejam eles linguísticos ou não, relacionando como interagem e afetam nossa percepção. Criada no decorrer do século XX, Lemos (2012) declara que é um campo da ciência incumbido de estudar todo e qualquer sistema sóico, configurando assim uma área multidisciplinar, visto que pode associar-se a variadas formas de linguagem. Sobre sua importância, “o domínio da semiótica é uma potencial arma para a área da comunicação, permitindo não só compreender como também produzir efeitos, poderes e influências” (LEMOS, 2012, p. 4).

Santaella (1983, p.58) define signo como “uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”. Desse modo, podemos concluir que a representação do signo advém da interpretação de alguém, isto é, “alguma coisa só é um signo porque é interpretada como um signo de algo por algum intérprete” (MORRIS, 1976, p.14).

Partindo desse princípio, embora haja certas convenções socioculturais de senso comum, é lógico inferir que essa interpretação está sujeita à subjetividade do interpretante. Assim, um mesmo signo pode assumir diversos significados. À essa interação entre intérprete e signo capaz de gerar novas acepções, é dado o nome de semiose (CARDOSO, 2017).

Pode-se perceber que o processo de semiose ocorre quando um veículo (o componente perceptível do signo) veicula, representa, evoca, indica, suscita, sugere, denota, conota “algo além” da sua própria expressão para alguém. Esse “algo além” é o *designatum*. Ele está sempre oculto, subjacente ao veículo, ele é representado, evocado, indicado, sugerido pelo

veículo. Essa é a característica fundamental de um signo: ter um componente perceptível que têm o potencial de veicular “algo além” de si mesmo, para um intérprete. (CARDOSO, 2017, p.93)

Esses signos podem ser tanto verbais como não verbais, classificados em três tipos básicos: *ícone*, quando há uma semelhança ou analogia direta com a ideia que representa - “os ícones comunicam de forma imediata porque são imediatamente percebidos: quadros, desenhos, estruturas, modelos, esquemas, predicados, metáforas, comparações, figuras lógicas e poéticas, etc” (EPSTEIN, 1997, p.49); *índice*³⁸, aponta para seu referente ou estabelece uma relação direta, de modo imediato e causal, denotando o vestígio de sua existência – a fumaça por exemplo, indica a presença de fogo (LEMOS, 2012); *símbolo*, é abstrato e constitui uma relação arbitrária com o referente, estabelecida por convenção e valores culturais. É o caso das palavras, que não possuem nenhuma relação direta com o que representam ou ainda, a ideia de um cachorro simbolizar lealdade (JOLY, 1996).

Peirce (2015) categoriza ainda os signos em outra concepção triádica, dividindo-os em *Primeiridade*, *Secundidade* e *Terceiridade*. Ao considerar o próprio pensamento também um signo, Peirce estabelece que essas categorias podem ser aplicadas à toda experiência ou ideia: tudo que perpassa o pensamento estará sujeito à essas propriedades.

Primeiridade é o nível mais imediato da consciência, é tudo aquilo que passa pela mente no instante presente, a primeira sensação sentida. Não pode ser articulada, tampouco representada, pois então, já não será mais a mesma; “trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável, inocente e frágil” (SANTAELLA, 1983, p.43).

Já a Secundidade diz respeito à ação e reação, relaciona-se ao passado no momento em que se interpreta algo do presente a partir de vivências anteriores - é a concretização material da primeiridade; “certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. (...) para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material” (SANTAELLA, 1983, p.47).

³⁸ Também pode aparecer sob o nome de *indício*, *index* ou *senal*.

Por fim, a Terceiridade é quando, a partir da relação entre passado e presente o indivíduo é capaz de estabelecer uma norma para o futuro: com a interpretação do fenômeno, convencionam-se o signo, o objeto passa a representar alguma coisa.

Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade. (...) Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. (...) Finalmente, Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro. (SANTAELLA, 1983, p.50)

Soares (2013, p.282) depreende que “o videoclipe seria, do ponto de vista semiótico, um código secundário pois “traduz” um código primário (a canção) em uma escrita imagética, conforme um conjunto de regras que permite a sua codificação e conseqüente constituição”. Trazendo as noções de semiótica para o campo da linguagem audiovisual, podemos dizer que o plano equivale ao signo, mas especificamente, ao índice: sua função é representar um objeto, determinar de que forma será exibido – no entanto, não o substitui, pois expõe apenas um fragmento desse objeto: o que é imediato dentro do plano. Quanto ao que não se é visto, cabe ao intérprete descobrir.

A montagem é o processo de ordenamento e organização que fornece continuidade à sequência de imagens, suscitando um efeito no sentido de sugerir, indicar algo. Devido a velocidade do fluxo visual de um videoclipe, bem como a ausência de narrativa linear, essa associação entre cenas requer uma certa dose de abstração para que o espectador possa interpretá-las e extrair sentido. Desse modo, tem-se que a montagem assume caráter de símbolo e “vai operar dentro do processo de semiose exatamente pelo viés da construção de interpretantes” (SANTOS, 2011).

Com o amparo dos elementos que compõem a cena - ambientação, figurinos, luzes, objetos cênicos... -, juntamente dos planos (índices) e da montagem (símbolo), gera-se uma imagem (ícone) do todo. Embora o signo seja um mero vetor de representação, incapaz de reproduzir concretamente a realidade, extrai seu caráter e funcionalidade através das associações de semelhança, referência e convenção. Assim, a partir dos processos de semiose e montagem dos planos, a

mente é capaz de remontar a realidade e conjecturar uma interpretação compatível com a obra.

Para a realização desse estudo, primeiramente estabeleceremos o videoclipe como um objeto comunicacional, cujo modelo de produção e consumo é capaz de articular a indústria de entretenimento e os meios de comunicação de massa (SOARES, 2013). Nessa perspectiva, faremos uma análise midiática, isto é, buscaremos identificar o comportamento do produto audiovisual como uma extensão da canção, sem deixar de considerar a quem se endereça e em qual lógica de produção e consumo está inserido.

4.2. Prazer, Sunmi!

Durante esse trabalho, foi discutido como sob todo o *glamour* que o K-Pop vende, escondem-se questões condenáveis no que concerne a contratos abusivos, restrições excessivamente rígidas, esgotamento físico e emocional, limitação criativa, etc. Considerando a narrativa particular do artista como um dos importantes aspectos para a análise e compreensão de sua obra (JANOTTI; SOARES, 2008), faz-se pertinente apresentar quem performa o objeto de estudo elegido, atentando também para o seu posicionamento nessa indústria.

Lee Sunmi, nascida em 02 de maio de 1992, foi recrutada pela JYP como *trainee* quando tinha 14 anos. Assim como muito jovens sul-coreanos, sua motivação para se tornar um ídolo era a promessa de ascensão financeira: com o pai hospitalizado e dois irmãos mais novos, buscava uma maneira rápida de poder ajudar a família. O esperado *debut* veio com menos de um ano, em fevereiro de 2007. No entanto, seu pai faleceu antes dessa conquista.



Figura 1 - Estreia do Wonder Girls (Sunmi em destaque à esquerda)
Fonte: Elaborada pela autora

Sem tempo para lamentações, logo se viu envolvida em uma atribulada agenda. A estreia do Wonder Girls, o primeiro grupo feminino da JYP, foi um grande êxito. Ainda no mesmo ano, a música “*Tell Me*” alcançou a primeira posição em vários programas e paradas musicais. A popularidade da música foi tanta que recebeu o apelido de “*Tell Me Virus*”, pois parecia uma verdadeira epidemia: cantada e dançada em todo lugar.

Cinco anos antes dos covers de “Gangnam Style” se alastrarem pela internet, a Coreia [do Sul] contraiu um severo caso de “*Tell Me Virus*”. Os sintomas incluem sacudir os ombros, exclamar “Omona!” enquanto cobre a boca com surpresa e fazer coreografia com as mãos. A cura é desconhecida, todo mundo desde pessoas comuns à celebridades, policiais e até fãs na França sucumbiram à histeria, upando vídeos de si mesmos dançando o *single* do Wonder Girls no Youtube e no Portal Coreano Daum. (POPCRUSH, 2016)

Em 2008, as conquistas continuaram. Além das vendas e monopólio dos *charts*, o lançamento da música “*Nobody*” rendeu os prêmios “Canção do Ano”, “Melhor Vídeo de Música”, “Melhor Grupo Feminino” e “Artista do Ano”. No ano seguinte, iniciaram uma turnê pelo Estados Unidos, quando fizeram história ao emplacar a versão em inglês de “*Nobody*” em #76 na Billboard Hot 100: foi a primeira vez que uma música de K-Pop aparecia nas paradas americanas (SUPERINTERESSANTE, 2019).



Figura 2 - 'Nobody' nos Estados Unidos (Wonder Girls, Sunmi à direita)
Fonte: US Magazine³⁹

Apesar de todo esse sucesso, em 2010 o público foi surpreendido com a notícia de que Sunmi se afastaria do grupo por um período indeterminado, a fim de retomar seus estudos. Mais tarde, ela revelou que essa decisão foi na realidade em prol de sua saúde mental, bastante abalada devido às pressões de se tornar um ídolo tão jovem, mais o agravante de precisar lidar com o luto pelo pai.

Eu queria ser um ídolo para ajudar meu pai e meus irmãos mais novos, mas meu pai morreu três meses antes do meu *debut*. Naquela época, minha motivação para ser um ídolo morreu junto com ele. Mas eu não tive tempo de digerir sua morte pois estava ocupada com a agenda cheia. Eu não consegui me concentrar em mim no momento em que meu ego estava sendo construído [adolescência]. Quando eu percebi, eu não tinha identidade. Minha vida se tornou miserável no momento em que percebi isso. (SUNMI. Nylon Korea, 2019)⁴⁰

³⁹ Best Girl Groups from all time. **US Magazine**, 2012. Disponível em: <<https://www.usmagazine.com/entertainment/pictures/best-girl-groups-of-all-time-2012317/24112/>>. Acesso em 26 de Janeiro de 2022.

⁴⁰ SUNMI. Nylon Korea, Coreia do Sul, Julho de 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/leesunmibra/status/1145083934755237888/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.



Figura 3 - Estréia solo (respectivamente, 24h e Full Moon)
Fonte: Elaborada pela autora

Sunmi volta para a indústria musical três anos depois, dessa vez como artista solo sob o lançamento do *single* “24 Hours” – na época, as atividades do grupo encontravam-se suspensas. Recebida positivamente pelo público com um ritmo que misturava pop e tango, a música tinha um tom altamente sensual, rompendo com a imagem juvenil que Sunmi tinha durante a era Wonder Girls. Em 2014, o retornou com um mini-álbum, cuja faixa-título se chamava “Full Moon”. O *single* concedeu sua primeira vitória em um programa musical como solista e o prêmio de “Melhor Performance Solo” no MAMA⁴¹.

O produtor Park Jin Young (JYP) me disse para não fazer nenhum tipo de expressão facial no palco. Quando eu performei 24h, ele me disse para parecer uma “garota pálida”, sem usar muita maquiagem ou adereços como cílios postiços. (...) Depois de deixar sua gravadora, eu pude performar do jeito que quisesse, incluindo as expressões faciais. (SUNMI. “JYP told me to look like a pale girl and not to wear any makeup” [Radio Star Ep 633]. 0min59seg - 1min20seg. Youtube, 6 set. 2019).

Sua carreira toma um novo rumo em 2017, quando encerra o contrato com a JYP e assina com a Make Us Entertainment⁴², uma agência pequena e pouco conhecida. Considerando o poder de influência das empresas no ramo do K-Pop,

⁴¹ Mnet Asian Music Awards (MAMA) é uma das principais premiações musicais da Ásia, realizada anualmente pela Mnet, emissora sul-coreana.

⁴² Em 2021, foi incorporada pela Abyss Company.

essa decisão a princípio pareceu bastante insensata. No entanto, é possível que tenha sido justamente esse fato que tornou essa opção tão atrativa – tendo uma carreira já estabelecida, Sunmi encontrava-se em uma posição vantajosa para arriscar exigir algo que sempre quis: liberdade artística.

“Gashina”, seu primeiro retorno sob a nova gravadora, causou estranhamento mesmo antes do lançamento. Ashley, uma youtuber sul-coreana explica no seu canal “Joy Entertainment”⁴³ que em coreano, esse termo é popularmente usado com o significado de “garota”, porém, não é muito adequado: em algumas regiões pode assumir uma conotação ofensiva, similar ao termo “*bitch*” em inglês. Contudo, Sunmi logo mostra que havia um bom motivo para essa escolha.



Figura 4 - “Gashina” (respectivamente, videoclipe e performance)
Fonte: Elaborada pela autora

Ao longo da música, ela conta a história de uma garota que recebeu um fora do namorado; explorando a sonoridade, faz com que a palavra “*gashina*” (가시나) soe como “*gada*” (가다), o que em coreano significa “ir” e “*shina*” (시나), um sufixo que indica pergunta. Desse modo, temos como resultado “*você está indo embora?*”. Além disso, “*gashina*” também pode significar “espinhos” e durante toda a música, Sunmi se compara com uma flor, o que é reforçado pelas imagens do clipe e coreografia: ainda que tenha sido dispensada, ela se encontra em pleno desabrochar, encantadora mas sem perder a periculosidade. Muitos fãs especulam que isso representa o adeus de Sunmi para a antiga agência, JYP. Qualquer que seja a resposta, uma coisa é certa: com várias camadas de sentido, “Gashina”

⁴³ The meaning of Korean lyrics & title explained 가시나-선미 영어설명. **Joy Entertainment**, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/1IsNyybWVnmc>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

marca o início de uma nova era em sua carreira, tornando-a também uma fonte de inspiração para os demais ídolos do K-Pop.

Se você descrever os meus solos antigos, todos eles têm um sentimento misterioso e sonhador. E tem a “Eu” de Gashina, uma pessoa que ri quando quer rir e fica com raiva quando quer ficar com raiva. Se eu não gosto de algo, eu simplesmente digo que não gosto – esse tipo de imagem feminina. Para mim é o sentimento de se tornar mais “livre”. (SUNMI. Grazia Korea, 2018)⁴⁴



Figura 5 - “Heroine” (à esquerda) e “Siren” (à direita)
Fonte: Elaborada pela autora

Suas músicas seguintes mantêm esse mesmo estilo de jogos de palavras e letras recheadas de metáforas, ao mesmo tempo que a apresenta de modo franco e falível. Em “Heroine”, a vemos lutando para seguir em frente mesmo quando as coisas não vão bem; ao som do refrão *“o show tem que continuar”*, ela tenta dar a volta por cima mas tropeça e acaba rolando pelo chão. Em “Siren”, o título da música faz referência à sirene, instrumento de alarme, e também à sereia, criatura mitológica sedutora – e fatal. Inicialmente, a música parece falar de um término, mas gradualmente vai se mostrando um aviso sobre as fantasias e os perigos de ser um ídolo – *Eu disse, não se deixe enganar / No momento em que segurar essa mão / Você estará correndo perigo / Agora você está sangrando, mas ainda se sente atraído?* – E assim suas obras seguem: quando se trata de Sunmi, uma coisa nunca é somente o que parece à primeira vista.

⁴⁴ SUNMI. Grazia Korea, Coreia do Sul, Fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/leesunmibra/status/1175596086263762945/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

Eu quero fazer um gênero musical chamado SUNMI. Eu não quero ser “a próxima alguém”. Eu não quero ser como as outras pessoas. Eu acho que estou dando os primeiros passos para fazer um estilo de música único meu. (SUNMI. Elle Korea, 2018)⁴⁵

Em uma entrevista para o canal da Billboard Korea⁴⁶ no Youtube em 2019, ela fala como agora é capaz de se expressar livremente, mesmo que comprometa sua imagem: “Francamente falando, eu não pareço bonita em algumas cenas dos meus videoclipes; mas eu tive que incluí-las porque era o que eu sentia naquele momento da música”. Ironicamente, ao se despir do ideal de perfeição que significa ser um ídolo, Sunmi conquista cada vez mais fãs, provando que há sim espaço para a autenticidade no K-Pop.

Nessa mesma entrevista, quando perguntada sobre qual seu maior objetivo musicalmente, respondeu que é construir seu próprio gênero musical, tornado-se ela própria uma categoria de estilo que possa inspirar os outros. No mesmo ano, o “Sunmi-Pop”⁴⁷ foi oficializado, termo que a mídia coreana passou a usar para descrever sua identidade como artista: músicas com ritmos de dança animados, performances espontâneas e letras marcadas por significados duplos que escondem um certo cinismo, através do qual expressa suas verdadeiras opiniões sobre as ironias da sociedade.

Quando eu escrevo uma letra, me torno um pouco cínica. Toda vez que preciso sorrir e não posso dizer o que quero dizer... Bem, essa é minha vida diária. Eu não posso mostrar quem eu sou de verdade. Então acho que dentro de mim tenho um tipo de espírito rebelde contra essa realidade? (SUNMI. 선미는 정말로 날라리일까? '날라리' 그리고 'Borderline' 가사의 의미 [Talking Lyrics ; 가사를 말하다]. 1min40seg - 3min18seg. Youtube, 3 nov. 2019).

Outro importante elemento do “Sunmi-Pop” é o equilíbrio entre popularidade e identidade: visto que seu foco é a música popular, é necessário que seu trabalho seja capaz de conversar com a audiência, enquanto preserva sua própria essência. “Eu acho que tenho que olhar relativamente para o trabalho do público e para as *trends* [tendências]. Em vez de seguir *trends* que resultam na perda da minha cor

⁴⁵ SUNMI. Elle Korea, Coreia do Sul, Novembro de 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/leesunmibra/status/1177389061641818112/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

⁴⁶ [인터뷰] 선미(SUNMI), "선미라는 장르가 누군가의 영감이 되기를". **Billboard Korea**, 2019. 8min7seg - 8min24seg. Disponível em: <<https://youtu.be/2jXuJ16SMUs/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

⁴⁷ 6 Sunmi Concepts That Are Out of This World. **Soompi**, 2021. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1487143wpp/6-sunmi-concepts-that-are-out-of-this-world/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

individual, eu preciso adicionar minha própria cor nessa *fashion trend*”, declarou ela em uma entrevista para a Dazed Korea Magazine em 2018.

Foi assim que nessa longa trajetória de 15 anos de carreira, Sunmi vem conquistando respeito, apresentando sempre novos conceitos, sons e estéticas, mas mantendo-se fiel a si mesma. No cenário do K-Pop, onde os ídolos são praticamente fabricados para que possam vender um suposto ideal de perfeição, Sunmi questiona a própria realidade, ecoando um grito de liberdade em uma indústria tão implacável.

4.3. O Conceito de “Noir”

FICHA TÉCNICA	
Título	“Noir”
Intérprete	Sunmi
Composição	Sunmi
Produção	Sunmi, El Capitxn
Direção	Choi Yongseok
Gravadora	Makeus

Figura 6 - “Noir” (Ficha Técnica)
Fonte: Elaborada pela autora

Estreado no dia 4 de março de 2019, “Noir”⁴⁸ configura o 6º *single* de Sunmi. Diferente dos lançamentos anteriores e do que seria o procedimento padrão no K-Pop, essa faixa não foi promovida, isto é, ela não foi performada em palcos ou programas de televisão para fins de divulgação. Lançada dois dias antes da sua primeira turnê mundial, “Noir” vem não com o intuito de tornar-se um estrondoso sucesso, mas sim para consolidar a sonoridade que Sunmi tem construído desde que saiu da JYP.

⁴⁸ [MV] SUNMI(선미) _ 누아르(Noir). 1theK, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/CNeNwpIE_aw/>. Acesso em 5 de Janeiro de 2021.

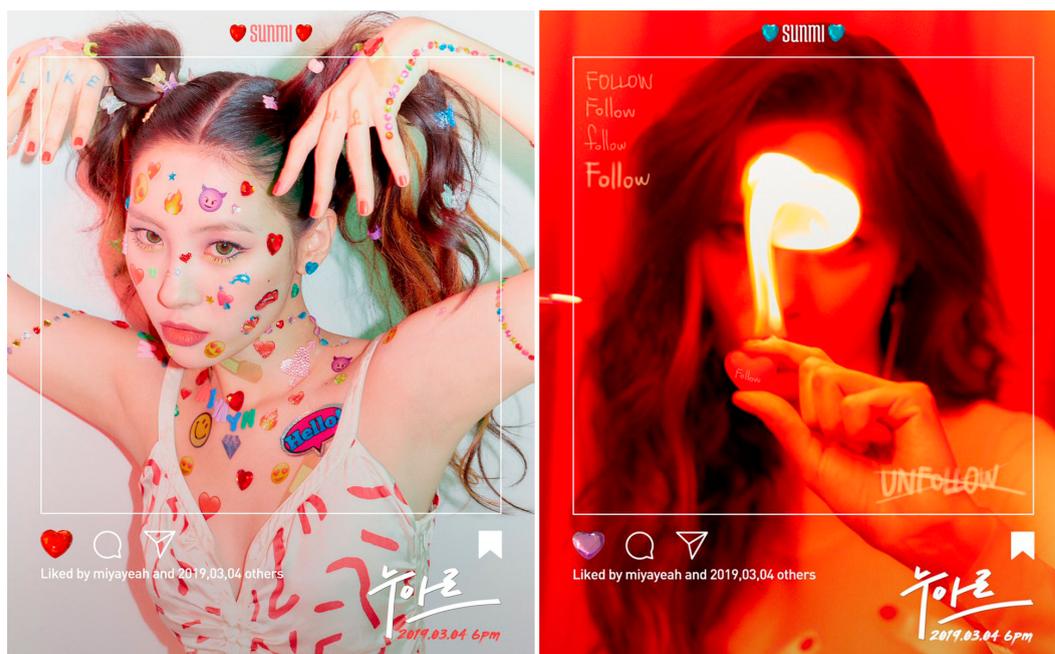


Figura 7 - Imagens Promocionais de “Noir”
Fonte: Elaborada pela autora

A interpretação de uma música pode ser feita a partir de dois elementos: letra (*textual*) e videoclipe (*visual*). Para obter um panorama mais completo da mensagem, o ideal é associarmos esses dois recursos. Dado que a proposta da pesquisa trata-se de investigar o papel do videoclipe na significação da música, inicialmente daremos uma olhada somente na letra, identificando sentidos possíveis; a seguir, partiremos para a análise da camada imagética, observando quais novas perspectivas se apresentam.

A letra começa dizendo: *Por que nós sempre estragamos tudo? / Estou sempre um passo atrás / Enquanto passa, só então olha para trás*. Esses trechos sugerem um casal cujo relacionamento não está nos melhores termos; eles brigam e se desencontram, estão em desarmonia. Além da melodia melancólica, essa impressão é reforçada por trechos seguintes: *Não preciso nem olhar para saber que terá um final ruim / Estamos no **noir** / Agora nós não existimos mais / Deixe-me ir / Você está falando demais / Blá blá blá, besteira / Parece que não tem ninguém aqui*. O texto indica tratar-se de uma típica música de amor, na qual o casal está tendo constantes desentendimentos. Eles não combinam mais, estão desgastados um com o outro, sentem-se indiferentes e por isso, percebem que um final ruim (no caso, o término) está próximo - é inevitável, apenas uma questão de tempo.

Contudo, essa explicação satisfaz as possibilidades interpretativas surgidas a partir da adição da camada visual?

Antes de começarmos a interrogar o videoclipe propriamente, convém nos determos primeiramente no conceito evocado pelo título da canção - com base nos trabalhos prévios de Sunmi, inferimos tratar-se de um componente que traduz o cerne da mensagem, carregando várias camadas de sentido. De origem francesa, “noir” é uma palavra que tradicionalmente significa “preto” ou “escuridão”, mas pode ainda descrever uma atmosfera sinistra e ameaçadora. Afora essas designações mais literais, também faz alusão, no universo cinematográfico, aos “filmes noir”, subgênero policial muito popular entre as décadas de 1940 a 1950.

Ainda hoje, não há um consenso se os filmes noir constituem um gênero narrativo ou meramente um estilo visual – filmado exclusivamente em preto e branco, apresenta uma fotografia carregada de contrastes dramáticos. Apesar da controvérsia, possui um conjunto bem específico de características⁴⁹: com foco na construção psicológica em vez da ação, tem a temática sombria, marcada pelo cinismo, niilismo e melancolia, personagens ambíguos, sem muita distinção de “bem” ou “mal”, onde tudo pode ser diferente do que aparenta. Situada em ambiente urbano, a trama aborda questões de ordem social, retratando a cidade como um local opressor, capaz de corromper qualquer ser humano: o protagonista é moralmente dúbio, conduzido por desejos que o levam fatalmente à auto-destruição.

A partir dessas informações delinea-se o possível cenário onde a narrativa do videoclipe se desenvolverá. Quando questionada sobre o tema do *single*, Sunmi confirma as suspeitas ao responder:

Eu tive uma mini-férias. Durante esse período, eu assisti muitos filmes noir. No geral, eles são obscuros e tratam de assuntos pesados. Então eu refleti repetidamente e pensei, as redes sociais são como os filmes noir da nossa geração. Tudo nas redes sociais é alegre, glamouroso, forte ou sensual. A palavra ‘noir’ e os recursos das redes sociais fazem um contraste. Eu pensei que esse poderia ser um material interessante. (SUNMI. Spot Interview(좌표 인터뷰): SUNMI(선미) - Noir(누아르). 0min25seg - 1min07seg. Youtube, 7 mar. 2019).

Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais como espaços virtuais que permitem: construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal; interação via comentários e por fim, a exposição pública da rede social de cada ator.

⁴⁹ O Que é um Filme Noir - Um Guia Completo. 7 **Marte**, 2019. Disponível em: <<https://7marte.com/2019/09/o-que-e-filme-noir.html/>>. Acesso em 07 de Janeiro de 2022.

Recuero (2009) explica que os atores são todos aqueles envolvidos na rede e através da interação moldam as estruturas sociais, constituindo laços. Por se tratar de um ambiente virtual em vez de físico, o que representa esses atores são os seus perfis nas redes sociais, que funcionam como locais onde podem se expressar – seja genuinamente ou não.

Com cerca de 1,2 bilhões de usuários ativos, o Instagram é uma das redes sociais mais populares no mundo⁵⁰ – e também a mais prejudicial à saúde mental para os jovens, conclui um estudo⁵¹ realizado pela Royal Society for Public Health, instituição de saúde pública do Reino Unido. A pesquisa, feita com 1.479 indivíduos entre 14 e 24 anos, revela que o principal motivo para tal são os sentimentos negativos decorrentes da comparação com as “vidas perfeitas” exibidas no aplicativo, gerando insegurança em relação à autoimagem, ansiedade, depressão e privação de sono. Ao deter essencialmente a função de compartilhar fotos e vídeos, o Instagram representa o ápice da exaltação do visual - e as imagens fascina, pois nos distraem do mundo tal qual ele é (STAROBINSKI, 1985).

(...) a ilusão pode ser gerada por qualquer imagem, mas torna-se mais e mais sensível a medida que cresce a ambição de representação da imagem: quanto mais a imagem se esforça em tornar presente o ausente, mais ela tenta representar o irrepresentável, tornar visível o invisível, mais ela gera a ilusão de não ser imagem. (WOLLF, 2005, p.37)

Retomando a discussão de Debord (1997) e Bucci (2004) acerca da validação do indivíduo de acordo com a imagem que apresenta e considerando as possibilidades oferecidas pelo virtual de manipular a realidade, podemos dizer que as redes sociais (em especial, o Instagram) montam o palco perfeito para a chamada sociedade do espetáculo. Em complemento, Bauman (2008) explana que a sociedade de consumo mercantilizou a figura do sujeito, tornando-o mercadoria em si mesmo e provocando essa ânsia de fazer-se vendável perante os demais.

Logo, nessa lógica de mudança, o indivíduo é forçado a se autopromover em uma busca incessante de se tornar uma mercadoria desejável e atraente. E, para que isso ocorra, “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade

⁵⁰ Quem são os mais de 1 bilhão de usuários do Instagram? **Linka**, 2021. Disponível em: <<https://www.linka.com.br/midias-sociais/quem-sao-os-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-do-instagram/>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2021.

⁵¹ Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health. **RSPH**, 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html/>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2021.

sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. (BAUMAN, 2008, p.20)

É diante dessa conjuntura que Sunmi elabora o conceito de “Noir”. Na entrevista para Billboard Korea⁵², ela diz: “Para conseguir ‘likes’ e inscritos, algumas pessoas fazem fotos e vídeos em locais perigosos. Pessoas mortas por isso estão aumentando a cada ano. Eu acho que esse é o *noir* da nossa era”. Um estudo realizado pela Fundação iO⁵³ registrou que entre janeiro de 2008 e julho de 2021, pelo menos 379 pessoas morreram tirando *selfies* em cenários espetaculares – e perigosos. Uma simples foto deveria ser inofensiva, mas a busca pelo clique perfeito tem transformado o ato em causa de óbito, alarmando epidemiologistas. Partindo dessa premissa, Sunmi encarna no videoclipe “Noir” uma *attention seeker*⁵⁴ nas redes sociais. Como acontece nos filmes do gênero, o clipe – à primeira vista, colorido e glamouroso - retrata uma história sombria, na qual a protagonista é impelida por um desejo que culmina na degradação de si mesma.

⁵² [인터뷰] 선미(SUNMI), "선미라는 장르가 누군가의 영감이 되기를". **Billboard Korea**, 2019. 1min49seg - 2min12seg. Disponível em: <<https://youtu.be/2jXuJ16SMUs/>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2022.

⁵³ Selfies. **Fundacion iO**, 2021. Disponível em: <<https://fundacionio.com/selfies/>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2022.

⁵⁴ Termo utilizado para designar pessoas que sentem a necessidade de chamar a atenção dos outros a qualquer custo, de modo a obter algum tipo de repercussão – seja esta positiva ou negativa.

4.4. Análise do Videoclipe “Noir”



Figura 8 - Cena 1
Fonte: Captura própria

O videoclipe se inicia com um plano-fechado (também chamado de *close-up*), fixando nosso olhar no que há de mais importante na cena: Sunmi comendo uma espécie de doce em formato de coração (Figura 8). Ela realiza essa ação bem lentamente, ao som de um instrumental com melodia suave e hipnotizante - como uma propaganda que deseja nos seduzir em direção a algo. A paleta de cores reforça essa ideia, visto que os tons quentes como laranja e amarelo podem representar desejo, euforia, tentação, perigo e orgulho (FARINA, 2006). Tendo o conhecimento discutido previamente, a analogia entre o doce e a curtida do Instagram, simbolizada por um coração, é evidente. Essa fome guiará as ações da personagem durante todo o clipe, possivelmente com consequências desastrosas.



Figura 9 - Cena 2
Fonte: Captura própria

A seguir, Sunmi está comemorando seu aniversário, segundo nos indica o bolo com velas e o chapéu de festa (Figura 9). Tradicionalmente, esse tipo de evento é compartilhado com pessoas queridas, mas não há o menor indício da presença de outro alguém no local, conforme nos revela o plano-aberto. A iluminação, recurso fundamental para expressividade da imagem e criação de efeitos melodramáticos (MARTIN, 2009), desempenha um papel de destaque na atmosfera dessa cena. O ambiente escuro transmite uma sensação de solidão, além de traduzir o significado mais literal da palavra que dá título à música, *noir*, a qual Sunmi começa a cantar repetidamente, como um eco. A despeito da carga dramática, ela mantém uma expressão impassível, mesmo quando as velas provocam um alto nível de fogo – como se estivesse anestesiada. Após alguns momentos, sua única reação é pegar o celular, em uma tentativa de fugir desse vazio.

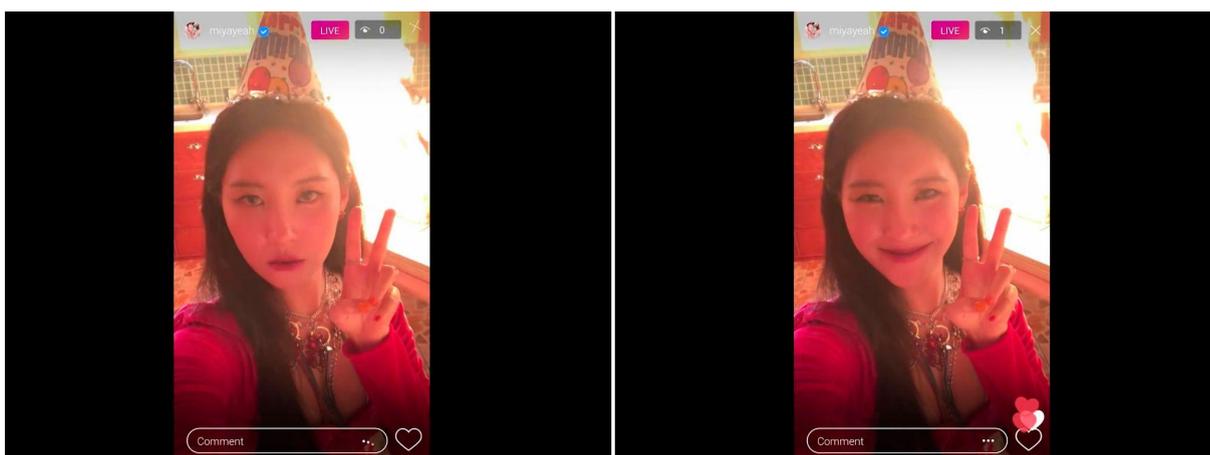


Figura 10 - Cena 3
Fonte: Captura própria

Sunmi começa então a transmitir um vídeo ao vivo no Instagram. A expressão de seu rosto, antes completamente apática, muda instantaneamente com a entrada de uma pessoa na *live*, como se tivesse ativado uma máscara (Figura 10). A partir desse momento, se inicia sua degeneração: a validação feita por um terceiro sacia momentaneamente a ânsia de ser vista como desejável, vendável. Aqui, temos somente uma pessoa a acompanhando; ao longo do clipe, perceberemos esse número crescendo à medida em que ela toma atitudes cada vez mais extremas, gerando um círculo vicioso entre comportamentos perigosos e aumento de seguidores.

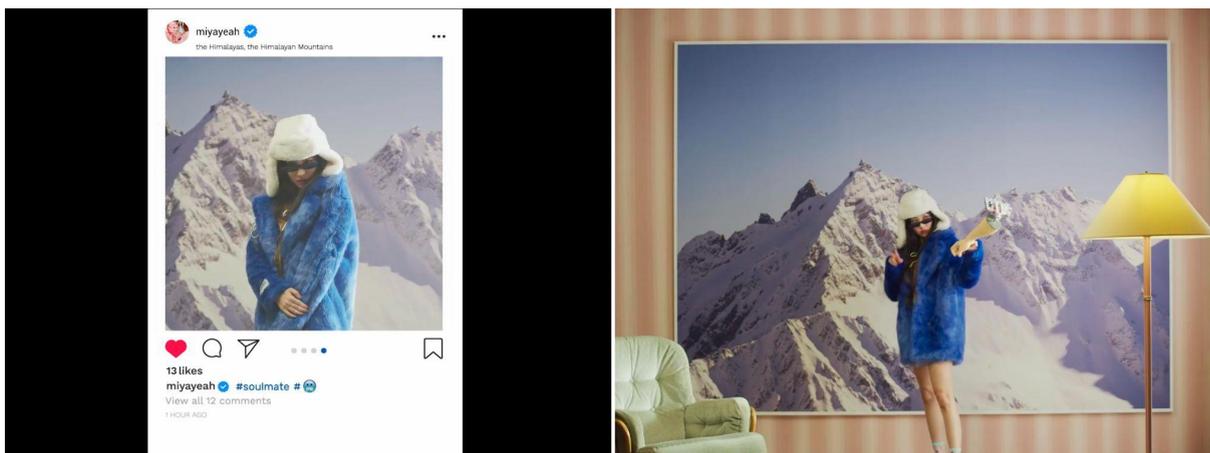


Figura 11 - Cena 4
Fonte: Captura própria

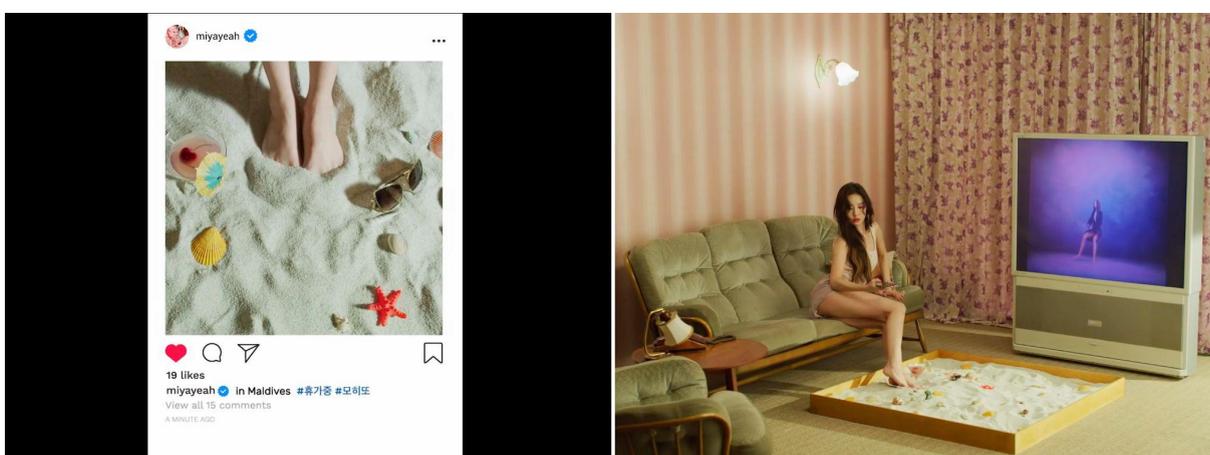


Figura 12 - Cena 5
Fonte: Captura própria

Daí em diante, para conquistar mais *likes* Sunmi passa a simular fotos em locais incríveis (Figura 11 e 12). Da sala da sua casa, o ângulo certo torna possível estar no topo do Everest ou nas Ilhas Maldivas, vendendo uma vida mais interessante e atraente do que a realidade. Gradualmente, a quantidade de curtidas aumenta, provando que a estratégia funciona – entretanto, não é o bastante. Para atingir a satisfação pessoal almejada, será preciso ir ainda mais longe.

É também nesse momento que se inicia o refrão da música, um dos principais elementos da canção e gancho narrativo da maioria dos videoclipes: “*Estamos no noir / Agora nós não existimos mais / Estamos no noir / Agora me deixe ir*”. Diferente dos trabalhos anteriores de Sunmi, o que torna esse refrão memorável não é um instrumental poderoso, mas sim sua própria voz em destaque somada aos ecos que entoam repetidamente as frases anteriores e o título “*noir*”, fornecendo um ar sombrio à música. Vernallis (2004, p.145) chama de “verso gancho” da música “o

trecho que mais evidentemente se projeta como imagem ou que cristaliza um ponto de vista sobre a letra, que, na maioria das vezes, está relacionada ao título do canção”.

A partir do uso da primeira pessoa do plural (“nós”), podemos deduzir dois possíveis destinatários: a sociedade em geral ou a própria personagem, conversando consigo mesma – como se tivesse duas personalidades, a das redes sociais e a real. Quanto a mensagem, podemos interpretar no sentido de estar presa nesse conceito de *noir*, a busca incessante por atenção e validação através das redes sociais. Embora a ideia pareça atraente à primeira vista devido ao sentimento de satisfação gerado, pode cobrar um alto custo: a perda de si mesma.



Figura 13 - Cena 6
Fonte: Captura própria

Nessa cena, Sunmi faz uma alusão ao Homem Pálido, personagem do “O Labirinto do Fauno⁵⁵” (Figura 13). No filme, é uma criatura que está sempre com uma fome insaciável; na tentativa de aplacá-la, devora somente crianças – símbolos da inocência. Ao traçar o paralelo com o videoclipe, as redes sociais representam esse monstro que consome a pureza (no caso, a verdadeira identidade) daqueles que fazem de tudo para conseguir os cobiçados *likes*. Cabe também observar que os olhos do Homem Pálido se situam nas mãos, podendo indicar que ele só é capaz de ver aquilo que é palpável, tangível. Para a personagem de Sunmi, o pedido de inscritos e curtidas substituem os olhos, denotando que para ela, apenas o valor da própria imagem como mercadoria é concreto; nada mais importa. Nesse momento, a letra da música diz: “*Não preciso nem olhar / Para saber que terá um final ruim*”.

⁵⁵ Filme dirigido por Guillermo del Toro, lançado em 2006.

Falar em “olhar” enquanto tampa os olhos estabelece uma clara correlação com a imagem, além de atestar a dinâmica típica dos filmes *noir* - inevitavelmente terminará em desastre.

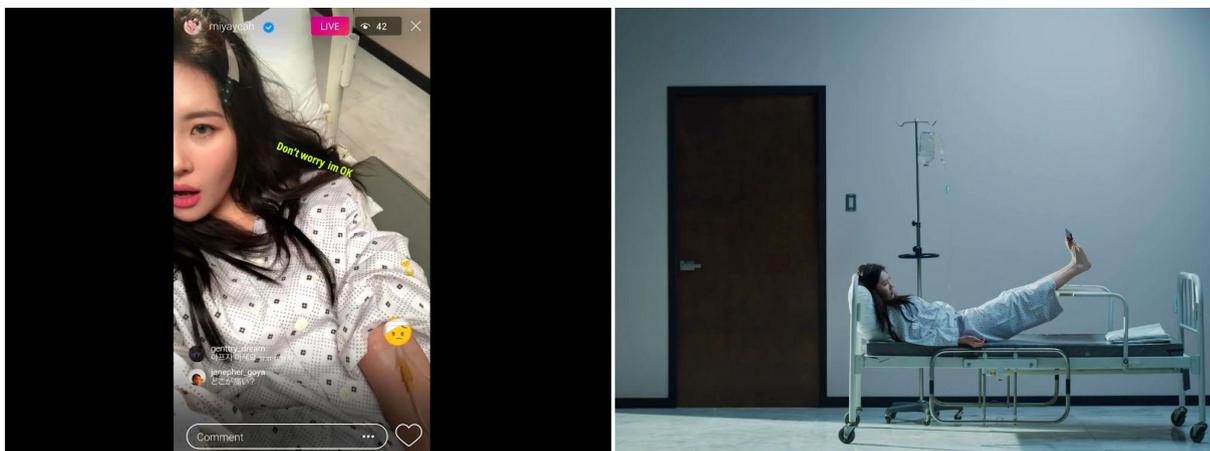


Figura 14 - Cena 7
Fonte: Captura própria

Enquanto sua trajetória progride, sua moral torna-se cada vez mais distorcida. Fingindo estar internada no hospital (Figura 14), faz uma live para atrair simpatia e compaixão do público. Não importa se esses sentimentos serão sinceros, desde que ela receba a atenção desejada – o que de fato ocorre. Nesse ponto, temos mais de 40 pessoas na *live*, em contrapartida àquele único espectador no início da história. É interessante destacar o contraste na iluminação entre as cenas que representam ilusão e realidade: com a câmera ligada temos tons quentes, transmitindo sensação de calor e proximidade; por outro lado, quando nos são revelados os bastidores, a paleta assume tons azulados, o que aponta uma atmosfera melancólica e distante (FARINA, 2006). No clipe, Sunmi só escapa da solidão quando está interpretando um papel.



Figura 15 - Cena 8
Fonte: Captura própria

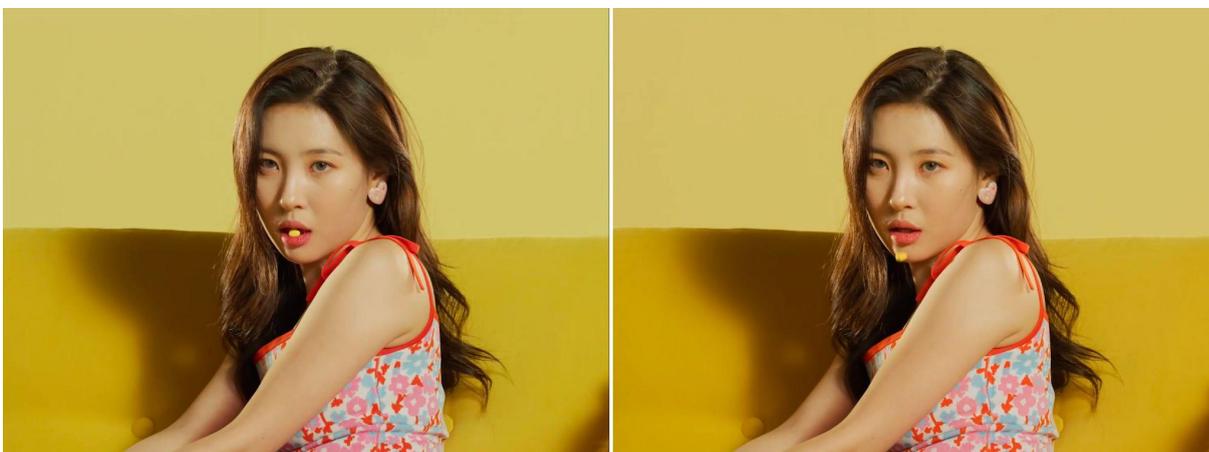


Figura 16 - Cena 9
Fonte: Captura própria

Esse comportamento excessivo não provoca somente atenção, mas também críticas – representadas no vídeo pelos tomates (Figura 15). Historicamente, atirar comida (em geral, podre) como forma do público demonstrar insatisfação é um costume antigo. Entretanto, a partir do século 19 consagrou-se o uso de tomates para tal prática⁵⁶, tornando-o um símbolo de desaprovação. A cena a seguir (Figura 16) mostra alguns corações caindo da sua boca, nos induzindo a pensar que receber a hostilidade representada pelos tomates “cancela” parte da aprovação previamente obtida – ainda assim, ela escolhe consumir a fruta. Para Sunmi, o sabor pode ser um tanto amargo se comparado às doces balinhas de coração, mas é preferível ser vista de uma forma negativa a ser invisível. Assim, ela continuará extrapolando seus limites, a despeito das consequências negativas.

⁵⁶ De onde vem o hábito de jogar tomates no palco após apresentações ruins? **Superinteressante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/de-onde-vem-o-habito-de-jogar-tomates-no-palco-apos-apresentacoes-ruins/>>. Acesso em 13 de Janeiro de 2022.



Figura 17 - Cena 10
Fonte: Captura própria

Seu estado mental parece ter atingido um nível seriamente crítico quando atira na própria cabeça (Figura 17). Sua aparência no entanto, não demonstra sinais desse desequilíbrio - a roupa e a maquiagem permanecem impecáveis, além da expressão controlada. Para manter a ilusão que criou, seu exterior não pode permitir entrever o que se passa na realidade. Durante essa cena, temos na letra da música o seguinte trecho: “*Sabe de uma coisa? Você está falando demais / Você viu e então / Você vai vai se machucar primeiro, é clichê*”. Mais uma vez, a música parece refletir um diálogo interno. É como se os dois lados de Sunmi estivessem em constante conflito – a parte irracional, impulsionada por desejos e a parte racional, que detém sua consciência. Nesse ponto, a advertência de perigo é recebida com desdém; a personagem começa a sobrepujar a identidade.

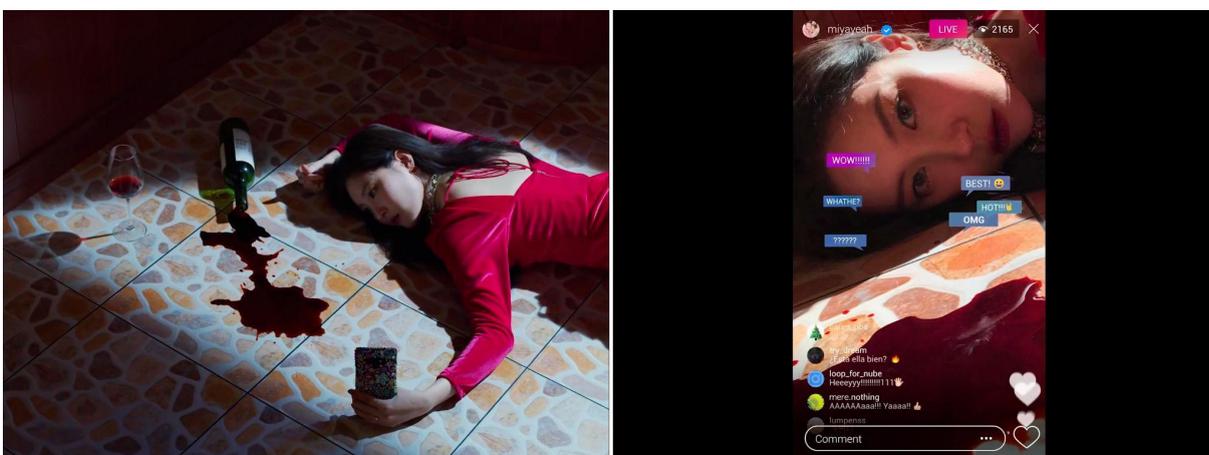


Figura 18 - Cena 11
Fonte: Captura própria

Na cena seguinte, vemos o desfecho do aparente suicídio (Figura 18). Enquadrando o vinho no chão de modo que pareça ser seu próprio sangue, Sunmi transmite tudo ao vivo, atingindo um significativo ganho de audiência – agora, já são mais de 2.000 pessoas. As reações são variadas: alguns parecem preocupados, questionando se ela está bem; outros, parecem morbidamente excitados com o acontecimento. Visto que ela não se feriu de verdade, a advertência feita anteriormente pode referir-se a um perigo mais emocional do que físico. Afinal, o fato da personagem realizar essa encenação já simboliza um pedido de socorro, requerindo investigar o que a leva a desejar atenção tão desesperadamente. Além disso, ser recompensada ao adotar condutas perigosas atestará que tais atitudes valem a pena, podendo fazer com que ela eventualmente se machuque gravemente.

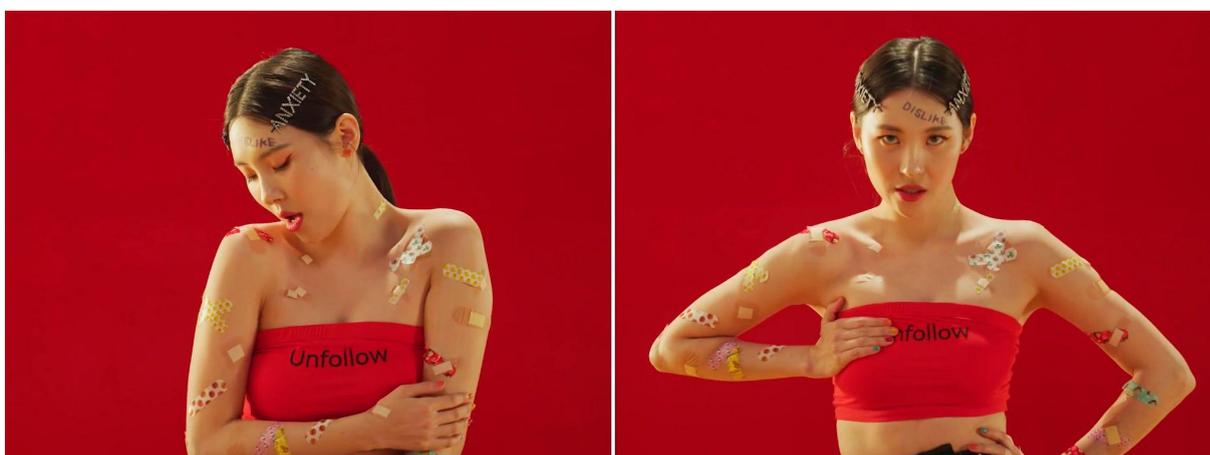


Figura 19 - Cena 12
Fonte: Captura própria

Nesse momento, apresentam-se as repercussões do que as redes sociais fizeram com Sunmi (Figura 19). No cabelo, as fivelas onde vemos escrito “ansiedade” e o “dislike” na testa revelam seu estado mental: constantemente aflita com o que as outras pessoas pensam dela, se a aprovam ou não. Nesse sentido, os *dislikes* são tão importantes quanto os *likes*. A blusa, ostenta a palavra “unfollow”, como se ela não ligasse quando perde seguidores; porém, ela logo cobre o “un”, deixando só o “follow”, demonstrando o contrário. Quanto ao corpo coberto de curativos, ostenta a quantidade de feridas acumuladas devido ao comportamento autodestrutivo. Contudo, é pertinente observar que esses curativos possuem um design bem fofo, convidativo até, podendo representar uma glamourização da dor: o sofrimento é banal diante da recompensa que o acompanha.

O vermelho, fortemente destacado ao ser usado tanto no plano de fundo como no vestuário, pode ser associado a paixão, violência, pecado, perigo, barbarismo, intensidade e sensualidade (FARINA, 2006) – complementando o significado visto na imagem. As redes sociais podem ser divertidas e sedutoras, mas escondem um lado perigoso e violento para aqueles que caem em tentação. Ela mesma já está ciente disso: ao final desse *take*, canta mais uma vez: “*Eu nem preciso olhar / Para saber que terá um final ruim*”.



Figura 20 - Cena 13
Fonte: Captura própria

Sunmi finalmente alcança um patamar de sucesso, consumindo incontáveis *likes* vorazmente (Figura 14). Ironicamente, não parece ser capaz de sentir o entusiasmo que essa conquista deveria proporcionar; seu rosto permanece apático. Visto que o videoclipe não segue necessariamente uma narrativa linear (IUVA, 2010), podemos relacionar essa cena com momentos anteriores. Na música, há um trecho que ela diz: “*Eu me sinto tão alta / Tudo fica embaçado, 1, 2, 3*”. São as curtidas que provocam esse efeito de êxtase, como drogas. Paradoxalmente, quanto mais *likes* ela recebe, menos efeito surte; quando se torna trivial, a cobiçada curtida vai perdendo seu valor, sendo preciso cada vez mais para saciar seus desejos.



Figura 21 - Cena 14
Fonte: Captura própria

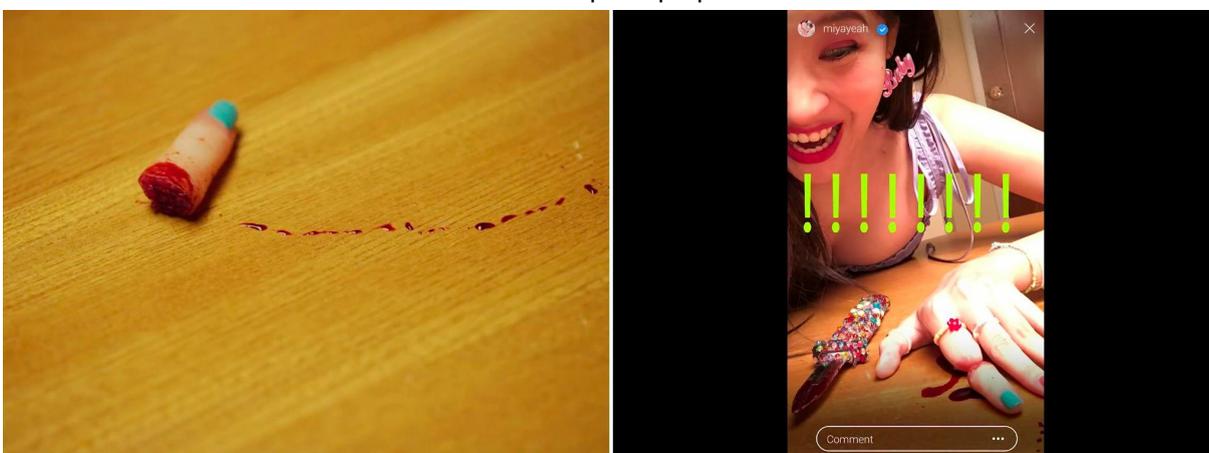


Figura 22 - Cena 15
Fonte: Captura própria

Em uma rápida sucessão de imagens, vemos Sunmi cometer atos mais arriscados, atingindo o ápice da sua loucura. Essas cenas funcionam como os “ganchos visuais” definidos por Goodwin (1992) como os pontos vitais na imagem que mantêm o público assistindo a peça; atraídos por sua decadência, somos impelidos a continuar acompanhando seu trágico percurso. Enquanto se arruma, borra completamente a maquiagem sem notar – a imagem idealizada que criou para se mercantilizar começa a ruir (Figura 21). Depois, arranca o próprio dedo em uma perigosa brincadeira com faca (Figura 22). O mais chocante é que ela sequer parece sentir dor, apenas excitação pelos números que virão decorrentes da tragédia. Nesse ponto, ela já se perdeu completamente; as curtidas e os seguidores se tornaram sua prioridade, devastando seu senso de certo e errado – a gana por satisfação já superou qualquer instinto de autopreservação.

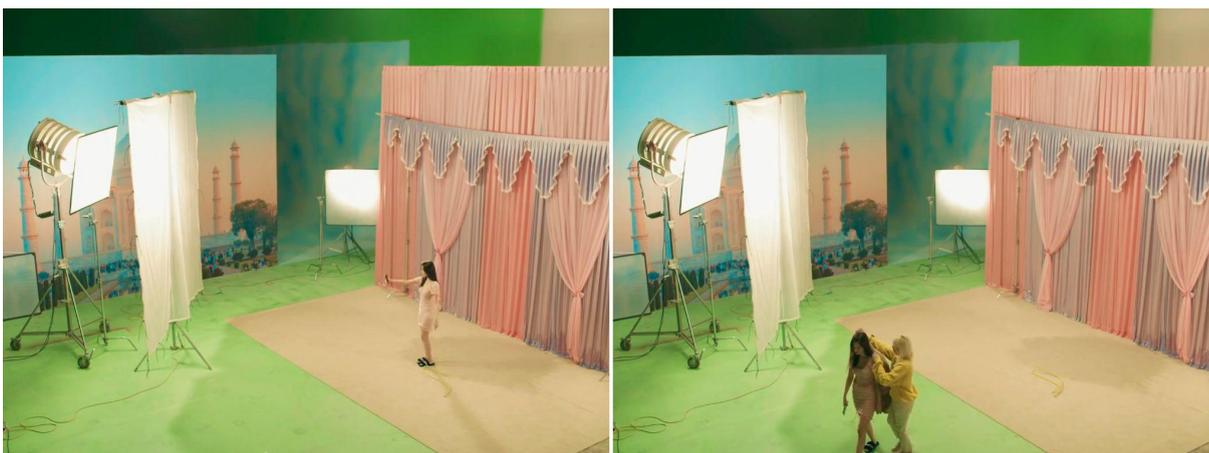


Figura 23 - Cena 16
Fonte: Captura própria

No final do clipe, a partir da abertura do plano, descobrimos que Sunmi está em um estúdio – toda a manipulação criada é revelada diante dos nossos olhos (Figura 23). Também podemos comprovar seu sucesso: com o status que alcançou agora, não há mais necessidade de fazer montagens caseiras, inclusive dispõe até mesmo de uma agente para gerenciar sua carreira. Ao encerrar as filmagens do dia, Sunmi parece desligar a persona do Instagram e retoma o controle da sua verdadeira personalidade.



Figura 24 - Cena 17
Fonte: Captura própria

Ao chegar no estacionamento e ligar o carro, ele começa a pegar fogo (Figura 24). Assim como aconteceu com o bolo de aniversário no começo do vídeo, Sunmi repete exatamente o mesmo comportamento: iniciar uma transmissão ao vivo no Instagram. Também podemos perceber que a iluminação é bastante similar à primeira cena, remetendo a uma espiral autoflagelada que se repete

indefinidamente, um caminho sem volta. A sua versão *attention seeker* já devorou completamente sua essência, estando agora integralmente no comando. Assim concluí-se o ciclo narrativo típico das histórias noir: consumida por desejos, Sunmi tem a moral e essência corrompidas, até findar na própria destruição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi realizado com o intuito de, a partir de um objeto de estudo específico, compreender como o videoclipe, ao tecer o encontro das camadas imagéticas e sonoras, é capaz de oferecer novas dimensões de significado para a música. Empreender essa pesquisa, como graduanda de Sistemas e Mídias Digitais e fã de K-Pop, foi particularmente estimulante por permitir-me debruçar em um outro olhar sobre um material tão familiar à minha rotina. Exercitar a criticidade em relação ao processo de produção desses conteúdos possibilita apropriar-me de ferramentas que ressignificam modos de fazer e consumir os produtos midiáticos.

Primeiramente, este estudo fez um recorte histórico da Coreia do Sul, buscando compreender quais fatores tornaram a difusão do K-Pop bem-sucedida, apesar das barreiras linguísticas e culturais. Perspicazes, os sul-coreanos perceberam que o investimento no setor cultural poderia não só render significativos ganhos financeiros, mas também promover o fortalecimento de uma identidade nacional, revigorando as relações diplomáticas e portanto, abrindo novas oportunidades para o país. A partir do hibridismo cultural e poder da internet regados à incentivos governamentais, o K-Pop foi capaz de transpor limites culturais e geográficos no fenômeno definido como “Hallyu”.

Em seguida, adentramos nos meios de produção do K-Pop, investigando quais lógicas mercadológicas regem essa indústria. Adotar a cultura como produto de exportação, aliado aos fortes preceitos morais confucionistas da sociedade sul-coreana levou à criação do sistema de ídolos: um método de produção e administração daqueles que além de artistas, devem personificar um ideal de perfeição, estimulando o consumo. Para isso, devem passar por um treinamento impiedoso e ainda, abrirem mão de boa parte da própria autonomia. Os fãs fazem parte da manutenção dessa ordem quando valorizam mais a imagem do que o próprio ídolo; aficionados por uma suposta perfeição, basta um deslize para que toda a paixão previamente dedicada se dissipe, constituindo uma relação nociva para ambas as partes.

Indo de encontro à esse paradigma, temos Sunmi: após anos de carreira, foi capaz de conquistar maior liberdade artística, chegando a ter suas obras descritas como “Sunmi Pop”, devido ao seu modo bem característico de se expressar. Sem

medo de expôr um lado mais vulnerável de si mesma, faz uso de alegorias e mensagens ambíguas para abordar temáticas contemporâneas, com várias camadas de sentido. Assim, Sunmi mostrou que mesmo dentro da indústria do K-Pop, que supervaloriza a imagem em detrimento do conteúdo, é possível tratar de temáticas menos superficiais e obter admiração mesmo sendo “humana”.

Em “Noir”, objeto desse estudo, Sunmi traça um paralelo do gênero cinematográfico com a necessidade de autoafirmação alimentada pela toxicidade das redes sociais, orientada em um modelo onde o valor do indivíduo está vinculado ao seu potencial mercadológico, atestado pela quantidade de curtidas que é capaz de obter – um tema que dialoga profundamente com o seu público-alvo, a juventude. Para o esquadramento do videoclipe, buscou-se perscrutar seus aspectos constituintes e suas implicações enquanto produto audiovisual: qual seu papel na indústria fonográfica e o que significa dizer que age como “a performance da canção”. A partir de elementos técnicos (enquadramento, iluminação, cor, transições, etc) e aspectos de caracterização (cenários, figurinos, maquiagem, etc), aliados à modulação da voz e arranjos sonoros, obtêm-se uma materialização da música capaz de evocar sensações e daí, gerar sentido.

A análise do objeto de estudo foi guiada pelos métodos de Análise Fílmica (VANOYÉ; GOLIOT-LÉTÉ, 1992) e Análise de Imagem (JOLY, 1996), com o aporte dos conceitos da Linguagem Semiótica (SANTAELLA, 1983), permitindo assim uma compreensão da obra pautada não somente em sua tecnicidade, mas também em pontos subjetivos, determinantes na forma como o espectador recebe e interpreta a mensagem. “Noir” apresenta a típica assinatura de Sunmi: visualmente agradável, colorido e divertido mas também, profundo e sombrio. Essa estética mantém-se de acordo com o tema tratado no videoclipe: assim como nos filmes *noir*, onde as coisas não são o que parecem à primeira vista, as redes sociais também escondem perigos sob a superfície alegre e brilhante.

É interessante observar que o mesmo raciocínio aplica-se ao K-Pop, uma indústria que tipicamente mantém-se às custas da promoção de ilusões meticulosamente trabalhadas e sem falhas à vista. Sunmi parece estar ciente desse paralelo ao se inserir nessa crítica: na entrevista para o *Spot*, confessa que considera a si mesma uma *attention seeker* visto que, como uma pessoa do ramo do entretenimento, necessariamente precisa de atenção. O clipe não oferece uma solução, mas sim uma reflexão: ao final da história, a personagem não aparenta

estar feliz; ainda assim, já se desvirtuou tanto que não há mais volta, restando somente abraçar de vez a persona que torna tudo um espetáculo. Estando em um sistema onde a norma é explorar a imagem do ídolo até o seu total esvaziamento, faz-se ainda mais necessário estar alerta aos perigos que esse caminho oferece, de modo a não acabar como a personagem do clipe: oca e sem mais o domínio de si.

Essa autoanálise, além de promover uma proximidade com o público ao colocar o artista em uma posição de vulnerabilidade por se criticar abertamente, revela a música como um instrumento de transformação social. Carregada de significâncias, possibilita uma gama de interpretações, servindo como um dispositivo de funções comerciais e sociais. Nessa equação, não podemos deixar de considerar também o videoclipe – enquanto suporte visual, enriquece o conteúdo simbólico da música, viabilizando pontos de vista que seriam pouco cogitáveis sem o aparato imagético.

No caso do objeto de estudo aqui apontado, podemos perceber isso claramente. Caso fosse levado em consideração somente a letra, a provável conclusão seria que a música descreve um relacionamento que não vai bem, um tema bem comum. Trechos como: *“Por que nós sempre estragamos tudo / Blah Blah Blah / Parece que não tem mais ninguém aqui / Não preciso olhar para saber que terá um final ruim”* podem perfeitamente ser associados a um casal que briga constantemente e por isso, pressente o fim chegando. No entanto, quando relacionamos essas mesmas frases às imagens, elas assumem um significado completamente diferente – o conflito de Sunmi não é com outra pessoa, mas sim interno. Além disso, investigar as intenções do artista, bem como sua trajetória (aspectos estes, também parte da performance do videoclipe), torna a experiência ainda mais elucidativa.

É interessante destacar que, apesar do tom denso e sombrio de “Noir”, munido de diversas camadas de sentido, é um produto que não deixa de ter seu apelo comercial. Esse constitui mais um aspecto do “Sunmi Pop”, o equilíbrio entre produzir músicas com que as pessoas se identifiquem, preservando também sua identidade e seus anseios enquanto artista. Afinal, de nada adiantaria compor uma obra recheada de criticidades se essa reflexão não for capaz de atingir seu público. Traçar um olhar analítico sobre uma obra e entender de que formas operam suas construções de significados alicerça os conhecimentos necessários para não só compreender, mas também nos fazermos compreendidos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural – Iluminismo como mistificação das massas.** In: *Indústria cultural e sociedade*. Jorge Mattos Brito de Almeida; Tradução de Júlia Elisabeth [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARAÚJO, Trindade Leonardo; LEITÃO, S. F. Márcio; OLIVEIRA, Nascimento Cristiano. **Entre imagens e músicas: notas sobre o desenvolvimento do videoclipe na cultura midiática.** Intercom, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1896-2.pdf>>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

ARMES, R. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação.** São Paulo: Summus, 1999.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia – Ensaios de Comunicação e Cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, -Mediated Communication Indiana, v. 13, n. 1, Oct. 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10836101/>>. Acesso em: 10 de Janeiro de 2021.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade Enfrenta a Sua Mídia: Dispositivos Sociais de Crítica Midiática.** São Paulo: Paulus, 2006.

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: *PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil.* São Paulo: Saraiva, 2006.

BRYAN, G. **A Autoria no Videoclipe Brasileiro: Estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça,** 2011, 369 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Estudos dos Meios e da Produção Mediática, Escola de Comunicações e Artes de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-02062011-100859/publico/Bryan.pdf/>>.

BUCCI, Eugênio. **O espetáculo e a mercadoria como signo.** In: *Muito além do espetáculo.* Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização imaginada.** São Paulo: Iluminuras, 2003, p.150.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Narratividade em videoclipe: a articulação entre música e imagem. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa.** Rio de Janeiro: XXVIII Intercom, 2005.

CARDOSO, Cilene Estol. **Processos de significação no design: proposta de intervenção para disciplinas de Semiótica em cursos de graduação em design no Brasil.** Porto Alegre, 2017. 469 p. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Pesquisa autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa, conforme parecer nº 1.635.730.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHION, M. **Audio-Vision: Sound on Screen.** New York: Columbia University Press, 1994.

CHOI, Jung-Bong; MALIANGKAY, Roald. **K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry.** New York: Routledge, 2015.

CORRÊA, L. A. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual.** Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0100-1.pdf>>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

CUNHA, Ferreira Vinícius. **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.** Orientador: Micael Maiolino Herschmann. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3747/1/VCUNHA.pdf>>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

DANTAS, Danilo Fraga. **A Dança Invisível: Sugestões para Tratar da Performance nos Meios Auditivos.** In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom): Rio de Janeiro, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOOBO, Shim. **Routledge Handbook of East Asian Popular Culture.** New York: Routledge, 2017.

DUARTE, Rodrigo. **Valores e interesses na era das imagens. In: Muito além do espetáculo.** Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

EPSTEIN, Isaac. **O signo.** São Paulo: Editora Ática, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Blucher, 2006.

FILHO, Santos Carvalho Augusto Flávio. **MADONNA E A SEXUALIDADE NO AUDIOVISUAL: uma análise através da estética dos videoclipes *Express Yourself, Justify My Love e Human Nature***. Orientadora: Shirley Mônica Silva Martins. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26582/1/2013_tcc_facasantosfilho.pdf>.

FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987. 254 p.

FREEDMAN, Amy L. **South Korea: the final hurdle for Democracy**. Political Change and Consolidation: Democracy's Rocky Road in Thailand, Indonesia, South Korea, and Malaysia. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GOODWIN, Andrew (1992). **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANAOKI, Toru et al. **Hanryu sweeps East Asia: How Winter Sonata is gripping Japan**. International Communication Gazette 69: 281, 281-294. 2007.

HANY, Dunia Schabib. **K-pop: A Fantástica Fábrica de Ídolos**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Appris, 2020.

HOLZBACH, Ariane e NERCOLINI, Marildo. **Videoclipe em Tempos de Reconfigurações**. Revista Famecos. N. 39. Porto Alegre. Agosto de 2009. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5841/4235>>.

HWANG, Kyung Moon. **Introduction. A History of Korea**. Palgrave Macmillan, 2010.

IUVA, Patricia de Oliveira. **A desconstrução audiovisual do trailer**. Revista Em Questão. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 167-179, jan./jun. 2010.

JANG, Gunjoo e PAIK, Won K. **Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy**. Scientific Research. Advances in Applied Sociology. 2:3, 196-202. 2012.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. Galáxia, núm. 15, junho, 2008, pp. 91-108. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641241007>>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. [s. L.]: Papyrus Editora, 1996.

JONES, Geo H. **"The Japanese Invasion of Korea - 1592", The China Review, or notes & queries on the Far East**, 1899 (Volume 23, Números 4-5: p. 215-219, pp. 239-254), China Mail Office.

JOO, Jeongsuk. **Transnationalization of Korean popular culture and the rise of "pop nationalism" in Korea**. The Journal of Popular Culture, 44: 3, 489-504. 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001

KEHL, Rita Maria. **Muito Além do Espetáculo**. In: *Muito além do espetáculo*. Aduato Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

KIM, Kihwan. The 1997-98 Korean financial crisis: Causes, policy response, and lessons. **International Monetary Fund**. Washington, 2006. Documento eletrônico. Disponível em: <<https://www.kdevelopedia.org/Resources/view/05201505060138018.do/>>. Acesso em: 10 de Julho de 2021.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KOCIS). **The Korean Wave: a new pop culture phenomenon**. Korean Culture No.1. 2011a.

LATORRE, Antônio. **La Investigación Accion: Conocer y cambiar la práctica educativa**. Editora Graó: España, 2003.

LEDUR, Rejane Reckziegel. **Professores de Arte e Arte Contemporânea: contextos de produção de sentido**. 2005. 166 p. Dissertação (mestrado em educação) Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em : <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5086/000509836.pdf?sequence=1/>>. Acesso em: 21 Janeiro de 2022.

LEMOS, Adriana. **Análise Semiótica do Videoclipe Can You Feel It**. Portugal: Universidade do Porto, 2012

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Revista Katál. Florianópolis. v.10 n. esp. p. 37-45, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

MACHADO, Ludmila Ayres. **Design e Narrativa Visual na Linguagem Cinematográfica**. São Paulo: USP, 2009.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. [s.L.]: Brasiliense, 2009. 280 p.

MONTEIRO, Carol. A Dinastia Joseon [História]. **Koreapost**, 2017. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/dinastia-joseon-historia/>>. Acesso em 28 de Junho de 2021.

MONTEIRO, Mazur Sousa de Daniela. **A Onda Coreana e a Representação do Passado em “Reply 1997”**. Orientador: Afonso de Albuquerque. TCC (Graduação) – Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/11966294/A_Onda_Coreana_e_a_representação_do_passado_em_Reply_1997_/>. Acesso em 20 de Junho de 2021.

MORRIS C. **Fundamentos da teoria dos signos**. Eldorado Tijuca, Rio de Janeiro, EDUSP, São Paulo, 1976.

MUNDY, John. **Popular music on screen: from Hollywood musical to music video**. Manchester: Manchester University Press, 1999.

NAHM, Andrew C. **Korea: Tradition & Transformation**. 2ª Ed. Nova Jérsei: Hollym, 1996.

OLIVEIRA, de Andrade Jalila Lara. **A Cultura dos Fandoms no Universo do K-Pop: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015**. Orientador: Juciano de Sousa Lacerda. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Audiovisual, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34420/1/Aculturadosfandoms_Oliveira_2020.pdf>. Acesso em 25 de Outubro de 2021.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1994

PARK, Byeongju. **Gojoseon: an ancient Korean Kingdom in the second and first millennia B.C.**. In: byeongjupark. 23 set. 2010.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. 4. ed. Perspectiva, São Paulo, 2015.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

PONTES, P. **Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 23, junho de 2003.

RAVINA, Mark. **Conceptualizing the Korean Wave**. Southeast Review of Asian Studies, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUSSELL, Mark James. **Pop goes Korea: behind the revolution in movies, music, and internet culture.** USA: SBP, 2013.

RYOO, Woongjae. **Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave.** Asian Journal of Communication, 19: 2, 137-151. 2009.

SANDLER, Stanley. **Introdução. A Guerra da Coreia: nem vencedores, nem vencidos.** Tradução de Joubert de Oliveira Brízida. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército Editora, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Moreira Marcelo. **Cinema e semiótica: a construção signica do discurso cinematográfico.** Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Vol. 13, nº 1, janeiro/abril 2011.

SERVA, Leão. Prefácio. In: *PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil.* São Paulo: Saraiva, 2006.

SHIM, Doobo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia.** Media Culture Society, 28: 25, 25-44. 2006.

SOARES, Thiago. **O videoclipe como semblante midiático: Estratégias discursivas na construção da imagem da cantora Björk.** Intercom, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/6997211/O_videoclipe_como_semblante_midiático_Estratégias_discursivas_na_construção_da_imagem_da_cantora_Bjork/. Acesso em: 02 de junho de 2021.

SOARES, Thiago. **A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática.** Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia (Ufba). Salvador: 2009

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2013.

STAROBINSKI, Jean. **L'oeil vivant.** Paris: Gallimard, 1985.

STRAUBHAAR, Joseph. **Beyond Media Imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity.** Critical Studies in Mass Communication, 8: 1, 39-59. 1991.

TANAKA, Misaki e SAMARA, Beatriz Santos. **A Onda Coreana: a influência da novela “Sonata de Inverno” no telespectador feminino do Japão.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, 2013, Manaus

TURNBULL, Stephen. **Samurai Invasion: Japan's Korean War 1592 -1598**. Cassell, 2002.

VALENTE, Heloísa. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera, 2003.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução: Marina Appenzelle. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1992.

VARGAS, Gilka Padilha. **Direção de Arte: a imagem cinematográfica e o personagem**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E IMAGEM, 3., 2014, Londrina. Anais... . Londrina: Encoi, 2014. p. 1-13.

VERNALLIS, Carol. **Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context**. New York: Columbia University Press, 2004.

YANG, Jonghoe. **Globalization, nationalism, and regionalization: the case of Korean popular culture**. *Development and Society*, 36: 2, 177-199. 2007.

WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo: o poder das imagens**. In: *Muito além do espetáculo*. [trad. Eric Roland]. Aduino Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

Outras Referências

6 Sunmi Concepts That Are Out of This World. **Soompi**, 2021. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1487143wpp/6-sunmi-concepts-that-are-out-of-this-world/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

7 Comidas que são proibidas para trainees de K-Pop. **Coreanas de Taubaté**, 2020. Disponível em: <<https://coreanasdetaubate.com/2020/09/26/as-7-comidas-que-sao-proibidas-para-os-trainees-do-k-pop/>>. Acesso em 28 de Setembro de 2021.

9 de Outubro, Dia do Hangu! – Celebre o Alfabeto Coreano! **BrazilKorea**, 2013. Disponível em: <<https://www.brazilkorea.com.br/9-de-outubro-dia-do-hangu/>>. Acesso em: 30 de Junho de 2021.

A Dinastia Joseon [História]. **Koreapost**, 2017. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/dinastia-joseon-historia/>>. Acesso em 28 de Junho de 2021.

A Diplomacia do Kpop. **Superinteressante**, 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop/>>. Acesso em 15 de Agosto de 2021.

BTS: O Impacto das Armys no Apoio em Ações Sociais. **Tracklist**, 2021. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/bts-armys-acoes-sociais/95091/>>. Acesso em 27 de Outubro de 2021.

Conheça o significado do nome dos maiores fandoms de kpop. **Letras**, 2021. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/blog/significado-do-nome-dos-fandoms-de-k-pop/>>. Acesso em 25 de Outubro de 2021.

De onde vem o hábito de jogar tomates no palco após apresentações ruins? **Superinteressante**, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/de-onde-vem-o-habito-de-jogar-tomates-no-palco-apos-apresentacoes-ruins/>>. Acesso em 13 de Janeiro de 2022.

Enquadramentos: ângulos e planos. **Primeiro Filme**, 2012. Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em 13 de Dezembro de 2021.

Fenômeno k-pop impulsiona ensino de coreano em escolas públicas do Rio. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/13/fenomeno-k-pop-impulsiona-ensino-de-coreano-em-escolas-publicas-do-rio.ghtml/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

Go Home, South Korea Tells Workers. **The New York Times**, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/07/28/world/asia/south-korea-overwork-workweek.html/>>. Acesso em 30 de Setembro de 2021.

Grupo de K-pop gera US\$ 3,6 bilhões por ano para a Coreia do Sul. **O Globo**, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/grupo-de-pop-gera-us-36-bilhoes-por-ano-para-coreia-do-sul-23313910/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

How Much does it Cost to Debut a K-Pop Group? **Soompi**, 2016. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/883639wpp/much-cost-debut-k-pop-group/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2021.

Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health. **RSPH**, 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html/>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2021.

Kpop é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

Kpop: uma história. Antiguidade, os primeiros homens – Seo Taiji and Boys. **Koreain**, 2016. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>>. Acesso em: 23 de Agosto de 2021.

K-pop: um case de sucesso mundo afora e que já tem uma legião de fãs no Brasil ditando moda e comportamento. **Heloisa Tolipan**, 2020. Disponível em: <<https://heloisatolipan.com.br/musica/k-pop-um-case-de-sucesso-mundo-afora-e-que-ja-tem-uma-legiao-de-fas-no-brasil-ditando-moda-e-comportamento/>>. Acesso em: 7 de Junho de 2021.

K-pop: Rapper faz exposed polêmico sobre contrato de trainees. **POPline**, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/k-pop-rapper-faz-exposed-polemico-sobre-contrato-de-trainees/>>. Acesso em 28 de Setembro de 2021.

Museu do Oriente recebe pré-eliminatória do K-pop World Festival 2017. **e-Cultura.pt**, 2017. Disponível em: <<https://www.e-cultura.pt/evento/6105/>>. Acesso em 18 de Agosto de 2021.

Os Campos de Concentração do K-Pop. **Superinteressante**, 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-campo-de-concentracao-de-popstars/>>. Acesso em 25 de Setembro de 2021.

O começo da história da Coreia: Período Gojoseon. **Koreapost**, 2020. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/o-comeco-da-historia-da-coreia-periodo-gojoseon-especial-aula-de-historia/>>. Acesso em: 28 de Junho de 2021.

O Que é um Filme Noir - Um Guia Completo. **7 Marte**, 2019. Disponível em: <<https://7marte.com/2019/09/o-que-e-filme-noir.html/>>. Acesso em 07 de Janeiro de 2022.

Por que a ida de Kim Jong-un a show de K-pop é surpreendente. **BBC News**, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43618902/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

Quem são os mais de 1 bilhão de usuários do Instagram? **Linka**, 2021. Disponível em: <<https://www.linka.com.br/midias-sociais/quem-sao-os-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-do-instagram/>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2021.

Round 6 é “o maior lançamento de todos os tempos da Netflix”. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/round-6-e-o-maior-lancamento-de-todos-os-tempos-da-netflix/>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2021.

Selfies. **Fundacion iO**, 2021. Disponível em: <<https://fundacionio.com/selfies/>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2022.

S. Korea Is a Role Model for Africa: Obama. **The KoreaTimes**, 2009. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/04/113_48292.html?WA/>. Acesso em: 05 de Julho de 2021.

Wonder Girls at Nine: the Ups and Downs of K-Pop's Enduring Girlgroup. **Popcrush**, 2016. Disponível em: <<https://popcrush.com/wonder-girls-nine-year-anniversary-reboot/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

Vídeos

1THEK. **Spot Interview**(좌표 인터뷰): **SUNMI**(선미) - **Noir**(누아르). Youtube, 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/8p0chJwEORY/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

1THEK. **[MV] SUNMI**(선미) _ **누아르(Noir)**. Youtube, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/CNeNwplE_aw/>. Acesso em 5 de Janeiro de 2021.

BILLBOARD KOREA. **[인터뷰] 선미(SUNMI), "선미라는 장르가 누군가의 영감이 되기를"**. Youtube, 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/2jXuJ16SMUs/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

Documentário, **EXPLICANDO: K-pop (Temporada 1, episódio 17)**. Direção: Randi M. Cohen. Produção: Estelle Caswell. EUA: Netflix Studios, Vox, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=200257859>>. Acesso em: 16 de Julho de 2021.

JOY ENTERTAINMENT. **The meaning of Korean lyrics & title explained** 가시나-선미 영어설명. Youtube, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/1IsNyybWNmc/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

KBS KPOP. 선미는 정말로 날라리일까? '날라리' 그리고 '**Borderline**' 가사의 의미 **[Talking Lyrics ; 가사를 말하다]**. Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qe492FRFPac&ab_channel=KBSKpop/>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

KOCOWA TV. **SUNMI "JYP told me to look like a pale girl and not to wear any makeup" [Radio Star Ep 633]**. Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EF5dvFOojuc&ab_channel=KOCOWATV/>. Acesso em 26 de Janeiro de 2022.

MAK, Prince Henry. **BTS on Dark Side of KPOP | STORYTIME Scandals/Slave Contracts and more.** Youtube, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/a9B4AgwYG4E/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2021.

MAK, Prince Henry. **BTS on How Much Money a Kpop Idol Makes (Truth from an actual kpop idol).** Youtube, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/ddzZxAWUviw/>>. Acesso em 29 de Setembro de 2021.

Entrevistas

LEE, Sunmi. **Dazed Korea**, Coreia do Sul, Março de 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/leesunmibra/status/1175591477038198784/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

LEE, Sunmi. **Elle Korea**, Coreia do Sul, Novembro de 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/leesunmibra/status/1177389061641818112/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

LEE, Sunmi. **Grazia Korea**, Coreia do Sul, Fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/leesunmibra/status/1175596086263762945/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.

LEE, Sunmi. **Nylon Korea**, Coreia do Sul, Julho de 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/leesunmibra/status/1145083934755237888/>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2021.