



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINA BARBIN

**K-POP, UM GÊNERO EM EXPANSÃO E SUAS FACES: AS FORMAS DE  
PROMOÇÃO SUL COREANAS**

NATAL/RN

2022

CAROLINA BARBIN

**K-POP, UM GÊNERO EM EXPANSÃO E SUAS FACES: AS FORMAS DE  
PROMOÇÃO SUL COREANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Lilian Carla Muneiro

NATAL  
2022

CAROLINA BARBIN

**K-POP, UM GÊNERO EM EXPANSÃO E SUAS FACES: AS FORMAS DE  
PROMOÇÃO SUL COREANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Lilian Carla Muneiro

Apresentada em 12 de dezembro de 2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Lilian Carla Muneiro (Orientadora)  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

---

Profa. Dra. Marcela Costa da Cunha Chacel  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

---

Profa. Dra. Tatiana Machado Boulhosa (Avaliadora externa)  
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – FEBASP

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes  
– CCHLA

Barbin, Carolina.

K-pop, um gênero em expansão e suas faces : as formas de promoção sul coreana / Carolina Barbin. - Natal, 2022.  
52 f.: il. color.

Monografia (graduação) - Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Lilian Carla Muneiro.

1. K-POP - Monografia. 2. Formas de promoção - Monografia. 3. Idols - Monografia. 4. Marketing - Monografia. I. Muneiro, Lilian Carla. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de mais nada, preciso agradecer aos meus pais, Gliciane e Carlos, por estarem sempre ao meu lado dando todo o amor e suporte que eu poderia sonhar em ter; jamais soltando minha mão em qualquer momento, sejam eles bons ou ruins. Aos meus amigos, que me incentivaram todos os dias a persistir e não desistir, independentemente de qualquer desafio que a vida colocou no meio do caminho. E, por fim, a todos os idols de K-pop que foram uma inspiração nos últimos sete anos e me ensinaram que nada é impossível se você der tudo de si pelo seu sonho.

*“Quando você encantar pessoas, o seu objetivo não é ganhar dinheiro ou levá-las a fazer o que você quer, mas sim preenchê-las com grande prazer.”*

**Guy Kawasaki**

## RESUMO

Atualmente diversos tipos de música que antes estavam ofuscados começaram a ficar mais evidentes. Um deles é o K-pop, gênero que vem da Coreia do Sul e encanta milhões de pessoas ao redor do mundo. Por mais que tenha sido a junção de estilos de música de dois países no início, tornou-se independente e agora possui sua própria cor, seu próprio universo paralelo, vivo e vibrante. Aqui iremos discorrer um pouco sobre sua origem, suas promoções e algumas de suas facetas. A forma como os idols podem e são utilizados como forma de propaganda, não apenas para produtos, mas também estilo de vida.

**Palavras-chave:** K-pop, formas de promoção, idols, marketing.

## **ABSTRACT**

Currently many music styles that were ofuscated started to become more evident. One of them is K-pop, South Korean genre that enchants millions of people around the world. Although it was a merger between a music style from two different countries in the beginning, it became independent and now it has its own color, its own parallel universe, alive and shinning. Here, we will address a little about its origin, promotions, and some of its aspects. The way idols can and are used as publicity, not only for products, but also for lifestyle.

**Keywords:** K-pop, promotions, idols, marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Trio The Kim Sisters no programa The Ed Sullivan Show .....	14
Figura 2 - Capa do primeiro single digital do Daesung.....	15
Figura 3 - Poster promocional do drama Trot Lovers .....	16
Figura 4 - Cena do trailer do filme “The Box” .....	17
Figura 5 - Grupo Seo Taiji & Boys.....	17
Figura 6 - Capa do primeiro album do grupo Seo Taiji & Boys.....	19
Figura 7 - Anúncio do álbum ‘reputation’ da artista Taylor Swift.....	22
Figura 8 - Foto teaser em grupo promocional do grupo EXO para o álbum The War .....	23
Figura 9 - Detalhes do álbum The War .....	24
Figura 10 - Contas oficiais da Taylor Swift no Instagram e TikTok.....	26
Figura 11 - Tweet de divulgação feito através da conta oficial do Red Velvet no Twitter .....	28
Figura 12 - Perfil oficial do Red Velvet no Twitter.....	29
Figura 13 - Schedule poster do 28 Reasons .....	30
Figura 14 - Trailer do álbum 28 Reasons .....	31
Figura 15 - Teasers do álbum 28 Reasons .....	32
Figura 16 - Teasers do álbum 28 Reasons .....	33
Figura 17 - Banner oficial do Countdown live para 28 Reasons.....	34
Figura 18 - Tweet com o teaser do MV de 28 Reasons .....	35
Figura 19 - Tweet com fotos da Seulgi e Wendy no programa Wendy Youngstreet ..	36
Figura 20 – Tweet com fotos da Seulgi e Wendy no programa Wendy Youngstreet	36
Figura 21 - Tiktok oficial do Red Velvet.....	37
Figura 22 - Programa Music Bank.....	38
Figura 23 - Carta à mão escrita por Chen, membro do grupo EXO .....	40
Figura 24 - Fãs protestam pedindo a remoção de Chen do grupo EXO .....	40
Figura 25 - Hyuna e E’Dawn em photoshoot para seu álbum 1+1=1 .....	41
Figura 26 - Bolsa de petiscos utilizada pelo Chanyeol do EXO em um passeio com sua cachorrinha Zzar.....	42
Figura 27 - Tweet de uma fã sobre a bolsa de petiscos de Chanyeol.....	43
Figura 28 - Tweet de uma fã do BTS tentando identificar itens presentes no quarto do idol durante uma live .....	44
Figura 29 - Tweet com a tradução de uma mensagem do idol SUGA sobre os itens que ele usa.....	44
Figura 30 - Gênero dos consumidores de K-Pop no Brasil .....	46
Figura 31 - Gráfico com as respostas do que mais chamou a atenção dos entrevistados em relação ao K-Pop .....	47
Figura 32 - Gráfico com as respostas do que manteve o interesse pelo K-Pop.....	47
Figura 33 - Gráfico contendo as plataformas de stream mais utilizadas pelos entrevistados .....	48
Figura 34 - Gráfico contendo a resposta dos entrevistados sobre o consumo de shows e eventos online .....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 UM POUCO DA HISTÓRIA DO K-POP</b> .....	14
2.1 PRIMEIRO GRUPO DE K-POP .....	17
2.2 AS GERAÇÕES DO K-POP.....	20
<b>3 DIFERENTES FORMAS DE PROMOÇÃO</b> .....	22
3.1 EXEMPLOS DE PROMOÇÃO NA COREIA DO SUL: SEULGI E 28 REASONS .....	27
3.2 MUSIC SHOWS .....	38
3.3 OS IDOLS AOS OLHOS DA SOCIEDADE COREANA .....	38
3.4 PADRÃO DE ESTÉTICA .....	39
3.5 COMPORTAMENTOS .....	39
3.6 ESTILO DE VIDA .....	41
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	45
4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA .....	45
4.1 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	46
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51

## 1 INTRODUÇÃO

Desde 2017 a onda *Hallyu Wave*, ou Onda Coreana, (termo dado pela mídia chinesa em 1990 que significa fluxo da Coreia) tem se expandido de forma mais visível pelo mundo e surpreendido pessoas de diversas idades e estilos. Em uma palestra dada em maio de 2022 na Universidade de Stanford, Kim Junmyeon, mais conhecido como Suho, líder do grupo EXO<sup>1</sup>, disse em seu discurso que “estamos testemunhando a expansão da Onda Hallyu em nossa sociedade de todos os ângulos: músicas, dramas, comida, educação... a cultura coreana não é uma tendência passageira, ela é um fenômeno global que continuará a evoluir”. Com suas batidas e baladas viciantes, coreografias bem ensaiadas e sincronizadas, artistas com uma grande extensão vocal e conceitos artísticos rebuscados, os grupos cativam seu público envolvendo todos os seus sentidos.

Por volta de 1945, durante o período da Segunda Guerra Mundial, a indústria musical sul-coreana refletia sua organização social. Artistas locais faziam adaptações de músicas estrangeiras, particularmente as de língua inglesa, mas a maior delas era censurada e a produção confiscada pelo governo japonês que colonizava o país na década de 1910 a 1945. Eram alvo de perseguição músicas cujas letras retratavam o descontentamento com a situação em que o país se encontrava. No lugar dessas músicas, os japoneses veiculavam suas próprias nas rádios coreanas. Assim nasceu o *Trot*, estilo musical coreano que é a junção da influência americana e japonesa na música coreana.

A seguir, o trecho da música *Oppaneum punggakjaengi*, um trot de 1938, escrito por Kim Song Kyu e Park Yeong Ho. A música é interpretada por Park Hyang Rim. A tradução do coreano para o inglês foi feita por tradutor virtual. A tradução para o português é nossa.

“오빠는 풍각쟁이야, 머, 오빠는 심술쟁이야, 머  
 Meu irmão é um músico de rua, e ele é sempre malvado  
 난몰라이 난몰라이 내반찬 다 뺏어 먹는거 난몰라이

---

<sup>1</sup> EXO é um grupo masculino lançado pela SM Entertainment em 2012. Originalmente era composto por 12 integrantes (4 chineses e 8 coreanos), divididos em 2 subgrupos: EXO-K e EXO-M que promoviam juntos ou separados. Em 2014, 2 integrantes chineses (Kris Wu e Luhan) romperam seus contratos com a empresa, sendo seguidos no ano seguinte por outro membro chinês, Huang ZiTao. Em 2022, o último integrante chinês (Zhang Yixing) decidiu não renovar o contrato exclusivo que possuía com a empresa. Atualmente, apenas os membros 8 coreanos seguem promovendo com o grupo, 7 deles ativamente. O oitavo membro, Byun Baekhyun cumpre serviço militar obrigatório e não participa temporariamente das atividades.

Me diga porquê minha comida sempre desaparece se eu desvio o olhar, me diga o porquê  
 불고기 떡볶기는 혼자만 먹구 오이지 콩나물만 나한테 주구  
 Ele rouba todos os meus mimos, e não contente com isso me recompensa apenas com vegetais saudáveis porque ele diz que eu sou gorda  
 오빠는 욕심쟁이 오빠는 심술쟁이 오빠는 깡쟁이야  
 Meu irmão é um ladrão, meu irmão é tão ganancioso, meu irmão é realmente um estúpido”.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, veio a independência do país que, logo caiu na lógica da Guerra Fria e viu seu território dividido entre forças capitalistas alinhadas aos Estados Unidos e forças comunistas que buscavam aliar o país à China. O conflito tornou-se armado na década de 1950, dando origem à Guerra das Coreias. O cessar fogo veio apenas em 1953, mas ambos os países seguem com uma relação tensa entre eles.

Na Coreia do Sul, capitalista, outras culturas estrangeiras tiveram espaço para influenciar e enriquecer a construção social local como conhecemos hoje. Isso também levou o governo a investir mais na cultura pop, cujo primeiro grande crescimento veio em 1992, com o sucesso do trio SeoTaiji & Boys, que surpreendeu o público com sua música de debut: *I Know*. Profundamente influenciados pelo Rap e pelo Heavy Metal norte-americanos, com letras melosas e coreografia extravagante, Seo Taji & Boys deu origem a uma indústria que se tornou, com o tempo, milionária<sup>2</sup>. A internacionalização do gênero veio no final da primeira década dos anos 2000, mas ganhou maior ímpeto a partir da segunda metade da década de 2010, tornando-se, desde então, um fenômeno global.

Em uma era digital onde a maioria das pessoas tem tudo nas palmas das mãos devido à tecnologia dos smartphones, a indústria musical coreana movimenta, segundo o jornal *The Korea Times*, mais de 9,5 de bilhões de dólares com vendas físicas e digitais, somando *merchandises*, turnês etc. Além disso, O K-Pop, junto com a produção de teledramaturgia e o cinema coreano, é um dos grandes atrativos pelos quais os turistas visitam o país e procuram aprender não apenas sua língua como também mais sobre sua cultura e história.

---

<sup>2</sup> Um desses integrantes, Yang Hyun Suk, fundou, em 1996, a YG Entertainment, a terceira maior empresa de entretenimento do país. Ela atua como agência de talentos, gravadora, gestão de eventos, produção de concertos e produtora e editora musical.

A Coreia do Sul é um país com densidade de 507 habitantes por km<sup>2</sup>, tendo, em 2019, aproximadamente 51.446.201 habitantes no total<sup>3</sup>. Nela, existem mais de 44 empresas de entretenimento<sup>4</sup> que promovem artistas, modelos, atrizes e atores ou cantores, mas apenas quatro se destacam entre elas, três delas são conhecidas como “Big Three”, ou “as três grandes” (SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment), com a quarta sendo a HYBE Corporation. Elas são responsáveis por grande parte dos artistas mais conhecidos do K-Pop. *TVXQ*, *EXO*, *SHINee*, *Super Junior*, *Red Velvet*, *Girl’s Generation* e *NCT* são grupos com enorme influência tanto na Ásia quanto no ocidente, que pertencem a SM, empresa número um do país que tem capitalização de 1,10 bilhões de dólares, segundo o website Companies Market Cap (2022). No catálogo da JYPE estão grupos como *2PM*, *Twice*, *Stray Kids* e *Itzy*; ligado à YG, temos o mundialmente reconhecido *Blackpink* e o grupo *Big Bang*, com a HYBE Corporation sendo responsável pela carreira do gigante *BTS*.

Para se tornar um artista em uma dessas empresas de entretenimento, o indivíduo passa por uma série de testes e avaliações mensais, podendo levar até anos treinando até que possa finalmente estreitar, ou, como se diz no K-Pop: debutar. É necessário ter habilidade em canto, dança, atuação e conhecimento mínimo de alguma língua estrangeira. Essas pessoas, em sua grande maioria, são coreanas ou descendentes de asiáticos, sendo raros os casos em que um estrangeiro consegue se tornar um *trainee*.

Na última década, a *Hallyu Wave* tem se expandido de forma mais visível pelo mundo e surpreendido pessoas de diversas idades e estilos, seja através de filmes, dramas, produtos de beleza ou música. Durante nossa investigação ocorrida ao longo de 2022, quando pesquisado sobre o assunto, o material encontrado nos últimos anos, focado em promoções e música, foi relativamente escasso; sempre mais voltado para o lado socioeconômico da indústria e sua história, como ela surgiu e evoluiu ao longo dos anos e covers de danças<sup>5</sup>. Nesta investigação apresentamos como a indústria sul coreana se vale dos artistas para utilizá-los como forma de propaganda, como são os fãs que consomem esse gênero e a forma de promoção de alguns grupos, como EXO

---

<sup>3</sup> Disponível em: [[https://pt.wikipedia.org/wiki/Coreia\\_do\\_Sul](https://pt.wikipedia.org/wiki/Coreia_do_Sul)]. Acesso em: [10/11/2022].

<sup>4</sup> Disponível em: [[https://pt.wikipedia.org/wiki/Coreia\\_do\\_Sul](https://pt.wikipedia.org/wiki/Coreia_do_Sul)]. Acesso em: [10/11/2022].

<sup>5</sup> Artigos encontrados foram, em sua maioria, de 2015, os mais recentes sendo 2020 e 2021 foram submetidos em Intercom como, por exemplo, o intitulado “O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural” escrito por João Gabriel dos Santos e Emilio Ribeiro Martins.

e Red Velvet, um grupo masculino e outro feminino (respectivamente) da SM Entertainment.

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizamos como base, o livro *Estetização do Mundo e o Capitalismo Artista*, do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2015), assim como *Vida para consumo* de Zygmunt Bauman (2008). Também foi pesquisado artigos e pesquisas sobre o tema (2013-2021), bem como artigos jornalísticos. Foi empregada a metodologia de pesquisa qualitativa para a obtenção de dados para esta investigação ao propormos um questionário para o público no período de duas semanas em maio através de redes sociais. Além disso, não nos furtamos à leitura de artigos sobre K-Pop, livros e artigos sobre a indústria musical, estética, consumo e marketing.

No primeiro capítulo apresentamos sobre a história do K-Pop, originário do Trot e sobre suas gerações que seguiram até os dias atuais. No segundo, sobre as diferentes formas de promoção, tanto no ocidente quanto na Coreia do Sul, tendo como exemplo uma artista da SM Entertainment, Seulgi, que lançou seu primeiro álbum solo em outubro de 2022. Nesse mesmo capítulo nos detemos a verificar a forma como os idols sul coreanos são vistos aos olhos da sociedade do país através das reações dos fãs e internautas. Os dois últimos referem-se a metodologia e os dados obtidos para a realização desta monografia, respectivamente, assim como as considerações finais.

## 2 UM POUCO DA HISTÓRIA DO K-POP

As origens do K-Pop estão no Trot, como posto na introdução deste. O Trot, por sua vez, é um dos sub-gêneros do pop coreano, e nasceu por volta de 1900, durante o domínio japonês na Coreia do Sul (1910-1945). O nome é uma abreviação do termo “foxtrot”<sup>6</sup> e o gênero consiste em uma dança de salão que é guiada por um ritmo de duas batidas ou de ritmo duplo.

Inicialmente, chamado de *Yuhaeng Changga*, suas letras não traziam sentimentos patriotas como atualmente, mas tradução de músicas ocidentais ou japonesas. “In Praise of Death”, canção de Yun Sim-Deok de 1926, é considerada a primeira gravação do estilo. Foi apenas em 1930 que os letristas e compositores passaram a ser coreanos, e essas novas músicas passaram a ser chamadas de *yuhaengga* (música moderna), mas apesar de já possuírem um, adquiriram um novo nome, *daejung gayo* (música popular), por ser uma música popular geral.

Após a Segunda Guerra Mundial o Trot passou a ter reconhecimento ocidental, com o trio The Kim Sisters se tornando popular e cativando os soldados americanos com suas apresentações na Coreia, enquanto ainda ocupavam o país durante a Guerra no período de 1950 a 1958. As artistas ainda chegaram a se apresentar nos Estados Unidos, no programa The Ed Sullivan Show, na década de 1960.

**Figura 1 - Trio The Kim Sisters no programa The Ed Sullivan Show**



**Fonte: Wikiwand (2022)**

---

<sup>6</sup> Disponível em: [<https://pt.wikipedia.org/wiki/Trot>]. Acesso em: [11/04/2022].

O declínio do Trot veio por volta dos anos 1990, com a popularização do *dance music*. Porém, isso não significou que o gênero tenha sido, de fato, esquecido completamente. Atualmente, o *fandom* (nome que se dá ao grupo de pessoas que compartilha um interesse comum) deste gênero musical é constituído, em sua maioria, por coreanos acima de 40 anos, que se identificam com as letras.

Alguns ídolos de K-Pop, afim de conquistar outras faixas etárias, têm feito músicas ou até mesmo álbuns completos do gênero. Um exemplo deles é Daesung, membro do grupo Big Bang, que lança músicas neste gênero musical desde 2008.

“여보 당신 애기 뭐라 불러드릴까  
 Esposinha, querida, bebê, do que eu deveria te chamar?  
 내님은 지금 무얼 하고 있을까  
 O que meu amor está fazendo agora?  
 밥은 먹었다 잠은 잘 잤다 하루 뽀뽀 우리 공주님생각뿐  
 Ela comeu, ela dormiu bem? Eu só penso na minha princesa o dia inteiro  
 가슴이 콩닥콩닥콩닥  
 Meu coração (som de coração batendo)  
 사랑을 속닥속닥속닥  
 Nosso amor (som sussurrado)  
 자기야 날봐 어딜봐 날봐 내 정열을 그대에게 다 바치리”  
 Querida, olhe para mim! Onde você está olhando? Olhe para mim! Irei te mostrar toda minha paixão”  
 Trecho música Look at me, gwisun, primeiro single digital de Daesung lançado em 16 de junho de 2008. (Tradução do inglês Kpop God, tradução própria para português)

**Figura 2 - Capa do primeiro single digital do Daesung**



**Fonte: BIGBANG WIKI (2022)**

Em 2014, a emissora de televisão coreana KBS lançou um drama (uma série ou novela coreana) intitulado “Trot Lovers” com diversos cantores do gênero, resultando em fez grande sucesso nacional e internacional. Uma das cantoras presentes entre o elenco foi Hong Jin Young, conhecida como “A Rainha do Trot”.

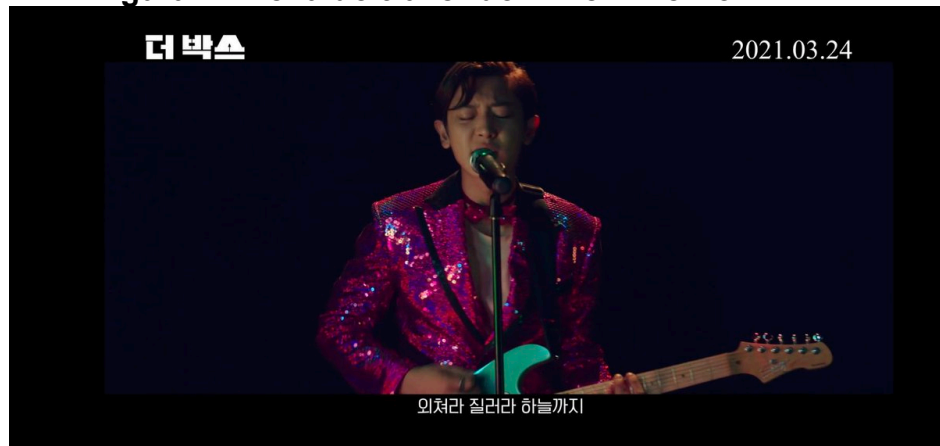
**Figura 3 - Poster promocional do drama Trot Lovers**



**Fonte: Film Now (2022)**

A aparição mais recente do Trot ligado a um artista de grande influência no K-Pop, foi no filme *The Box* (2021), estrelado pelo rapper principal do grupo EXO, Park Chanyeol. É possível vê-lo usando a roupa característica de apresentações logo no trailer do filme que possui uma cena exclusiva para esse gênero musical.

**Figura 4 - Cena do trailer do filme “The Box”**



**Fonte: The Box (2021)**

## 2.1 PRIMEIRO GRUPO DE K-POP

Na década de 1990, o pop coreano, com influência americana, começou a incorporar rap, techno e rock em suas melodias. Foi em 1992 que o primeiro grupo de K-Pop teve seu debut, no canal MBC. Composto por Seo Tai Ji, Yang Hyun Suk e Lee Ju No, o grupo ficou conhecido pelo nome de Seo Taiji & Boys.

**Figura 5 - Grupo Seo Taiji & Boys**



**Fonte: Revista Korealn (2016)**

Antes de sua estreia como líder e vocalista principal do grupo, Seo Tai Ji fazia parte de uma banda de heavy metal chamada Sinawave. Com o término da banda, o músico decidiu que seguiria com a carreira musical. Yang Hyun Suk relatou que conheceu Seo quando o artista lhe procurou para aprender a dançar. Posteriormente, Yang recrutou Lee Ju No, conhecido dançarino sul-coreano, para fazer parte do grupo. Com a tecnologia MIDI<sup>7</sup>, Tai Ji começou a fazer experimentos sonoros para criar tipos inéditos de música para época.

Em 11 de abril de 1992, o grupo teve sua estreia com a música “난 알아요” (I Know) no programa de talentos da emissora de televisão coreana MBC, obtendo a menor nota dos jurados. Alguns deles comentaram que “a melodia era um pouco fraca e que não parecia que havia sido colocado muito esforço naquilo”. Entretanto, a música, juntamente com seu primeiro álbum tornou-se tão bem-sucedida que a MTV dos Estados Unidos afirmou que “a música K-Pop nunca mais seria a mesma”<sup>8</sup>. A música alcançou primeiro lugar nas paradas musicais da Coreia do Sul e ficou nesta posição por dezessete semanas seguidas, recorde batido apenas em 2008 pelo grupo Big Bang, com a música Lies. Em 2012 ela foi nomeada ao quarto lugar pela revista norte-americana Spin como uma das 21 “maiores canções de K-Pop de todos os tempos” e em 2020 a Rolling Stones a elegeu como uma das “75 maiores canções de boy bands de todos os tempos”.

---

<sup>7</sup> Padrão de interconexão física e lógica, criado em 1982 por um consórcio de fabricantes japoneses e americanos, que facilita a comunicação em tempo real entre instrumentos musicais eletrônicos, computadores e dispositivos relacionados. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/MIDI]. Acesso em: [11/04/2022].

<sup>8</sup> Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Seo\_Taiji\_and\_Boys. Acesso em: 11/04/2022.

**Figura 6 - Capa do primeiro album do grupo Seo Taiji & Boys**



**Fonte: Revista Korealn (2016)**

Em 1994 o grupo lançou “Seo Taiji & Boys III” que teve mais elementos de Heavy Metal do que Rock e *Dance Music* e trouxe diversas críticas ao grupo, que foi acusado de retratar mensagens satânicas em suas músicas. Uma delas a ser citada é “교실 이데아” (Class Idea), uma crítica ao sistema educacional coreano e a pressão que os jovens sofrem para obter sucesso acadêmico.

“이 시커먼 교실에서만 내 젊음을 보내기는  
 Estar gastando minha juventude nessa sala de aula escura sozinho  
 너무 아까워  
 É um desperdício  
 좀 더 비싼 너로 만들어 주겠어  
 Eu farei com que você seja mais caro  
 네 옆에 앉아 있는 그 애보다 더  
 Mais caro do que a criança sentada ao seu lado  
 하나씩 머리를 밟고 올라서도록 해  
 Pisando em suas cabeças uma por uma  
 좀 더 잘난 네가 될 수가 있어  
 Você pode ser uma pessoa melhor  
 왜 바꾸지 않고 마음을 조이며 젊은 날을 헤맬까  
 Por que eu não mudo de ideia e aproveito minha juventude?  
 바꾸진 않고 남이 바꾸길 바라고만 있을까  
 Eu não mudo, quero que os outros mudem”

Trecho música “Class Idea”, lançada em 1994. (Tradução para inglês através do papago, tradução própria para português)

Em 1995, o grupo lançou seu quarto e último álbum de estúdio, Seo Taiji & Boys IV, que causou mais controvérsia e controvérsias para a época. Come Back Home continha um tipo de rap considerado gangster, enquanto que “필승” (Must Triumph) puxava para o rock progressivo com os vocais gritados e “시대유감” (Shame of the Times) foi banida pelo Comitê de Ética e Desempenho Público por conter letras que criticavam o governo coreano. “시대유감” foi incluída no álbum apenas como instrumental e, um mês depois do abolicimento da censura, em 1996, foi lançado um EP<sup>9</sup> intitulado “시대유감” que incluía a música original.

O fim do grupo aconteceu em 1996, durante seu auge, e a decisão partiu de Seo Tai Ji. Atualmente ele segue com sua carreira solo, sendo até mesmo considerado como “Presidente da Cultura”, enquanto Yang Hyun Suk fundou a YG Entertainment, considerada a terceira maior empresa de entretenimento da Coreia do Sul.

## 2.2 AS GERAÇÕES DO K-POP

Seo Taiji & Boys deu início ao que chamamos de 1ª geração do K-Pop. Outros grupos como H.O.T. seguiram o sucesso e deram os primeiros passos para construir a indústria como a conhecemos hoje. A primeira geração é marcada por seu pioneirismo e pela experimentação com as imagens, a padronização e a construção das identidades visuais.

Por volta do ano 2000, iniciou-se o que se considera a 2ª geração do K-Pop, de que fazem parte grupos como Girls Generation, Big Bang, Super Junior, TVXQ e SHINee. Aqui temos grupos muito grandes, com mais clareza de identidade, fandoms que recebem nomes e o surgimento dos *lightsticks*<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Extended Play é uma gravação em disco de vinil, formato digital ou CD que é longa demais para ser considerada um single e muito curta para ser classificada como um álbum musical. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Extended\\_play](https://pt.wikipedia.org/wiki/Extended_play). Acesso em: [11/04/2022].

<sup>10</sup> Bastões de luz caracterizadas pela estética e identidade do grupo, disponível para que fãs comprem e levem em eventos e/ou shows do artista para demonstrar seu suporte. Disponível em: <https://hallyubrasil.com/blog/kpop/lightstick-o-que-e/>. Acesso em: [29/11/2022].

Aqui também temos a internacionalização do K-Pop, junto com a sua exportação para o resto da Ásia, assim como outros produtos culturais coreanos, notadamente os dramas e os filmes.

No início dos anos 2010, temos o começo da 3ª geração, que é a grande explosão do K-Pop de forma mundial, com a utilização da internet catapultando os artistas para o ocidente, tendo grupos como EXO, BTS e Red Velvet encabeçando essa expansão. Aqui, o Ocidente se tornou um mercado importante e as redes sociais começam a ser exploradas como meio de contato entre os grupos e seus seguidores. Esta geração é particularmente curta, já que ao redor de 2016 é possível identificar o início da 4ª geração, sendo a atual geração do K-Pop, cuja principal marca é o abundante uso de mídias sociais, com uma produção quase que excessiva e constante de conteúdos e, principalmente, a internacionalização. Fazem parte desse conjunto Aespa, Stray Kids, Ateez e New Jeans, por exemplo.

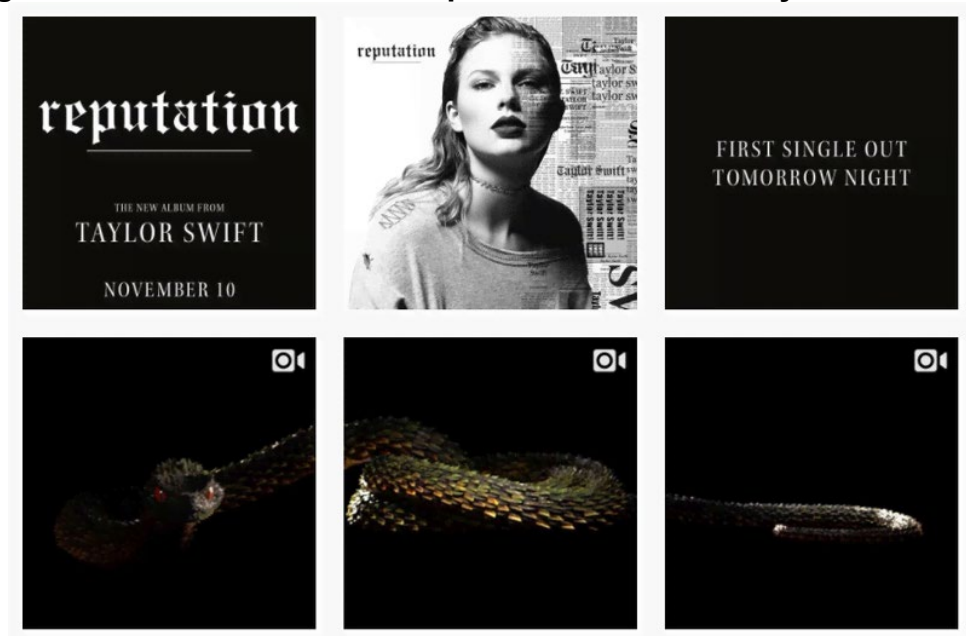
Desde 1992 até hoje, a indústria do K-Pop mudou bastante, mas algumas coisas permanecem. Dentre elas, destacamos a forma como a promoção é feita, que se distancia bastante do que acontece no Ocidente.

### 3 DIFERENTES FORMAS DE PROMOÇÃO

Quando pensamos sobre diferentes formas de promoção, alguns pontos nos vêm à mente. Em primeiro lugar, citemos a questão do tempo entre lançamentos. No Ocidente é comum que os lançamentos de um(a) artista tenham 2 ou 3 anos de intervalo entre si. Já na Coreia do Sul, o espaço é bem mais reduzido, ao redor de 4 meses. Outro ponto que nos chama atenção é a forma como o lançamento é vivido.

Antes da pandemia, no Ocidente, seu artista favorito anunciava com alguns meses de antecedência a data de lançamento de seu novo álbum, com direito a spoiler da capa. A lista de músicas (*tracklist*) permanecia oculta até o lançamento do álbum, quanto também se conhecia seu conceito, sua estrutura e eventuais brindes. Este(a) artista lançaria um ou dois vídeos clipes com as músicas consideradas singles no álbum como forma de estimular e aumentar as expectativas sobre o novo projeto. Os fãs compravam os álbuns na pré-venda totalmente no escuro, sem ter uma noção real do produto que estariam adquirindo.

**Figura 7 - Anúncio do álbum 'reputation' da artista Taylor Swift**



**Fonte: MTV News (2018)**

As empresas de entretenimento coreanas possuem um método um pouco diferente de promover os álbuns de seus artistas. Ao invés de seguir o modelo americano, são liberadas fotos e teasers, dando uma prévia do que está por vir. A

data do lançamento do álbum é divulgada pelo menos um mês antes, junto com o nome e as fotos e teasers, duas semanas antes do lançamento, e a pré-venda se inicia até uma semana antes. Normalmente o álbum vem com um *photobook* de várias páginas e um *photocard* (uma selfie impressa como um cartão) aleatório. Além disso, não é incomum outros brindes como cartões postais ou pôsteres.

Um exemplo é o quarto *full álbum* de estúdio do grupo EXO, intitulado *The War*. Por ter sido lançado durante o verão coreano, em 2017, as fotos do álbum possuem cores quentes e vibrantes, com músicas que conversavam com o *reggae* e um figurino também voltado para esse conceito.

**Figura 8 - Foto teaser em grupo promocional do grupo EXO para o álbum The War**



**Fonte: Twitter oficial do EXO (2017)**

Por ser um grupo com nove integrantes (apesar de um deles não estar presente nesse projeto) e o álbum possuir nove músicas, foram lançadas pelo menos quatro fotos de cada membro com dois teasers, um mostrando um pouco do *photoshoot* e outro com uma prévia instrumental de uma das músicas todos os dias, finalizando com o teaser da música título e fotos em grupo. Durante a pré-venda, foi divulgado que haveria três versões com *photobooks* diferentes e que cada versão possuiria um tipo diferente de *photocard*. Essas características são alguns atrativos para os fãs, que

muitas vezes compram os álbuns para colecionar os itens disponibilizados junto deles, particularmente os *photocards*.

Figura 9 - Detalhes do álbum The War



Fonte: Twitter oficial do EXO (2017)

Além do álbum e do MV, os artistas promovem seu álbum indo a programas musicais transmitidos na televisão, onde é entregue um prêmio semanalmente para o grupo que tiver mais votos, visualizações no YouTube, *stream* nas plataformas digitais coreanas e vendas de álbuns físicos. A primeira semana após o lançamento do álbum é apenas para apresentação da música e do conceito, e a partir da segunda semana, o grupo/artista concorrerá ao prêmio do programa.

Ao contrário do estilo padrão ocidental, em que é feito um vídeo para cada música que se torna single, escolhe-se apenas uma música para promover e ter um MV<sup>11</sup>, que é totalmente baseado no conceito determinado do álbum. Os cenários, a paleta de cores, o figurino, tudo está englobado na estética empregada para representar a música visualmente. No caso de *The War*, o MV contém elementos que podem lembrar um pouco o reggae e tem um ar meio misterioso e psicodélico. Mas existem outros tipos de conceito que podem ser abordados e apresentados como, por exemplo, o segundo álbum solo do membro do EXO, Suho, intitulado *Grey Suit*, com música título homônima, que traz um ar mais melancólico e uma pegada mais puxada para o rock progressivo.

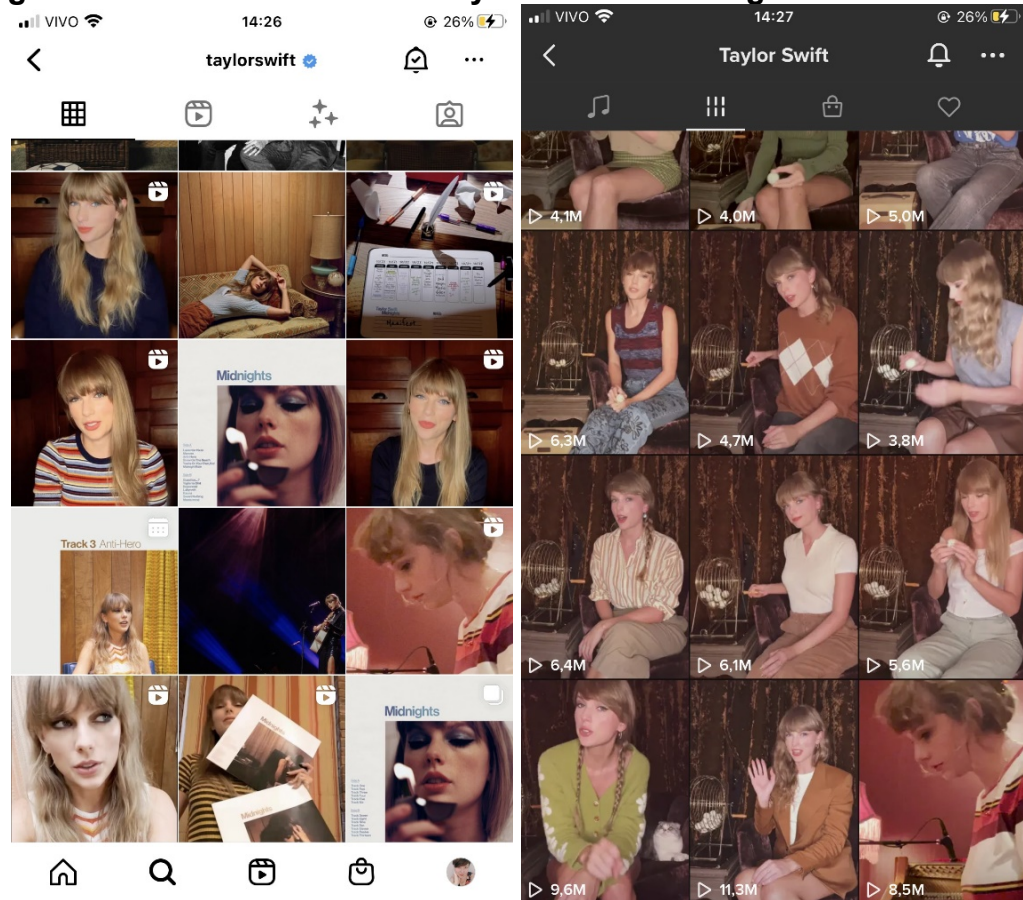
É interessante notar que cerca de um mês depois, no K-Pop, existe o lançamento do *repackage*, que é o mesmo álbum com uma ou três novas músicas, com um conceito totalmente diferente. Dessas novas músicas, uma delas será um single que será igualmente promovido em programas de televisão. As vendas do *repackage* contam como parte das vendas do álbum original. Também é interessante dizer que a 4ª geração vem se afastando dessa lógica, que foi de importância ímpar para os números da 2ª e, certamente, da 3ª geração.

Com a pandemia, o método ocidental mudou. Os americanos tem utilizado mais as redes sociais para instigar e provocar seu público, seja através do Instagram, Twitter ou TikTok.

---

<sup>11</sup> Abreviação para “Music Video”. Tradução literal: vídeo de música — um clipe musical.

**Figura 10 - Contas oficiais da Taylor Swift no Instagram e TikTok**



**Fonte: Instagram e Tiktok da Taylor Swift (2022)**

Taylor Swift, a fim de promover seu 10º álbum de estúdio, intitulado *Midnights* (2022), postou 13 vídeos nos 13 dias antecedentes ao lançamento, um dia para com cada nome das músicas que estariam nele, dando até mesmo dicas de letras, que os fãs só vieram a descobrir depois, além de alguns vídeos explicando o que a inspirou a escrever determinadas músicas como é o caso de *Lavender Haze*.

A 4ª geração do K-Pop também está bastante presente nas redes sociais e posta com frequência, tanto no Instagram quanto no Twitter e no TikTok. Além disso, usa também o *Bubble*<sup>12</sup> — uma comunicação direta com seus fãs, que pagam por esses serviços em empresas como LYSN e Universe. Nesse sentido, temos uma aproximação virtual, que compensa o distanciamento geográfico (e muitas vezes linguísticos) do K-Pop com seus fãs. É consideravelmente raro um artista sul-coreano

<sup>12</sup> Plataforma onde artistas podem enviar mensagens, fotos e vídeos diariamente para os fãs e os fãs têm o direito de enviar três mensagens a cada mensagem do idol. O serviço é pago e custa em média U\$3,99 por mês, podendo ser mais barato se a assinatura for feita para conversar com mais de um artista.

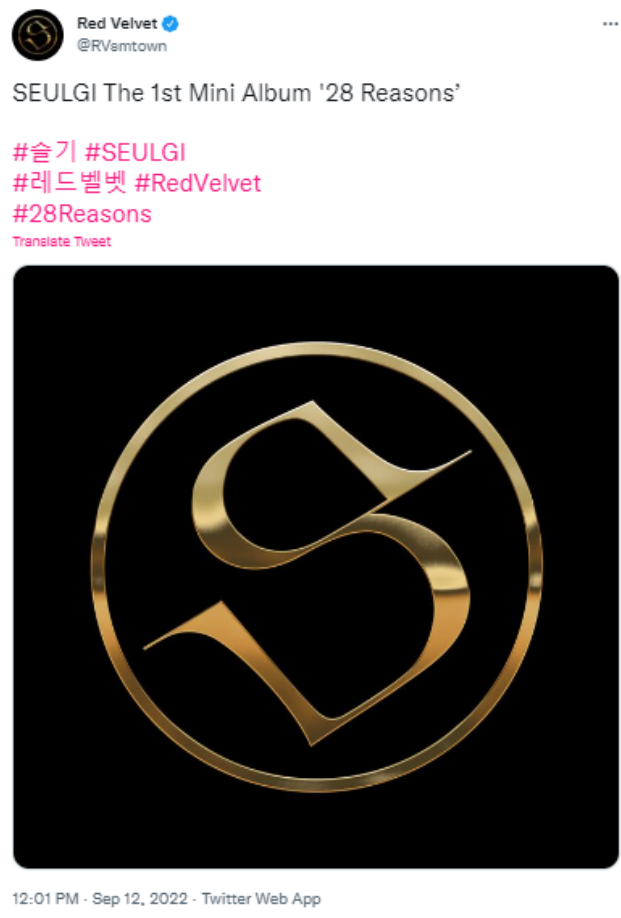
ir para a Europa ou América Latina, por exemplo. Então, a internet é o espaço de aproximação dos grupos (e artistas solo) com seus fandoms.

Hoje, os diversos modelos de negócio da música digital – em especial a venda direta de música e o acesso em diversos tipos de sites de streaming – possuem uma importância crucial nos desdobramentos do mercado. Além de ganhos em receita, os meios digitais de distribuição legal de música são responsáveis por apresentar novas opções de promoção, popularização e logística de distribuição da música gravada. Essas opções, em diversos casos, apresentam novos tipos de relação entre o mercado fonográfico e o público consumidor e entre os atores do mercado musical e apresentam ainda modos inovadores de fruição musical, de forma legal e diversificada (CRUZ, 2016).

### 3.1 EXEMPLOS DE PROMOÇÃO NA COREIA DO SUL: SEULGI E 28 REASONS

A SM Entertainment mantém-se há anos na indústria como a empresa mais lucrativa do K-Pop, embora tenha tido sua posição ameaçada nos últimos anos. De qualquer forma, entendemos que esse feito é uma justificativa suficiente para que a utilizemos como espaço onde buscamos nosso exemplo. Dentro de seu grande rol de artistas, optamos por olhar para uma cantora solista (Seulgi, integrante do grupo Red Velvet), que teve seu primeiro álbum solo lançado em outubro de 2022. Após 8 anos como membro do grupo Red Velvet e diversas especulações dos fãs sobre qual seria a terceira integrante a debutar solo, foi anunciado em setembro de 2022 através de diversos canais de comunicação sul coreanos, como *Naver*, o álbum *28 Reasons*.

**Figura 11 - Tweet de divulgação feito através da conta oficial do Red Velvet no Twitter**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

Diferente do que vemos no Ocidente, não é incomum, no K-Pop que um(a) membro de um grupo mantenha uma carreira solo em paralelo às atividades em conjunto. Quando isso acontece, todas as redes do grupo conversam com essa mudança. Quando Seulgi lançou seu primeiro álbum solo, todas as contas do Red Velvet alteraram seu *layout*, a fim de acrescentar na propagação do álbum e música título. Esse *layout* foi mantido até um novo membro do grupo ou o grupo como um todo lance um novo projeto musical.

**Figura 12 - Perfil oficial do Red Velvet no Twitter**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

Depois do anúncio do solo e da mudança do *layout*, é comum que a empresa poste uma agenda de lançamento: quando teremos fotos teasers, quando teremos *mood samples*<sup>13</sup>, e quando virá o MV e a música em si. Normalmente, cada *mood sample* corresponde a um com um conceito diferente, mas que compõem a estética daquele álbum.

<sup>13</sup> Mood Sampler é um vídeo de menos de 1 minuto com apenas a parte instrumental de uma ou mais músicas que contém no álbum a ser lançado.

**Figura 13 - Schedule poster do 28 Reasons**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

No caso de 28 Reasons, Seulgi optou por uma imagem mais sombria do que a que o Red Velvet costuma seguir. Com o *film trailer*, os fãs tiveram a oportunidade de ver essa estética e especular sobre as músicas que poderiam estar no álbum.

### Figura 14 - Trailer do álbum 28 Reasons



Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)

Para seu primeiro álbum solo, foram postadas quatro estéticas diferentes de foto, sendo divididos em dois conceitos diferentes, sendo eles: sNOWWHITE, gRIMHILDE. Cada um deles representando o bem e o outro o mal, respectivamente.

**Figura 15 - Teasers do álbum 28 Reasons**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

Com a estética do álbum apresentada e alguns títulos de música da *tracklist* divulgados, foram apresentadas as *mood samplers* e os detalhes dos álbuns físicos. 28 Reasons possui 5 versões físicas diferentes, sendo: 1 photobook, 1 case e 3 especiais. A versão case sendo uma latinha transparente, destacando o cd que possui uma maçã dourada estampada e as versões especiais que formam uma varanda se colocadas uma ao lado da outra; possuindo photobook de mais de 300 páginas. Cada uma com conceito de fotos diferentes umas das outras, dentre os que já foram apresentados no decorrer dos dias anteriores.

**Figura 16 - Teasers do álbum 28 Reasons**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

Próximo à data de lançamento, a empresa publicou um banner anunciando uma *live* especial a ser realizada no Youtube e Tiktok. Nessa *live*, Seulgi falou um pouco sobre como foi gravar o álbum e mostrou um pouco do produto físico pela primeira vez.

**Figura 17 - Banner oficial do Countdown live para 28 Reasons**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

Alguns dias depois, a empresa publicou o teaser do MV, com o instrumental da música título, 28 Reasons, de fundo, escolhendo as cenas mais marcantes da produção.

**Figura 18 - Tweet com o teaser do MV de 28 Reasons**

**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

É comum a SM Entertainment usar seus próprios *idols* como apresentadores (ou MCs, como é chamado na Coreia do Sul) nessas *lives* de lançamento de álbum. Por 28 Reasons ser o álbum solo de uma integrante do Red Velvet, a MC escolhida foi outra membro do grupo, Wendy. Trabalhando como radialista pela SBS POWER FM, estação de rádio da emissora SBS, Wendy costuma receber diversos grupos e solistas quando lançam novos álbuns em seu programa, Wendy Youngstreet e, portanto, tem experiência nesse papel.

**Figura 19 - Tweet com fotos da Seulgi e Wendy no programa Wendy Youngsteet**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

Essa é outra característica marcante do K-Pop: seus artistas são versáteis e atuam e mais de uma área: cantam, são atores, radialistas, apresentadores de TV, modelos etc. Essa versatilidade é esperada e faz parte do conjunto da imagem do *idol*.

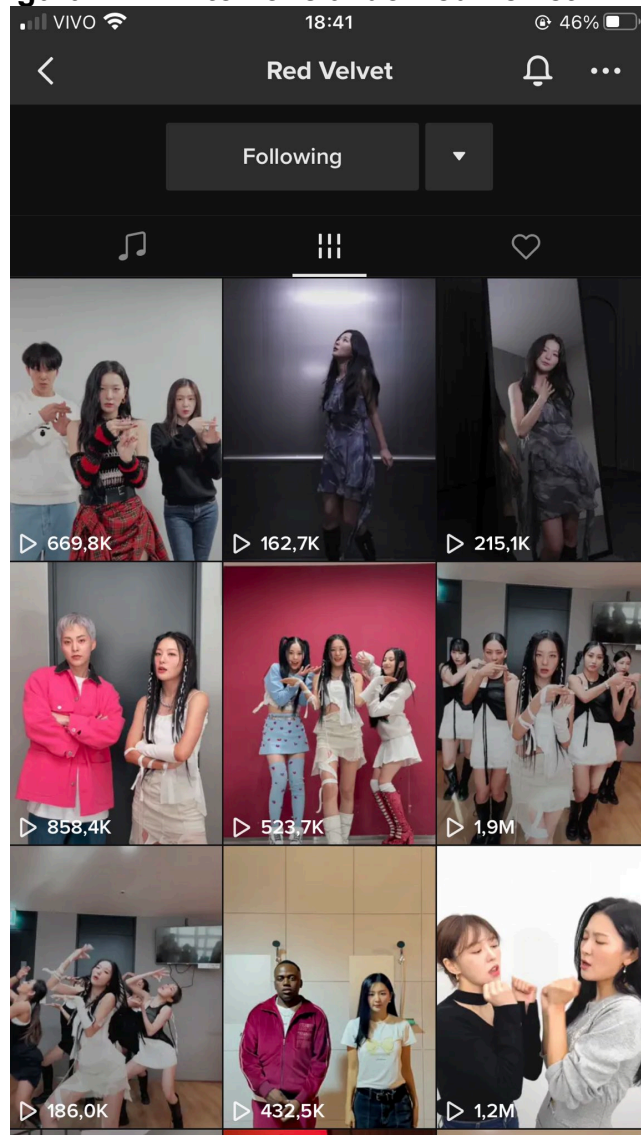
**Figura 20 – Tweet com fotos da Seulgi e Wendy no programa Wendy Youngstreet**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

Com a popularização do TikTok, os artistas costumam lançar um desafio ou, como preferem chamar, *challenge*: outros artistas e seus fãs devem dançar uma parte escolhida da coreografia. Isso faz com que novos lançamentos se tornem virais com mais facilidade, especialmente quando os passos de dança são fáceis de seguir. Além de vídeos de si mesma dançando, a artista em questão também publicou vídeos dançando com outros colegas. A prática é comum na indústria e se torna cada vez mais popular.

**Figura 21 - Tiktok oficial do Red Velvet**



**Fonte: Twitter oficial do Red Velvet (2022)**

### 3.2 MUSIC SHOWS

Nas semanas seguintes ao lançamento do álbum, o grupo ou o artista solo se apresenta ao vivo nas emissoras de televisão coreanas, sendo os programas mais importantes: MCountdown, Music Bank, Inkigayo e Music Core. Nesses programas, uma pontuação é atribuída à música, sendo composta de acordo com o desempenho do artista nos charts de música coreanos, vendas físicas, voto do público online e em tempo real.

**Figura 22 - Programa Music Bank**

LOVE DIVE IVE		HOT 세븐틴 (SEVENTEEN)
2680	디지털 음원 점수	285
7	방송 횟수 점수	6612
685	시청자 선호도 점수	0
25	음반 점수	6894
149	소셜 미디어 점수	25
<b>3546</b>	<b>총 점</b>	<b>13816</b>

**Fonte: Music Bank (2022)**

### 3.3 OS IDOLS AOS OLHOS DA SOCIEDADE COREANA

Para um *idol* conseguir seu *debut* são necessários, muitas vezes, anos de treinamento em uma empresa. Contudo, sua estreia não é o ponto final e sim apenas o começo. A Coreia do Sul possui um padrão de estética, comportamento e estilo de vidas elevados e que são cobrados constantemente dos *idols*, que se encontram sob vigilância incansável da sociedade.

Manter a imagem considerada perfeita é também uma forma de vender e uma estratégia mercadológica, sendo a de mais alta importância nesse meio. Entendemos que essa questão também aparece na indústria ocidental, mas destacamos aqui que, no K-Pop, muitos desses padrões são consideravelmente mais duros, com os casos de magreza extrema e de proibição de namoros os mais conhecidos.

### 3.4 PADRÃO DE ESTÉTICA

A Coreia do Sul possui um padrão de estética rigoroso, principalmente para mulheres. Este padrão é ainda mais complicado quando se trata de um idol. O país é líder em cirurgias plásticas<sup>14</sup>, não apenas pela tecnologia avançada e de ponta, mas também pela prática e experiência dos médicos.

Entretanto, a quase obsessão dos sul-coreanos pela busca da aparência perfeita vai além das cirurgias, também se submetendo a dietas extremas, sendo comum ver, principalmente mulheres, sendo criticadas pela quantidade de comida que consomem.

Em um país que possui a maior taxa de suicídio da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a Coreia do Sul segue tratando distúrbios alimentares e psicológicos como um tabu e impondo cada vez mais a idealização da aparência perfeita.

### 3.5 COMPORTAMENTOS

Mas atingir o estrelado não são só flores. A pressão e a expectativa depositada pelos fãs nesses artistas são enormes. Não é comum ver um *idol* coreano sendo visto em encontros e muito menos namorando publicamente. Quando essa situação acontece, o fandom asiático reage de forma negativa, sentindo-se traídos.

Em janeiro de 2020, o integrante Chen, do grupo EXO, publicou uma carta escrita à mão através do aplicativo LYSN informando que tinha uma namorada com quem gostaria de passar o resto de sua vida e que ela estava grávida. Houve protestos feitos em frente a SM Entertainment, assim como fãs queimando e destruindo itens que haviam comprado e possuíam o rosto dele.

---

<sup>14</sup> Segundo estudo feito em 2020 pela revista *Aesthetic Plastic Surgery*, a Coreia do Sul atraiu milhares de turistas de cirurgia plástica anualmente. Apenas em Seoul, existem mais de 500 clínicas especializadas em procedimentos estéticos, segundo o Escritório de Estatísticas da Coreia.

**Figura 23 - Carta à mão escrita por Chen, membro do grupo EXO**

안녕하세요. 친입니다.  
 팬 여러분께 드릴 말씀이 있어, 이렇게 글을 쓰게 되었습니다.  
 어떻게 말문을 시작해야 할지, 두렵고 긴장되고 떨리지만,  
 너무나 큰 사랑 주신 팬 여러분께 가장 먼저 솔직하게 말씀 드리고 싶어,  
 부족한 용감으로나마 글을 올립니다.  
 저에게는 필명을 함께 하고 싶은 여자친구가 있었다.  
 이러한 결심으로 인해 어떠한 상황들이 일어날지 걱정과 고민이  
 많지라도 하지만 함께 해온 멤버들과 회사, 특히 저를 가장스럽게  
 여기주시는 팬 여러분들이 갑작스러운 식으로 놀라시지 않도록  
 조금이나마 알력 소식을 전하고 싶어, 회사와 소통하고  
 멤버들과도 상의를 하고 있었습니니다.  
 그러던 중, 저에게게 흑발이 꼭야우게 되었습니니다,  
 회사, 멤버들과 상의해 계획했던 뽀들을 할 수 없는 상황이  
 되어버렸기에, 저도 많이 당황스럽기도 했지만  
 이 흑발에 더욱 힘을 내게 되었습니다.  
 언제, 어떻게 말씀드릴지 고민하면서 [대상] 시간을  
 지체할 수 없었기에, 조심스레 올기를 넣었습니다.  
 이러한 소식을 듣고 진심으로 축하해준 멤버들에게 너무 고맙고,  
 부족한 저에게 과반한 사랑 보내주시는 팬 여러분들께도 같이 감사드립니다.  
 항상 감사한 마음 갖지 않고, 반항없이 제 자리에서  
 최선을 다하며, 보내주시는 사랑에 보답하는 모습 보이드리겠습니다.  
 언제나 감사드립니다.

**Fonte: Elfo Livre (2020)**

Mesmo em 2022, dois anos após o anúncio e o *idol* já com seu segundo filho, ainda há fãs do grupo que pedem pela saída dele.

**Figura 24 - Fãs protestam pedindo a remoção de Chen do grupo EXO**



**Fonte: KStar Live (2020)**

Um caso semelhante, mas ao mesmo tempo diferente é da solista Hyuna e o ex-integrante do grupo PENTAGON, E'Dawn. Ambos eram artistas da Cube

Entertainment<sup>15</sup> e foi descoberto em 2018 que os dois namoravam desde 2016. Com a notícia, a empresa expulsou ambos e encerrou seus contratos.

**Figura 25 - Hyuna e E'Dawn em photoshoot para seu álbum 1+1=1**



**Fonte: Twitter Oficial da P Nation (2022)**

Diversos fãs que deram as costas ao casal e se sentiram traídos, mas Hyuna e Dawn mantiveram o relacionamento independente de qualquer coisa e seguiram com suas carreiras ao assinar com a empresa P Nation<sup>16</sup>. Em 2022, eles anunciaram através de suas contas oficiais no Instagram que estão noivos.

### 3.6 ESTILO DE VIDA

Assim como Bauman aponta em *Vida para consumo* (2008) que uma das principais consequências da condição pós-moderna é a progressiva e constante transformação das pessoas em mercadorias, o estilo de vida dos *idols* sul coreanos é utilizado como espelho para tal. Se um artista é visto usando determinado acessório, roupa ou até mesmo produto de limpeza durante uma live<sup>17</sup>, este item estará esgotado

<sup>15</sup> Cube Entertainment é uma empresa de entretenimento sul coreana fundada em 2006 que atua como gravadora, produtora musical e de eventos e editora musical. Os maiores artistas ativos são (G)I-DLE, PENTAGON e LIGHTSUM.

<sup>16</sup> P Nation é uma empresa de entretenimento sul coreana fundada em 2019 pelo idol PSY. Atualmente, possui contrato apenas com os solistas Crush e Heize.

<sup>17</sup> Live é uma transmissão de streaming ao vivo que pode ser realizada em diversas plataformas, como Instagram.

nas lojas em poucos minutos, sejam elas físicas ou online. É desta forma que eles podem ser utilizados de forma direta ou indireta como propaganda de determinado produto.

**Figura 26 - Bolsa de petiscos utilizada pelo Chanyeol do EXO em um passeio com sua cachorrinha Zzar.**

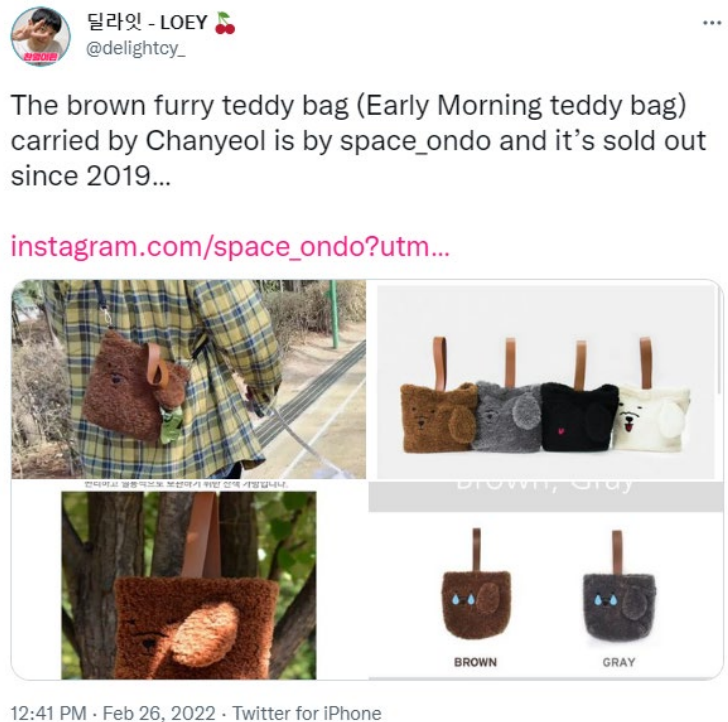


**Fonte: Youtube (2022)**

Park Chanyeol, integrante do grupo EXO, é um artista que já foi rosto de marcas de cosméticos como a Nature Republic e NACIFIC. Hoje, embaixador coreano masculino oficial da marca global PRADA e rosto da italiana ACQUA DI PARMA, o *idol* possui uma base de fãs que acompanha todo e qualquer movimento dele.

Após o vídeo com sua cachorrinha Zzar ter sido postado no YouTube, o fandom não perdeu tempo em procurar onde poderiam obter o mesmo item.

**Figura 27 - Tweet de uma fã sobre a bolsa de petiscos de Chanyeol**



**Fonte: Twitter (2022)**

Após a repercussão causada, o artista que produziu a bolsa decidiu recolocá-la em estoque para que os fãs pudessem obtê-la — essa não foi a primeira vez que um item usado pelo Chanyeol teve esse efeito.

Enquanto o membro do EXO não se importa em compartilhar os produtos que utiliza em seu dia a dia com os fãs, outros artistas não se sentem da mesma forma. É comum ver o *fandom* tentando identificar itens dispostos em prateleiras ou mesas durante *lives* realizadas por seus artistas preferidos, sejam eles salgadinhos, cosméticos, perfumes, essências ou até mesmo produtos de limpeza.

**Figura 28 - Tweet de uma fã do BTS tentando identificar itens presentes no quarto do idol durante uma live**



**Fonte: Twitter (2022)**

Isso ocorreu com SUGA, integrante do fenômeno global BTS, que provocou os fãs ao dizer que não recomendaria perfumes por saber que esgotariam nas lojas alguns meses depois de tentarem descobrir quais estavam dispostos em sua prateleira.

**Figura 29 - Tweet com a tradução de uma mensagem do *idol* SUGA sobre os itens que ele usa**



**Fonte: Twitter (2022)**

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Em princípio, para trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória que, segundo os autores Duarte e Barros (2005, apud SELLTITZ, 1987), “é um estudo que trata de percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. A pesquisa também é explicativa e descritiva, usando análises diretas. Isso se deve pelo fato de utilizar como exemplos grupos ativos na atualidade, que estão no auge da carreira e tem se mantido de forma estável nos últimos anos.

Para a obtenção de dados para a análise, optou-se por realizar um estudo quantitativo, utilizando-se de um questionário com perguntas a respeito da opinião do entrevistado sobre o gênero e seu consumo sobre o mesmo como instrumento de coleta de dado, de preferência.

Nos estudos quantitativos, o pesquisador desenvolve seu trabalho partindo de um plano muito bem estruturado e preestabelecido, formulando hipóteses a respeito do que pretende estudar, com variáveis claramente definidas. Partindo das hipóteses é possível deduzir uma lista de consequências, cuja coleta de dados permitirá ou não a sua verificação, implicando na aceitação ou não das hipóteses (GODOY, 1995; DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008)

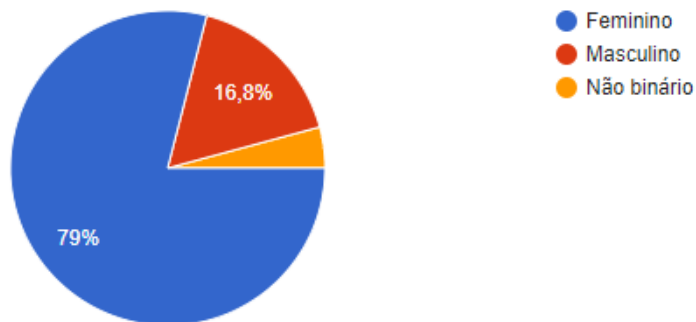
De acordo CIN Aliaga e Gunderson (2002), pode-se entender a pesquisa quantitativa como a “explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos (em particular, estatísticos)”.

Para o embasamento teórico, foram utilizados A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista por Gilles Lipovetsky (2015), A Galaxia de Gutenberg (1962) e Os meios de comunicação como extensões do homem (1964) por Marshall McLuhan e Vida para consumo (2008), por Zygmunt Bauman.

Quanto ao questionário, disponibilizamos um formulário com 20 perguntas em redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp. O público-alvo eram tanto pessoas que conhecem quanto as que não conhecem o K-Pop. A ideia era mapear o que é mais atrativo nas músicas e vídeos, assim como ter uma noção da faixa etária do público que consome K-Pop no Brasil e até onde iriam para ver um grupo ao vivo no país. Para aqueles que não conheciam o gênero, havia um vídeo do grupo Red Velvet, intitulado Psycho, lançado no final de 2019, para que a pessoa pudesse ouvir a música e analisar brevemente a produção.

#### 4.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

**Figura 30 - Gênero dos consumidores de K-Pop no Brasil**



**Fonte: Própria (2022)**

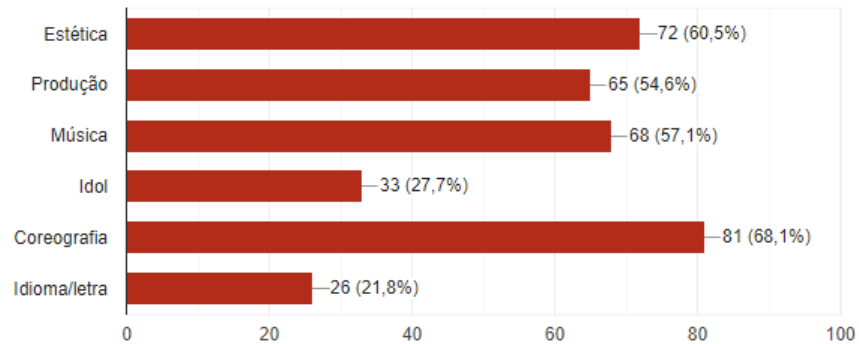
Dentre as 119 pessoas que responderam ao formulário, 58,8%, eram de idades entre 21 e 30 anos, sendo seguidos por 16 a 20 com percentual de 21%, 31 a 40 com 8,4% e 11,8% sendo de idades superiores a 41 anos. Conseqüentemente, 61,3% dos participantes têm Ensino Superior e 26,9% Ensino Básico.

Apenas 3 pessoas alegaram que não conheciam K-Pop. Quando questionado como o entrevistado conheceu o gênero, apenas 106 responderam; cerca de 89%, através de amigos ou internet.

41,2% dos respondentes começaram a se interessar por K-Pop durante a 3ª geração, 21,8% durante a 4ª geração, 18,5% durante a 2ª geração e 18,5% não se interessam pelo gênero. Quando questionado outros gêneros musicais que os entrevistados costumam escutar, 108 deles responderam pop.

Quando questionado sobre o que mais chamou atenção do entrevistado após o primeiro contato com o KPOP, em uma opção de múltipla escolha, foi obtido:

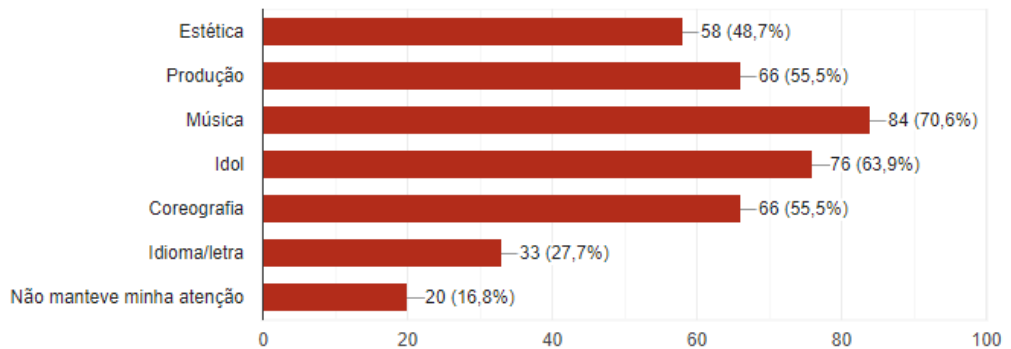
**Figura 31 - Gráfico com as respostas do que mais chamou a atenção dos entrevistados em relação ao K-Pop**



**Fonte: Própria (2022)**

Em contrapartida, o que manteve o interesse pelo gênero:

**Figura 32 - Gráfico com as respostas do que manteve o interesse pelo K-Pop**



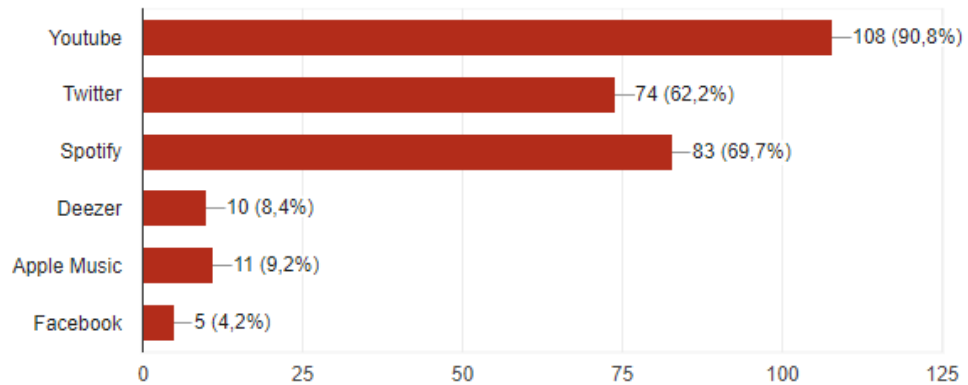
**Fonte: Própria (2022)**

Na questão do idioma, 84% dos entrevistados não possuem problema com o idioma ser diferente, enquanto 10,9% acham que talvez seja um problema e apenas 5% responderam que sim, é um problema. 76,5% indicariam o gênero musical a outras pessoas, enquanto 12,6% responderam talvez e apenas 10,9% responderam que não indicariam.

Também foi questionado se o entrevistado estaria disposto a ouvir músicas de estilos diferentes do apresentado do vídeo de exemplo, mas sendo do mesmo gênero e 79,8% responderam que sim, 12,6% responderam que talvez e 7,6% que não.

As plataformas de *stream* mais utilizadas pelos entrevistados, como apontadas no gráfico abaixo são Youtube e Spotify, independente de conhecerem o gênero musical ou não.

**Figura 33 - Gráfico contendo as plataformas de stream mais utilizadas pelos entrevistados**



**Fonte: Própria (2022)**

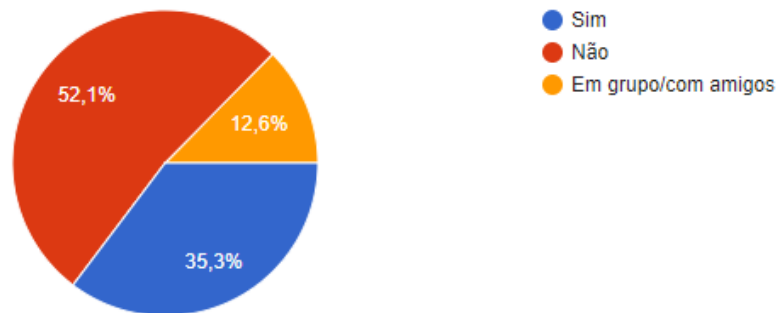
Na sequência, questionamos se, além de plataformas de *stream*, o entrevistado contribui comprando álbuns físicos, aos quais 64,7% responderam que sim e 35,3% que não.

Na pergunta “Já foi a algum evento de KPOP no Brasil?”, 75,6% responderam que não e 24,4% que sim. Essa pergunta era seguida com a opção “Caso a resposta anterior tenha sido sim, quais eventos” e algumas respostas foram: shows do BTS, Super Junior, MONSTA X, blanc7, SF9, NU’EST, fansign do MASC, Music Bank Brasil, *hi-touch*<sup>18</sup>, entre outros.

Na questão sobre shows e eventos online, que foram uma alternativa encontrada pelos artistas em meio a pandemia da COVID-19, perguntamos se o entrevistado assiste esses eventos sendo pagos.

<sup>18</sup> Hi-Touch é um evento em que os fãs tem a oportunidade de dar as mãos, mesmo que brevemente com os artistas

**Figura 34 - Gráfico contendo a resposta dos entrevistados sobre o consumo de shows e eventos online**



**Fonte: Própria (2022)**

Por fim, quando questionado se o entrevistado viajou para outro estado para conhecer/ver um artista de KPOP, 87,4% que não enquanto 12,6% responderam que sim. Já viagem para outro país, 93,3% responderam que não e apenas 7,7% responderam que sim.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dessa investigação pudemos analisar o impacto que o mundo criado pela indústria musical sul-coreana tem em âmbitos globais, se utilizando de tecnologia e contato pelas redes sociais, como Twitter e TikTok, para encantar seu público e conquistar outros além. Com o K-pop tendo cada vez mais relevância e destaque, provando mais seu grande potencial, não apenas para a indústria como também econômico, é relevante mantermos o interesse nesse meio e seu universo paralelo. E, como dito por Lipovetsky em *A estetização do mundo* (2015), a indústria criativa “é uma hipercultura midiático-mercantil, que se constrói não apenas com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com a publicidade, a moda, a arquitetura, o turismo. Uma cultura que tem como característica implantar-se sob o signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, da diversão de massa”.

A forma como os *idols* são e podem ser utilizados de forma direta ou indireta como marketing em campanhas sociais ou publicidades de marcas privadas é um campo a se explorar e que merece uma investigação mais aprofundada a respeito, assim como as restrições impostas a eles e os conceitos e estética dos álbuns lançados pelos artistas. O que leva pessoas a quererem até mesmo aprender o idioma para se sentir mais próximas a uma realidade e cultura diferente da sua.

É inegável também o papel vital das redes sociais em meio a esse sucesso, que facilitam o contato dos fãs ao redor do mundo com *idols* sul coreanos e as divulgações de novos projetos, sejam ele musicais ou até mesmo cinematográficos; A devoção que esses fãs demonstram por tentar acompanhar o artista, independentemente da diferença de fuso horário, e o suporte ao tentar adquirir produtos deles.

Por mais breve que seja, nossa investigação tinha como finalidade discorrer sobre algumas das muitas faces e nuances existentes nesse subgênero que é e tem se tornado cada dia mais um fenômeno global.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Márcio. **Suicídio-Coreia: O Preço do “Desenvolvimento”**. IPUB – Instituto de Psiquiatria da UFRJ, 2021. Disponível em: <https://www.ipub.ufrj.br/suicidio-coreia-o-preco-do-desenvolvimento/>. Acesso em: [29/11/2022].

ASIA SCOTLAND INSTITUTE. The Korean Wave: From PSY to BTS -The Impact of K-Pop on the South Korean Economy. **Asia Scotland Institute**, 2021. Disponível em: <https://www.asiascot.com/news/2021/01/22/the-korean-wave-from-psy-to-bts-the-impact-of-k-pop-on-the-south-korean-economy/>. Acesso em: [10/11/2022].

BACELAR, Arthur. **O sistema industrial do Kpop**. Collab Puc Minas, 2021. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/kpop-no-meio-ocidental/>. Acesso em: [10/08/2022].

BIGBANG WIKI. Look At Me, Gwisun. **Bigbang Wiki**. Disponível em: [https://bigbangkpop.fandom.com/wiki/Look\\_At\\_Me,\\_Gwisun](https://bigbangkpop.fandom.com/wiki/Look_At_Me,_Gwisun). Acesso em: [11/04/2022].

COLLAB PUC MINAS. **Hallyu: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política**. Collab Puc Minas, 2022. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-k-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>. Acesso em: [05/03/2022].

COMPANIES MARKET CAP. Market capitalization of SM Entertainment. **Companies Market Cap**. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/sm-entertainment/marketcap/>. Acesso em: [15/03/2022].

DIAZ, Lucas. **Como o K-Pop transformou o poder econômico e cultural da Coreia do Sul**. Guia do Estudante, 2022. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/por-que-o-k-pop-virou-uma-potencia-cultural-no-mundo/>. Acesso em: [06/09/2022].

DUARTE; BARROS. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

FERRARA, Lucrecia D’Alessio. A comunicação como espetáculo epistemológico. **Anais do XIX Encontro Anual da Compós, Puc-RJ, Rio de Janeiro**, 2010.

KOREA HERALD. **K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys**. Korea Herald, 2012. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104>. Acesso em: [09/04/2022].

KPOP GOOD. Look at me Gwisoon – Daesung lyrics [romanized, english, hangul] (날 봐, 귀순 – 대성). **Kpop Good**. Disponível em: <https://kpopgod.wordpress.com/2013/09/28/look-at-me-gwisoon-daesung-lyrics-romanized-english-hangul-%EB%82%A0-%EB%B4%90-%EA%B7%80%EC%88%9C-%EB%8C%80%EC%84%B1/>. Acesso em: [11/04/2022].

KSTAR LIVE. **Over a hundred of fans came to SMTOWN COEX Artium holding a physical protest to kick Chen out of the group photos.** KStar Live, 2020.

Disponível em: <https://gstarlive.com/news/12671/news/2020/01/20/over-a-hundred-of-fans-came-to-smtown-coex-artium-holding-a-physical-protest-to-kick-chen-out-of-the-group-photos-323031>. Acesso em: [29/11/2022].

LEAL, Leticia Teixeira. **K-pop, cultura coreana e moda juvenil: catálogo de inspiração de looks.** Juiz de Fora, 2019

LUIS, Filipe. **Samsung diminui em 85% a taxa de suicídio na Coreia do Sul com simples ação publicitária.** Publicitários Criativos. Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/samsung-diminui-em-85-a-taxa-de-suicidio-com-simples-acao-publicitaria/>. Acesso em: [28/11/2022].

MARINHO, Priscila. **Conheça o gênero musical Trot.** Asia On. Disponível em: <https://asiaon.com.br/conheca-o-genero-musical-trot/>. Acesso em: [10/04/2022].

MESQUITA JÚNIOR, Fernando da Silveira. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-Pop no Brasil.** 2015.

PARK, Jin-hai. **Hallyu export earned \$9.5 billion in 2018.** The Korea Times, 2019.

Disponível em: [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/02/732\\_268277.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/02/732_268277.html). Acesso em: [05/03/2022].

PARK, Ju-min. **Em alta, gênero trot mostra que Coreia do Sul é mais do que K-Pop.** Splash, 2020. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/reuters/2020/11/13/em-alta-genero-trot-mostra-que-coreia-do-sul-e-mais-do-que-k-pop.htm>. Acesso em: [10/04/2022].

PASQUARELLI, Maria Luiza Rigo. Normas para a apresentação de trabalhos acadêmicos (ABNT/NBR-14724, AGOSTO 2002). **Edifício. 2a edição. São Paulo: Osasco**, 2004.

POPPER, Karl Raymund. **Conhecimento objetivo: uma abordagem evolucionária.** Livraria Itatiaia, 1975.

READABLE. **교실 이데아 - Class idea - 서태지와 아이들 - Seo taiji and boys - [english].** Readable. Disponível em: <http://www.allreadable.com/40156DRM>. Acesso em: [11/04/2022].

RED VELVET. Red Velvet. **Tiktok.** Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@redvelvet\\_smtown?\\_t=8WOPhYBrQyD&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@redvelvet_smtown?_t=8WOPhYBrQyD&_r=1). Acesso em: [10/10/2022].

\_\_\_\_\_. Red Velvet. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/RVsmtown/>. Acesso em: [10/10/2022].

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** Cortez editora, 2017.

SILVA, Daniel Neves. **Guerra da Coreia**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/guerra-coreia.htm>. Acesso em: [08/03/2022].

SILVA, João Gabriel dos Santos Gomes Freitas; SANTOS, Emílio Ribeiro Martins dos. **O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2019.

SOUZA, Giovanna. **TCC analisa a influência da imagem na ascensão do K-pop**. Collab Puc Minas, 2021. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/tcc-imagem-kpop/>. Acesso em: [03/05/2022].

SOUZA, Marco André Vinhas de. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. 2015.

SPANOS, Brittany et. al. **75 Greatest Boy Band Songs of All Time**. Rolling Stone, 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/boy-band-songs-greatest-1033317/jls-beat-again-2009-146100/>. Acesso em: [11/04/2022].

STARK, Rafaela. **Hallyu: a dominação sul coreana no entretenimento mundial**. Em Pauta, 2022. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/hallyu-a-dominacao-sul-coreana-no-entretenimento-mundial/#:~:text=O%20sucesso%20comercial%20dos%20sul,e%20produtos%20de%20cuidado%20pessoal.&text=que%20fazem%20sucesso>. Acesso em: [05/03/2022].

WIKIPÉDIA. História da Coreia do Sul. **Wikipedia**. Disponível em: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_Coreia\\_do\\_Sul](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Coreia_do_Sul). Acesso em: [08/03/2022].

\_\_\_\_\_. JYP Entertainment. **Wikipedia**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/JYP\\_Entertainment](https://pt.wikipedia.org/wiki/JYP_Entertainment). Acesso em: [09/03/2022].

\_\_\_\_\_. YG Entertainment. **Wikipedia**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/YG\\_Entertainment](https://pt.wikipedia.org/wiki/YG_Entertainment). Acesso em: [09/03/2022].

\_\_\_\_\_. SM Entertainment. **Wikipedia**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/SM\\_Entertainment](https://pt.wikipedia.org/wiki/SM_Entertainment). Acesso em: [09/03/2022].

\_\_\_\_\_. Trot. **Wikipedia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Trot>. Acesso em: [11/04/2022].

YOO, Noah. **Seo Taiji and Boys**. Pitchfork, 2020. Disponível em: <https://pitchfork.com/reviews/albums/seo-taiji-and-boys-seo-taiji-and-boys/>. Acesso em: [11/04/2022].