



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CONSUMA K-POP, SEJA FELIZ:
UMA ANÁLISE DA FELICIDADE NOS PRODUTOS
MIDIÁTICOS DO GRUPO BTS**

TERESA RODRIGUES DA SILVA

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CONSUMA K-POP, SEJA FELIZ:
UMA ANÁLISE DA FELICIDADE NOS PRODUTOS
MIDIÁTICOS DO GRUPO BTS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

TERESA RODRIGUES DA SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

DD111c Da Silva, Teresa Rodrigues
Consuma K-pop, seja feliz: uma análise da
felicidade nos produtos midiáticos do grupo BTS /
Teresa Rodrigues Da Silva. -- Rio de Janeiro, 2021.
89 f.

Orientadora: Chalini Torquato.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

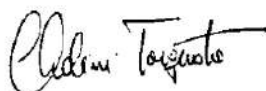
1. felicidade. 2. K-pop. 3. estudos de consumo.
I. Torquato, Chalini, orient. II. Título.

CONSUMA K-POP, SEJA FELIZ: UMA ANÁLISE DA FELICIDADE NOS PRODUTOS MIDIÁTICOS DO GRUPO BTS


Teresa Rodrigues da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof^ª. Dr^ª Chalini Torquato Gonçalves de Barros – orientadora

Documento assinado digitalmente
 Maria Alice de Faria Nogueira
Data: 06/01/2022 09:18:56-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof^ª. Dr^ª Maria Alice de Faria Nogueira



Prof^ª. Dr^ª Monica Machado Cardoso

Aprovada em:

10/12/2021

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ

2021.2

A todo mundo que nunca permitiu que a vida adulta lhe tirasse a alegria das paixões banais de infância e adolescência.

AGRADECIMENTOS

Dentre resistências, desistências e uma literal pandemia, parece até coisa de outro mundo estar escrevendo isso com o trabalho finalizado. Mas esta jornada, que começou no primeiro dia em que eu pisei no campus da Praia Vermelha, é, sem dúvidas, uma das mais valiosas da minha vida. Não pretendo poupar agradecimentos, pois sei que todo mundo citado teve uma contribuição para quem sou após estes anos de ECO-UFRJ.

Começo com um agradecimento gigantesco à minha mãe, Claudete. Seu amor e sua coragem me inspiram todos os dias a ser mais empática e carinhosa com tudo o que me é querido. Obrigada por me acompanhar sempre, por ser a minha melhor amiga mais antiga, por tantas risadas e abraços. Uma das minhas maiores felicidades é ser sua filha e poder trocar tanta coisa boa com você. Pode deixar que eu sempre, sempre, sempre vou admirar você pelo que você é. Agradeço também ao meu pai, João Roberto, por sempre ter feito um esforço tremendo para ser presente e sempre ter deixado claro o carinho entre a gente. Fico muito feliz que você tenha orgulho de todas as minhas partes.

Tenho muita convicção de que essa monografia não teria saído (ou pelo menos não da maneira que foi) se não fosse por eu ter a companheira mais incrível que poderia pedir. Julia, se eu cresci tanto nesse processo que começou a progredir melhor depois que a gente começou a caminhar junto, tem muito da sua influência aí. Você me faz entender plenamente o quanto que amar é trazer o melhor dos outros. Meu agradecimento aqui é em palavras, mas espero que você sinta nos meus gestos que todo dia eu sou muito grata por nós termos nos escolhido. Obrigada, de todo o coração, por ter acompanhado esse trabalho com tanto zelo e por me fazer acreditar que eu posso ser muito mais do que eu jamais pensei que seria.

Agradeço muito à prof^a. Chalini Torquato pela orientação e por ter me incentivado desde quando eu era uma caloura insegura, fazendo o primeiro trabalho de tema livre da faculdade e justamente sobre K-pop. No momento que eu abracei esse objeto para a minha monografia, sempre considerei a disciplina de Sistemas e Tecnologias de Comunicação o ponto de partida da pesquisa. É uma honra imensa fechar esse ciclo com você!

Muito obrigada às docentes que me inspiraram tanto na ECO-UFRJ: Leila Salim Leal, por ter oferecido tantos ensinamentos políticos e uma amizade além da sala; Monica Machado, por todas as oportunidades e por ser uma das pessoas mais atenciosas da ECO; Elaine Vidal, pelas aulas divertidas e enriquecedoras; Patricia Burrowes, por mostrar que há espaço para quebrar a rigidez da academia; Maria Alice Nogueira, por acender em mim a chama da pesquisa,

mesmo que aos 45 do segundo tempo; e Lisbeth Araya, por ensinar de forma incrível que há muito a se refletir sobre a felicidade.

Agradeço às minhas amizades mais próximas: Maria, uma das pessoas com quem eu mais divido o tempo, fisicamente ou não. Sua companhia me traz muita felicidade e você é insubstituível, eu não seria quem eu sou se não fosse por você. Pê, minha primeira companheira de ECO, que se sentou do meu lado no dia do trote e nunca mais saiu. Você sempre foi minha inspiração para tudo e ainda vamos comemorar as bodas de ouro da nossa amizade. Calena, que mesmo sendo amiga de longe, ainda é uma grande companheira. Lorena, que nunca deixou de ter carinho por mim mesmo nos momentos mais distantes, é totalmente recíproco.

Ao Rafael e à sua família, tenho gratidão eterna por terem acolhido eu e a minha mãe de braços abertos no Rio de Janeiro. Considero vocês como parte da minha família também.

Agradeço aos meus amigos do Ensino Médio, que provam que dá sim para ser “do terceiro pra vida”: Bruno, Yan, Camila, Rafo, Laís e Lorena. Não vamos deixar de fazer o reencontro de dez anos do Cueto Awards 2012 ano que vem. Ao grupo que literalmente me viu crescer: os Bragaliebers (Rafael, Carlos, Lucas, Ingrid e Ed). E a faculdade também não seria a mesma sem os grupos: obrigada às Lindas (Carol, Pê, João Paulo, Leo, João Gabriel), que foram minha primeira base na ECO, ao Laguinho Illuminati (Maria, Pedro, Babi, Arthur e Thais) pelos encontros sempre tão divertidos, e ao Figurinhas (Maria, Pê, Babi, Luan, Ruggeron, Johans e Murucci) por terem sido grandes companhias até mesmo durante esse longo isolamento social.

Não posso esquecer de outros amigos queridos que a ECO-UFRJ me deu: Nathália, Marlowe, Mariana, Lara, João Domingos e Lucas Rodrigues. E ainda das amigas que fiz na época de estágio e sigo tendo contato próximo: Mari Doblas, Morgana, Larissa e Bea.

Há duas pessoas que nem imaginam o quanto me ajudaram nesse processo: meus amigos Ana Luiza Rocha e Matheus Venâncio. As monografias de vocês me inspiraram bastante não somente por vocês terem feito trabalhos de qualidade, mas por elas transbordarem paixão. Esse sempre foi meu objetivo com o meu TCC e poder contar com essas referências contribuiu muito com a qualidade deste trabalho. Obrigada demais por isso e pela amizade!

Agradeço ao meu primo Paulo por ser meu primo-irmão e ter despertado meu amor pela música pop e ao meu tio Mendonça, por todo o incentivo para que eu concluísse a faculdade. Deixo também meu obrigado às minhas tias Claudiza, Zilma e Nice pelo carinho e aos meus irmãos João Vitor, Carol e Carla pelas palavras de apoio.

Também deixo meus agradecimentos à Rosana, que me acompanhou desde que esse trabalho era um medo distante. Obrigada por me ajudar a destravar nessa parte tão importante da minha vida.

Por fim, agradeço à Teresa de 14 anos por ter se empolgado tanto com vídeos do Girls' Generation durante as férias da escola. Dez anos depois, estamos aqui fazendo a monografia e pensando criticamente sobre isso que a gente tanto ama. Espero que você esteja orgulhosa!

DA SILVA, Teresa Rodrigues. **A felicidade como ferramenta de incentivo ao consumo no K-pop**. Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Este trabalho traz a análise dos discursos e símbolos de felicidade presentes no K-pop, tendo como recorte os produtos midiáticos do grupo BTS, considerado o principal representante deste nicho de entretenimento atualmente. O objetivo é entender como a felicidade é utilizada neste meio como ferramenta de incentivo para o consumo, tendo como pano de fundo a impressionante ascensão mundial do K-pop e do próprio BTS. Foi realizada uma análise qualitativa de seis músicas do grupo lançadas em 2020 e 2021, tal como seus respectivos clipes, e três episódios do programa Run BTS, todos veiculados no ano de 2021. O embasamento teórico do trabalho se debruça sobre uma bibliografia que discute a relação entre a felicidade e o consumo, tendo Lipovetsky (2007) como principal autor. Nesta pesquisa, pôde-se observar a grande utilização de discursos e símbolos que ressaltam a felicidade nas músicas em inglês do BTS, que se tornaram alguns dos maiores *hits* de toda a carreira do grupo. Explicitou-se também tais discursos e símbolos no programa Run BTS, cujo objetivo foi entendido como ser um produto midiático que traz alegria aos fãs e associa o grupo a momentos de humor e felicidade, incentivando o público a consumir demais produtos relacionados ao BTS para se sentir bem.

Palavras-chave: felicidade; K-pop; estudos de consumo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA FELICIDADE.....	16
1.1 Felicidade através dos tempos	16
1.2 Onde há o cruzamento entre felicidade e (hiper)consumo?	19
1.3 Felicidade na indústria cultural	24
2 O HISTÓRICO DO K-POP	29
2.1 A consolidação de uma música popular coreana.....	29
2.2 O som da juventude	31
2.3 Nasce uma indústria.....	33
2.4 Ultrapassando as fronteiras nacionais.....	36
3 IDOL: A FIGURA CENTRAL DO K-POP	43
3.1 As origens dos <i>idols</i> japoneses	43
3.2 O aperfeiçoamento do <i>idol</i> na Coreia do Sul.....	48
3.3 <i>Idols</i> e seus afetos no público: a figura da celebridade e as relações parassociais.....	53
4 FELICIDADE: UM DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO K-POP.....	59
4.1 BTS: de <i>nugus</i> ao topo do mundo	59
4.2 A felicidade na discografia do BTS.....	63
4.2.1 Além da cena do K-pop: os medos e anseios nos <i>comebacks</i> coreanos	66
4.2.2 Felicidade à prova de balas nos <i>hits</i> em inglês.....	70
4.3 “Pode me chamar de <i>idol</i> ”: a felicidade no conteúdo para ARMY.....	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
6 REFERÊNCIAS	83

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Apresentação da música “난 알아요 (I know)”, de Seo Taiji and Boys.....	33
Figura 2 - Comparação entre os estilos diferentes do grupo H.O.T.	35
Figura 3 - Vídeo <i>cover</i> da coreografia da música “Queendom”, do grupo Red Velvet	39
Figura 4 - Chan’s Room, transmissão ao vivo feita semanalmente pelo idol Bang Chan, do grupo Stray Kids.....	57
Figura 5 - Logotipo do BTS de 2013 a 2017 e logotipo utilizado desde 2017.....	62
Figura 6 - Clipes de “We Are Bulletproof Pt.2”, “Boy In Luv”, “I Need U” e “Danger” em sentido horário	64
Figura 7 - Clipes de “Fire”, “Blood Sweat & Tears”, “DNA” e “Spring Day” em sentido horário	65
Figura 8 - Cena no teatro do clipe de “Black Swan”	68
Figura 9 - Jungkook e RM em cenas do clipe de “On”	69
Figura 10 - V com máscara facial no clipe de “Life Goes On”	70
Figura 11 - Integrantes do BTS fazendo caretas no clipe de “Dynamite”	71
Figura 12 - Integrantes formando a palavra ARMY no clipe de “Butter”	73
Figura 13 - Estudantes tirando a máscara facial no clipe de “Permission To Dance”	74
Figura 14 - Jungkook sendo atingido por uma bandeja de metal em jogo do Run BTS	77
Gráfico 1 - Temáticas dos episódios do programa Run BTS.....	77

INTRODUÇÃO

Cerca de 42 mil vozes em uníssono chamaram a atenção de quem passou pelos arredores do Allianz Parque, na capital de São Paulo, nos dias 25 e 26 de maio de 2019. Lá, a história estava sendo feita: o acontecimento de lotar um estádio, geralmente reservado a grandes estrelas ocidentais da música e a sucessos brasileiros de público, estava ocorrendo pela primeira vez em nosso país com artistas sul-coreanos.

Estes foram os shows da terceira passagem do grupo BTS¹ no Brasil, como parte da turnê BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself. O septeto, uma das maiores sensações da música pop atual, coleciona 23 recordes no Guinness World Book², boa parte deles relacionados a vendas, número de *streamings* e popularidade nas redes sociais – alguns deles os colocam, inclusive, no mesmo patamar que os Beatles³, amplamente considerados a banda mais famosa da história.

As duas datas no Brasil tiveram o total de 84,728 ingressos vendidos, com uma arrecadação de quase US\$ 8 milhões⁴, números impressionantes para quem não está no fluxo cultural americano (aqui inclui-se a América do Norte até a do Sul) ou europeu. A empolgação da plateia brasileira rendeu até mesmo a imortalização dos shows em um DVD oficial do grupo. Por aqui essa foi a culminação do K-pop, um fenômeno que chegou sorrateiro, mas já conquistou dezenas de milhões de admiradores por todo o mundo, dos casuais aos mais fervorosos.

O K-pop tomou proporções surpreendentes; um nicho de entretenimento relativamente recente, surgido no início da década de 90, foi capaz de quebrar barreiras culturais e colocar em evidência um país que nunca havia sido expressivo em termos de cultura pop frente aos próprios vizinhos de continente Japão, China e Índia. Não faltam suposições, teorias e estudos para entender e explicar como o pop sul-coreano emergiu como potência nas últimas décadas, contribuindo para uma arrancada econômica da Coreia do Sul e impactando inclusive as relações diplomáticas do país de forma positiva. A análise apresentada neste trabalho é uma

¹ Acrônimo para Bangtan Sonyeondan, cuja tradução é “escoteiros à prova de balas”.

² **BTS and their 23 records enter the Guinness World Records 2022 Hall of Fame.** Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/9/bts-and-their-23-records-enter-the-guinness-world-records-2022-hall-of-fame>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

³ **BTS Has Charted Four No. 1 Albums Faster Than Any Group Since The Beatles.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/03/06/bts-has-charted-four-no-1-albums-faster-than-any-group-since-the-beatles/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

⁴ **BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/BTS_World_Tour_Love_Yourself:_Speak_Yourself>. Acesso em: 11 jan. 2021.

delas, que parte de um simples pressuposto: e se as pessoas consomem conteúdos de K-pop por ser algo que as deixa felizes?

Uma breve olhada nos comentários do YouTube dos clipes de artistas de K-pop, das feições dos fãs nos vídeos de apresentações ao vivo ou de comentários de fãs nas redes sociais já pode dar a dimensão do quanto transborda o afeto pelos cantores favoritos. Essa expressão de alegria vai além das palavras, frequentemente sendo traduzida em campanhas de votação em prêmios, mutirões de *streaming*⁵ nas plataformas digitais e na compra de itens relacionados aos artistas, sejam eles oficiais ou não.

A relação entre ser ou se sentir feliz e o consumo não é inovadora, apesar de recente. A felicidade é uma ideia que está no horizonte da sociedade ocidental desde a Antiguidade Clássica, tendo passado por diversas transformações ao longo do tempo. Se a princípio ela era encarada como algo que acontece conosco e não temos controle, a felicidade tornou-se uma meta a qual somos incentivados a aspirar o tempo todo, sendo base para nossos planos, ações e sonhos. Em uma era capitalista, na qual o consumo é posto como necessário para que possamos ter uma vida digna, ele é frequentemente visto como pré-requisito para ser feliz.

A proposta deste trabalho é entender como as empresas de entretenimento da indústria do K-pop utilizam o discurso da felicidade para incentivar o consumo do público. Por ser um nicho de entretenimento que conseguiu não apenas ter uma ascensão meteórica como também ser bastante impulsionada por um público bem fiel, explorar as estratégias responsáveis pelo sucesso do K-pop é um ponto de interesse dentro dos estudos do consumo.

Este trabalho apresenta uma análise qualitativa de seis músicas e clipes do BTS para um melhor entendimento de como o imperativo da felicidade é utilizado pela indústria do K-pop com o intuito de conectar o público aos artistas, incentivando o consumo de seus produtos como forma de bem-estar e um entretenimento confortável. Será explorada uma comparação de três das faixas coreanas mais recentes da discografia do grupo com os três *singles* em inglês do septeto e seus respectivos clipes, todos lançados nos anos de 2020 e 2021. Serão também analisados quatro episódios do programa Run BTS, exibido *on-line* desde 2015, que tem como o público-alvo os fãs do grupo.

Iniciaremos o primeiro capítulo com um panorama histórico sobre o significado da felicidade, começando por sua simbologia atrelada à sorte e à virtude na Grécia Antiga, passando pela ideia judaico-cristã de que só se pode ser feliz em uma existência póstuma, sendo um ideal inalcançável na vida terrena, e chegando ao ponto de virada em que a felicidade se

⁵ O *streaming* referido aqui consiste em uma prática na qual fãs reproduzem músicas ou vídeos repetidamente para inflar as estatísticas de popularidade do artista.

torna um projeto da modernidade, o propósito que a humanidade deve alcançar. Com o avanço dos valores neoliberais, ser feliz se torna uma responsabilidade individual e o consumo se torna a principal forma de concretizar esta busca. Mergulharemos então na bibliografia que discute como o consumo está intimamente entrelaçado à ideia da felicidade no mundo contemporâneo, tendo como embasamento principal a teoria do hiperconsumo de Lipovetsky (2007). Por fim, abordamos o papel imprescindível da indústria cultural em reforçar ideais de felicidade, além de servir como fonte de entretenimento e bem-estar.

O segundo capítulo contextualiza o objeto da pesquisa, trazendo a trajetória da música popular coreana desde a época da colonização japonesa. Além de remontar o desenvolvimento da indústria fonográfica sul-coreana, neste capítulo também há o enfoque em momentos sociopolíticos da Coreia do Sul que tiveram um impacto direto na cultura popular do país. A partir deste contexto, examinamos como o K-pop surgiu na década de 1990 e como ele se estruturou como indústria e nicho de entretenimento, se tornando um dos principais produtos de exportação da Coreia do Sul e um fenômeno que soube se aproveitar da era da Internet para atingir proporções mundiais.

Adentraremos em um dos principais aspectos do K-pop no terceiro capítulo, que é o sistema de *idols*. Com início no Japão, exploramos o seu surgimento e as características principais do *idol* japonês, para então entendermos como a Coreia do Sul se apropriou e aperfeiçoou este sistema para seu contexto midiático, incorporando valores coreanos e ocidentais para instaurar o sistema de *trainees* no K-pop. Após a contextualização, abordaremos a literatura canônica sobre celebridades para entender por que existe um fascínio tão grande com a figura do *idol*, dando um enfoque especial para o fenômeno das relações parassociais⁶.

No quarto capítulo analisaremos os produtos midiáticos do grupo masculino BTS para entender como a felicidade é utilizada como um artifício de incentivo ao consumo no K-pop. Começaremos com um resumo da trajetória do septeto, que foi formado por uma empresa sem muita expressão no mercado interno, mas que com uma estratégia de marketing eficiente, uma autenticidade ímpar e uma boa dose de carisma, conseguiu chegar ao topo da indústria, se tornando o representante mundial do K-pop. Em seguida, analisaremos as músicas “Black Swan”, “On” e “Life Goes On” e seus respectivos clipes para contextualizar o repertório coreano do grupo, que apresenta um conteúdo autobiográfico e com temáticas mais sóbrias. Posteriormente, trataremos a análise dos *singles* em inglês do BTS e seus clipes: “Dynamite”,

⁶ Relações que são estabelecidas de forma unilateral entre as partes, com o desenvolvimento de laços ilusórios de intimidade. Horton e Wohl (1956) apresentaram esta teoria com base nos sentimentos que espectadores desenvolviam por personalidades da televisão e demais celebridades.

“Butter” e “Permission To Dance”. Sendo neles que o grupo traz letras que ressaltam a felicidade, uma sonoridade muito mais alegre e clipes mais vibrantes, será feita uma comparação frente à discografia coreana para entender como se aplica a hipótese inicial da felicidade como incentivo ao consumo. Por último, vamos explorar de que forma o conteúdo do programa Run BTS se utiliza dos discursos da felicidade e do reforço ao fenômeno das relações parassociais para fidelizar o público de fãs.

O quinto e último capítulo traz as considerações finais do trabalho, contextualizando os resultados da pesquisa e da análise qualitativa realizada. Há também sugestões de caminhos a serem tomados a partir das reflexões aqui expostas, para uma contribuição cada vez maior à literatura sobre o K-pop na academia, especialmente com o recorte dos estudos de consumo.

1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA FELICIDADE

A felicidade é um dos valores mais onipresentes, e ainda assim mais subjetivos, na experiência humana. Nas palavras de Kant (1981), “o conceito de felicidade é tão indeterminado que, embora, todo mundo queira alcançar a felicidade, nunca se consegue dizer de forma definitiva e coerente o que é que se deseja e quer” (apud MCMAHON, 2007, p. 11).

Ainda assim, não são poucas as tentativas de materializar o que significa ser feliz. Apesar da citação kantiana sugerir que a felicidade é passível de não ter uma definição exata, por questões de praticidade, adotaremos a conceituação feita por Birman (2010), criada a partir de leituras etimológicas das palavras “feliz” e “felicidade” em dicionários de três línguas – português, francês e inglês. Consideramos esta a visão mais próxima do atual senso comum:

[...] a concepção de felicidade colocaria em evidência a existência de um estado moral do indivíduo, referido diretamente ao prazer, descrito este como afeto e sentimento. Estar feliz implicaria, então, estar de fato satisfeito, de forma que ao indivíduo nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então, completo. Portanto a ideia de felicidade pressupõe um estado de plenitude estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer. (BIRMAN, 2010, p. 29)

Neste capítulo, será apresentado um panorama dos significados mais atrelados à felicidade na sociedade ocidental, como forma de percorrer historicamente o caminho feito até o conceito elaborado por Birman. Em seguida, será explicada a relação que ser feliz tem com o consumo na cultura contemporânea. Por fim, analisaremos como as ideias de felicidade se fazem presentes na indústria cultural, uma base importante para entendimentos posteriores sobre o caso específico do K-pop.

1.1 Felicidade através dos tempos

Para chegar na relação da felicidade com o consumo, é necessário trazer um breve panorama de como a humanidade se relaciona com a mesma através dos séculos. Partindo da linha temporal estabelecida por McMahon (2007) na obra *Felicidade: uma história*, a busca pela felicidade encontra, na história ocidental, seus primórdios na Antiguidade Clássica, com Sócrates abrindo uma nova perspectiva na Grécia antiga ao sinalizar as possibilidades da felicidade terrena como resultado direto das ações humanas. No contexto grego, em tempos anteriores à afirmação socrática, ela era vista como “o que acontece conosco, e não temos controle sobre isso” (MCMAHON, 2007, p. 35) — ou seja, questão de sorte ou algum interesse por parte dos deuses em prover tal júbilo a mortais. Sócrates, Platão e Aristóteles defendiam

que através de práticas virtuosas, os humanos teriam a possibilidade de alcançar a graça de serem felizes, como um ato de merecimento⁷.

De acordo com McMahon (2007), de forma semelhante ao que se acreditava em correntes da filosofia clássica, o imaginário da felicidade perpassa a tradição judaico-cristã como uma espécie de aproximação ao divino. “Durante boa parte da história ocidental, a felicidade serviu como marca da perfeição humana, um ideal imaginário de uma criatura completa, sem mais necessidades ou desejos” (MCMAHON, 2007, p. 28). O cristianismo desenvolve suas particularidades nesta questão, mais notavelmente a crença do sofrimento e penitência em vida que levariam a uma eternidade feliz após a morte. A felicidade seria uma consequência direta da dor, sendo um eterno vislumbre sem uma concretização terrena, o que levou Santo Agostinho a considerar que sua busca na terra estava fadada ao fracasso. Deus teria condenado os humanos à mesma punição que teria dado aos ancestrais que Dele se afastaram. É apenas com Tomás de Aquino, no século XIII, que há uma proposta de “felicidade imperfeita” em vida, que poderia ser alcançada ao seguir Cristo, e em vida se construiria uma subida gradual à “felicidade perfeita” no paraíso pós-morte (MCMAHON, 2007).

Entrando na Idade Moderna, a salvação divina tem uma gradativa perda de importância no imaginário ocidental. A alma, que antes era vista como primordial, dá lugar ao corpo material como o bem supremo (BIRMAN, 2010). A felicidade acompanha este processo: “a obtenção do prazer e a evitação do desprazer passaram a ser os critérios distintivos para que o indivíduo pudesse atingir o estado supremo de estar feliz” (BIRMAN, 2010, p. 31).

O Iluminismo foi um ponto de virada no qual a felicidade tornou-se um ideal nos projetos filosófico, ético e político da modernidade (BIRMAN, 2010), desconstruindo o *status* de divindade, virtude, sorte, destino ou recompensa que era atrelado a si; ser feliz passou a ser uma busca natural de todo ser humano e ainda nesta vida, não em uma existência posterior à morte. No contexto iluminista, surgia o pensamento de que a infelicidade não mais seria uma regra a ser subvertida apenas no paraíso, como consequência de boas ações cultivadas na terra, mas sim um sintoma de que algo estava errado e deveria ser corrigido para que seja mantido o bem-estar comum (MCMAHON, 2007). Para isso, o Estado precisaria dar certas garantias: “Se os seres humanos estavam destinados a ser felizes — se tinham até, como proclamavam os mais radicais, direito à felicidade — não teriam os governos a obrigação, a missão, de proporcioná-la?” (MCMAHON, 2007, p. 230).

⁷ McMahon (2007, p. 63) lembra que esta ideia é excludente quanto aos “merecedores” desta felicidade; Aristóteles, bem como seus contemporâneos, não incluía mulheres, crianças e aqueles chamados de “escravos naturais” como pessoas passíveis de serem felizes, por serem “deformados para a virtude”.

O evento que ensaiou a consolidação deste novo projeto de felicidade, como um ideal coletivo, foi a Revolução Francesa, que

[...] na medida em que afirmou em ato que a ordem social poderia ser totalmente refundada e erguida sob novos alicerces, de maneira a promover o dito ideário da felicidade. O *povo* passou assim a fundar a soberania política, podendo então delinear os destinos da nação. A *igualdade* de direitos dos cidadãos, associada ao exercício pleno da *liberdade* por estes e da *fraternidade* entre estes, delineava o campo formal para a busca da felicidade para todos os cidadãos. (BIRMAN, 2010, p. 34, grifo do autor)

Naquele contexto histórico, o que acabou se sobressaindo no fim, mesmo após os esforços revolucionários, foi o discurso do individualismo como valor. Dentro da ordem social, a ideia de povo deu lugar à de “associação de indivíduos” (DUMONT, 1973 apud BIRMAN, 2010), um fenômeno que teve contribuição para impulsionar a disseminação do liberalismo no ocidente no século XIX. No mundo liberal, o caso dos Estados Unidos ilustra bem o *ethos* da felicidade que ganhava força na época: “[...] nenhum outro país se vinculou tão intimamente como os Estados Unidos ao sonho de buscar a felicidade e a fortuna” (MCMAHON, 2007, p. 325). Em sua própria Declaração de Independência, os EUA materializam a busca da felicidade como direito natural, apesar deste conceito ser composto por visões divergentes do que era, de fato, esta busca (MCMAHON, 2007). Enquanto uma dessas direções apontava para a posse de propriedade e riqueza como uma forma de chegar lá, outros acreditavam que seguir as doutrinas de Jesus era o caminho, e mais alguns poderiam argumentar que ser virtuoso e agir de acordo com o bem comum era o que realmente faria um indivíduo feliz (MCMAHON, 2007).

Na posterior retomada liberal pós-Guerra Fria nos anos 80, o neoliberalismo ganha espaço com o desmantelamento da União Soviética, principal representante do projeto socialista real. E é neste momento em que o Estado perde sua força como mediador e regulador do espaço social, sendo fragilizado em favor da lógica de mercado; a prerrogativa do individualismo é exacerbada, com cada pessoa sendo responsabilizada pelas suas próprias realizações. “A guerra de todos contra todos estava assim instituída, numa ordem social em que a ideia de pertencimento a uma totalidade se perdera inteiramente” (BIRMAN, 2010, p. 36). Em tempos neoliberais, a busca da felicidade depende de nós mesmos. Se queremos ser melhores, mais realizados e, principalmente, mais felizes, podemos contar apenas com nossos esforços ou de alguns poucos, a depender do nível de privilégio que possuímos em nosso meio. E além dessa busca “solitária”, cada um teria seu próprio modo de ser feliz, o que contradiz a cartilha dos séculos anteriores que indicava maneiras específicas de agir para conseguir a felicidade.

No século XXI, a ideia da busca da felicidade como necessidade parece ter sido institucionalizada. Seguindo o exemplo estadunidense citado acima, outros textos constitucionais de países como a França, Japão, Butão e Coreia do Sul mencionam esta busca. A Organização das Nações Unidas (ONU) também sugere, por parte dos governos, a adoção de políticas públicas que deem condições para a felicidade das pessoas (REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017). Ela é materializada não como uma grande meta de vida, mas também como presente em pequenos momentos do dia a dia; é possível agir continuamente rumo ao objetivo de se sentir feliz (estado temporário), ainda que não haja uma perspectiva concreta de ser feliz (estado permanente). “A felicidade não é um fim a ser alcançado, a felicidade é uma constante a ser vivida e para isto basta ter razões” (MATOS, 2012, p. 76).

O histórico da felicidade não para por aqui, seja em suas temporalidades ou em seus enfoques. Outras correntes contam esta história de pontos de vista não-hegemônicos (com leituras de pessoas não brancas, LGBTQIA+ e/ou mulheres, por exemplo), complementando esta linha do tempo. Este recorte foi realizado ao longo da pesquisa para que seja possível traçar um ponto de partida sobre como o conceito de ser feliz vem se transformando através dos tempos, e porque ele é uma questão importante para o *modus operandi* capitalista.

1.2 Onde há o cruzamento entre felicidade e (hiper)consumo?

Um famoso ditado popular diz que o dinheiro não traz felicidade. Mas poderia ela trazer dinheiro? Os sinais contemporâneos sugerem que sim; há uma forte apropriação da ideia de felicidade pela lógica capitalista, que se aproveita de forma intensa desta força motriz que tanto nos guia como indivíduos, desde nossos desejos efêmeros até os sonhos mais intangíveis. Mansano e Lima (2017) afirmam que a produção capitalista atual tem a felicidade e o consumo como seus pilares, e é esta a relação que será primariamente abordada neste subcapítulo e no trabalho como um todo. Serão também explorados trabalhos críticos sobre o tema (REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017; SILVA; DE CARVALHAES, 2016; MANSANO; LIMA, 2017) e a teoria da sociedade de hiperconsumo de Lipovetsky (2007).

Schopenhauer pontua que felicidade e poder de compra estão intrinsecamente ligados através da lógica econômica, realidade esta que se manifesta de diversas formas no cotidiano do século XXI (REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017). “O imaginário coletivo da felicidade é ativado por uma avalanche de informações lançadas pela mídia, procurando convencer os sujeitos de que a realização plena está na aquisição de bens materiais” (REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017, p. 163). Portanto, o modo ideal de vida seria manter a infelicidade afastada a qualquer custo monetário.

O que acontece com o indivíduo que não consegue garantir sua própria felicidade? Neste caso, a sensação de exclusão e estranhamento frente à sociedade tende a se manifestar, pois o esperado é ser feliz. Há dois tipos bem expressivos de infelicidade causados pelo próprio processo de busca da felicidade: o primeiro, como visto em parágrafos anteriores, seria uma falha em ter a felicidade em perspectiva na vida, por não conseguir alcançar as expectativas coletivas do que seria ser (ou se sentir) feliz. Já o segundo é resultado de um sentimento de alienação quando o indivíduo cumpre estas expectativas, porém a promessa de felicidade que foi feita a ele é quebrada.

Para ilustrar o segundo caso, Ahmed (2010) traz como exemplo o cenário de uma noiva que não se sente tão bem assim no dia de seu próprio casamento, que ela cresceu assimilando como a data que seria a mais feliz de sua vida devido ao discurso que reforça esta ideia através da mídia, da família e de sua vivência em sociedade. Esta alienação, em um segundo momento, pode levar a outros afetos negativos, como decepção, raiva e ansiedade, desatrelando o objeto à ideia de felicidade (no exemplo, seria o dia do casamento).

Bem, mas se a pessoa não consegue alcançar a felicidade, não há problema: o mercado oferece a solução perfeita nesta missão através da venda de bens e serviços que, em teoria, poderiam suprir esta falta. A questão é que “a produção dessa sensação também faz parte do jogo midiático e, por meio dele, novos adeptos ao consumo vão sendo agregados ao mercado” (MANSANO; LIMA, 2017, p. 84). Ainda que a ideia vigente seja a de que cada um tenha uma forma de encontrar sua felicidade, na prática há certos comportamentos e tradições que são apontados pelo discurso hegemônico como as maneiras corretas de ser feliz — tal como na Grécia Antiga e até no exemplo da noiva citado há pouco —, e muitas delas perpassam o consumo.

A publicidade é um dos principais e mais óbvios meios que reforçam as conotações positivas em torno do consumo. Pessoas felizes em filmes publicitários, *slogans* que fazem referência à felicidade e demais artifícios que estabelecem uma relação entre o consumo do produto e uma sensação de bem-estar ou de plenitude já são imagens costumeiras no imaginário coletivo. Um dos casos mais emblemáticos é a Coca-Cola, marca de refrigerante líder de mercado cujos esforços de *branding* continuamente a posicionam como sinônimo de felicidade (DOS SANTOS, 2020).

Se nos séculos XX e XXI crescemos com a ideia de que a felicidade é a meta a qual devemos aspirar e o consumo se faz presente como um dos principais meios para alcançá-la, mesmo que de forma efêmera, nosso modo de vida naturalmente girará em torno de consumir produtos, imagens e experiências. “Trabalhar mais para consumir mais se tornou um dogma da

doutrina capitalista, da religião do capital. Os padrões de desenvolvimento capitalista construíram uma cultura da felicidade que estimula o consumo desenfreado [...] e faz crescer um mercado cada vez mais voraz” (REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017, p. 165).

A íntima relação entre consumo e felicidade/bem-estar é analisada também por Lipovetsky (2007), que propõe estarmos vivendo em um momento pós-sociedade de consumo⁸. Com as evidências das transformações no comportamento do consumidor do mundo ocidental observadas na década de 1990 — “perda do apetite de consumir, desinteresse pelas marcas, maior atenção aos preços, recuo das compras por impulso” (LIPOVETSKY, 2007, p. 23) — ele argumenta que, ao invés de uma superação do consumo e do materialismo, como teorizado na época, passamos para uma sociedade de hiperconsumo.

Lipovetsky contextualiza sua teoria a partir de uma linha do tempo do capitalismo de consumo no mundo ocidental, dividindo-o em três fases. Na fase I, que inicia por volta de 1880 e se estende até a Segunda Guerra Mundial, há o estabelecimento de grandes mercados nacionais, que substituem os mercados locais nas cidades. Com a possibilidade de uma infraestrutura mais robusta e moderna de transporte, o trânsito de pessoas e mercadorias para os grandes centros de consumo se intensifica, permitindo maiores fluxos comerciais. Essa mudança é acompanhada pela modernização do maquinário de produção, que garante uma maior produtividade com custos menores; eis as condições para a produção de massa.

Além das práticas de consumo, na fase I há novas relações que as circundam. É nela que há a invenção do marketing de massa, segundo o autor. Se antes os produtos eram, em sua maioria, anônimos e vendidos à granel, é nesta época que as marcas se consolidam e começam a investir em publicidade, com grandes orçamentos. Ele também argumenta que é quando houve a invenção do consumidor moderno, que compra sem a mediação do comerciante, já tendo sido educado sobre as novas “regras” do consumo, como preço fixo e escolha de marcas. Essa educação é feita por parte de agentes como os grandes magazines (ou lojas de departamento) e a publicidade:

Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o shopping, o 'olhar vitrines' tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das

⁸ Barbosa (2004, p. 8) explica que a definição da sociedade de consumo depende da abordagem teórica. Para alguns, ela seria a “que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*” e para outros, “englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais”.

classes médias. A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis." (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

A fase I trouxe a democratização do desejo e do consumo, botando ao alcance das massas produtos e vontades que eram restritos ao cotidiano das elites. Com a fase II, Lipovetsky afirma que houve uma intensificação deste fenômeno: “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Do ponto de vista da indústria, a inovação fica por conta das linhas de montagem especializadas e automatizadas, que permitem a produção de produtos padronizados em alto volume. As novidades nos pontos de venda são os supermercados e hipermercados, que reforçam a “regra” do autosserviço que surge com a difusão do grande magazine na fase anterior.

Para o contexto deste trabalho, as mudanças mais interessantes da fase II dizem respeito à mentalidade do consumidor. É aqui que o autor argumenta que se edifica a “sociedade de consumo de massa” como projeto e objetivo maior do mundo ocidental; o foco não é mais na qualidade ou disponibilidade do produto em si, mas em como o consumo poderia melhorar as condições de vida do indivíduo. Lipovetsky diz que “[...] toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade” (2007, p. 35). Ele caracteriza a fase II do capitalismo de consumo como a

[...] “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, pin-up, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35)

A palavra da época é hedonismo. O consumo é voltado para a satisfação do aqui e agora, para o conforto, prazer e felicidade individuais em vez do coletivo. As instituições se veem mais enfraquecidas diante do processo de autonomização dos sujeitos, que se apropriam do consumo como forma de identidade, parte de sua subjetividade. E é este o ponto de partida para a fase III, que finalmente nos traz a sociedade do hiperconsumo.

O hiperconsumo é movido por uma lógica mais subjetiva e emocional. Apesar de as funcionalidades e os signos ainda terem sua importância na motivação do ato de consumir, o critério de maior importância é que estejam alinhados ao gosto do indivíduo, que apresenta desejos e comportamentos cada vez mais arbitrários, ainda que fortemente influenciados por agentes como a mídia e a publicidade. O consumo seria uma ferramenta para suprir “satisfações

emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42).

O sujeito hiperconsumidor é movido pela busca das felicidades privadas, que pouco (ou até em nada) têm a ver com qualquer tipo de virtude, mas são legitimadas como positivas por causarem bem-estar. Em concordância com o processo de transformação da felicidade em um valor individual (BIRMAN, 2010), o consumo é motivado por expectativas, gostos e vontades individualizadas. Até mesmo os comportamentos em grupo passam esta lógica; a associação a coletivos se dá cada vez mais pela identificação de prazeres em comum e uma compatibilidade de identidades que são demarcadas pelo consumo (LIPOVETSKY, 2007).

O mercado, é claro, se adapta às novas demandas: aumenta o apelo do marketing sensorial, baseado em experiências e sensações lúdicas, fantásticas e afetivas, que tirem o consumidor da racionalidade do marketing tradicional e até mesmo de sua própria realidade (LIPOVETSKY, 2007). “A catarse tornou-se única possibilidade de realização. Só fugindo desta vida estressante, conflituosa, traumatizante se pode ser feliz. O lúdico é a saída. [...] E quanto mais se desfruta mais traumatizado pode tornar-se e acabar mais viciado neste processo catártico” (COSTA FILHO, 2005, p. 3). O motor deste vício é a infelicidade, que tem uma relação de retroalimentação com o consumo: quanto mais infeliz, mais se quer comprar, em busca de um paliativo da angústia existencial (REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017).

A catarse pós-compra é temporária, mas “há sempre uma nova felicidade presente em uma nova promessa de consumo” (WITZKI; PRADO JUNIOR; CARDOSO, 2017, p. 124) que mantém a roda do consumismo girando, em busca de uma felicidade que talvez nunca seja plena. A busca pelo novo é uma das características principais da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), tendo o apelo de trazer uma mudança de ares, uma quebra na rotina cotidiana. Para encontrar novidades, torna-se comum que o indivíduo se desprenda de suas resistências culturais, indo além do que já é conhecido em sua cultura local.

Ahmed (2010) nos ajuda a entender como a relação entre felicidade e consumo consegue ser tão sólida na lógica capitalista. Com a ideia de objetos⁹ felizes, que são “aqueles [...] que nos afetam da melhor forma” (p. 22, tradução nossa¹⁰), ela teoriza como eles são capazes de acumular um valor afetivo positivo: se algo nos causa prazer, a correlação que fazemos é de que esta coisa é boa. Os objetos felizes carregam em si uma antecipação da felicidade devido o

⁹ A autora não se refere apenas a objetos físicos; os objetos felizes podem ser pessoas, produtos midiáticos, ideias etc.

¹⁰ “[...] those objects that affect us in the best way.”

valor afetivo que lhe foi atribuído socialmente, se tornando desejáveis por supostamente levarem ao bem-estar. As condições que circundam tais objetos também acabam contagiando ou sendo contagiados pelo sentimento de felicidade investido nos mesmos. Locais, pessoas, músicas, aromas: tudo tem potencial de estabelecer uma relação com os objetos felizes e se tornar feliz por associação, o que explica tendências como o marketing de experiências ou de guerrilha, por exemplo.

O hiperconsumo é totalmente dependente da busca da felicidade para se manter hegemônico. “A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 336). O consumo contemporâneo gira em torno do bem-estar, da catarse e da diversão, que são considerados “sintomas” da condição de ser (ou estar) feliz. E para manter em dia as “regras” que compõem o imaginário coletivo da felicidade, o mercado conta com um poderoso aparato, que é a mídia (DE MEDEIROS, 2009).

1.3 Felicidade na indústria cultural

A indústria cultural é um conceito amplamente debatido e disputado no campo de estudos dos produtos midiáticos. Ele nasce na teoria crítica frankfurtiana de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, sendo apresentado pela primeira vez em 1944, no contexto do estabelecimento do nazifascismo e sua apropriação da arte e da cultura para a difusão de valores durante a Segunda Guerra Mundial, e também da emergência dos Estados Unidos como potência do entretenimento global. Apesar de ser uma teoria que sofreu reapropriações e críticas ao longo dos tempos, ela se mantém relevante dentro da análise do consumo midiático e deste trabalho em particular, pois “a maioria das pessoas ainda parece se limitar a reproduzir e a gostar das músicas que a companhia fonográfica produz, reproduz e, junto ao rádio e à TV, põe em circulação” (SCHNEIDER, 2012, p. 1).

No processo de modernização dos meios de comunicação de massa na primeira metade do século XX, a reprodução de produtos culturais em larga escala tem um alcance cada vez maior, atingindo grandes públicos. Adorno e Horkheimer (2009, p. 5) identificaram um incômodo padrão entre estes produtos: “A cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza em si e todos entre si. As manifestações estéticas, mesmo a dos antagonistas políticos, celebram da mesma forma o elogio do ritmo do aço”. Por apresentar a característica da standardização como primordial, o sistema é batizado por eles de indústria cultural, ainda que seus métodos de

produção não fossem inteiramente compatíveis com aqueles empenhados no sistema industrial (CARONE, 2013).

Com o passar do tempo, os dirigentes da indústria cultural deixaram cada vez mais de pretender-se produtores de arte e passaram a assumir a estrutura mercadológica por trás dos produtos midiáticos sem muitos pudores. “É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas” (MORIN, 1990, p. 22); a indústria cultural caminha ao lado do progresso tecnológico, utilizando este propósito para legitimar sua própria existência.

Sendo o objetivo maior obter um retorno monetário em cima de públicos compostos por milhões de pessoas com perfis, gostos e histórias de vida distintas, a padronização dos produtos e da própria audiência — que é vista mais como uma divisão de categorias do que um coletivo de indivíduos — se faz necessária para que se possa satisfazer esta grande massa amorfa (ADORNO; HORKHEIMER, 2009). Para Morin (1990), o consumo alimentado pela indústria cultural sempre pede por produtos novos e individualizados, que podem ser criados sobre bases já conhecidas (os famosos clichês), mas devem conter uma personalidade própria, uma unicidade, para conquistar o público. A teoria original de Adorno e Horkheimer traz uma visão bem mais cética sobre esta prática:

O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados revelam-se, no final das contas, como sempre os mesmos. A diferença entre a série *Chrysler* e a série *General Motors* é substancialmente ilusória, como sabem até mesmo as crianças “vidradas” por elas. As qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem apenas para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha. As coisas não caminham de modo diverso com as produções da *Warner Brothers* e da *MGM*. (ADORNO; HORKHEIMER, 2009, p. 8)

Para eles, estas diferenças ilusórias também se estendem aos indivíduos, havendo um fenômeno que chamam de pseudoindividualidade. O indivíduo é apenas aceito (ou pelo menos tolerado) se sua identidade se faz de acordo com o universal, aquilo que é reconhecível e palatável.

A burocrática estrutura de produção da indústria cultural pressupõe um processo a várias mãos, todos já cientes das “cartilhas” que devem ser seguidas para formatos e tipos específicos. Morin (1990) indica que a padronização chega ao ponto de impor “verdadeiros moldes espaço-temporais” (p. 30) aos produtos culturais; um dos exemplos mais notáveis é o das músicas populares que raramente ultrapassam 3 minutos de duração, sendo este limite de tempo já considerado ao longo do processo de produção. Este exemplo específico também demonstra que são convenções feitas não necessariamente para agradar um público de atenção dispersa, mas que se estabeleceram por causa das limitações tecnológicas da época:

A configuração da canção em seus aspectos mediáticos está atrelada à própria capacidade de armazenamento dos primeiros LPs de 48 rotações por minuto, que só reproduziam canções de no máximo 3 minutos, padrão que acabou servindo de referência para as rádios e os ouvintes mesmo após a ampliação da capacidade de armazenamento dos artefatos mediáticos. (JANOTTI JUNIOR, 2005, p. 4)

Ainda mais do que as características da indústria cultural em si, é importante entender a relação que ela estabelece com seu público. É através dela que são reforçados discursos e ideologias, com os produtos midiáticos se pretendendo como um espelho da realidade e do dia a dia. “O mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. [...] Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas, tanto mais fácil fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema” (ADORNO; HORKHEIMER, 2009, p. 10).

Dando continuidade ao texto original de Adorno e Horkheimer (2009), eles defendem que muitos dos produtos da indústria cultural não costumam convidar o público ao pensamento, mas sim a respostas cognitivas simplificadas:

Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente. É uma tensão tão automática que não há sequer necessidade de ser atualizado a cada caso para que reprima a imaginação. [...] Os outros filmes e produtos culturais, que necessariamente deve conhecer, tornam-lhe tão familiares as provas de atenção requeridas que estas se automatizam. (ADORNO; HORKHEIMER, 2009, p. 10)

Esta característica de prender a atenção do público em todos os momentos, levando-o à linha de raciocínio pretendida pelos produtores e não exigindo muito exercício mental por quem consome o produto, faz parte de um dos maiores objetivos da indústria cultural: divertir. “[...] o sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura” (MORIN, 1990, p. 23). O que pode parecer inofensivo, é interpretado por Adorno e Horkheimer (2009) como uma impotência, uma fuga da realidade que acaba com qualquer tipo de resistência a um discurso hegemônico. Além disso, “a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo” (p. 18). O ato de se divertir seria uma pausa intelectualmente vazia, apenas um respiro antes que o indivíduo possa retornar às suas atividades de produção.

Em momentos de descontração, o público acaba sendo pego com a guarda baixa quanto a um olhar crítico, o que torna a indústria cultural um vetor potente de disseminação de discursos, muitas vezes através da figura do herói: um protagonista ou eu lírico que reúne virtudes e valores que o levam ao caminho da autorrealização, servindo de inspiração desde os

tempos da Antiguidade Clássica (MULATO; VELÁSQUEZ, 2016). E basta olhar com um pouco mais de atenção para perceber que uma das ideias mais frequentemente vistas na música, no cinema, na televisão e na literatura é a da busca e conquista da felicidade, com diferentes motivações e pelos mais variados meios.

Ao estabelecer a relação entre felicidade e consumo, Costa Filho (2005) traz a indústria cultural como exemplo, argumentando que os produtos culturais como novelas, filmes e videoclipes contribuem para essa associação quando apresentam personagens realizados após adquirir algum objeto material. Isto dialoga com a visão de Adorno e Horkheimer sobre os produtos midiáticos terem a intenção de ser uma continuação da realidade (e cumprirem tal intenção com sucesso).

Um dos símbolos de felicidade mais predominantes na indústria cultural é o final feliz nas narrativas. No século XIX, o poeta inglês Nahum Tate adaptou a tradicional tragédia O rei Lear de William Shakespeare, dando-lhe um final positivo em que a heroína e seu amante terminam a história felizes juntos; por um tempo, o público preferia prestigiar nos palcos sua adaptação, em detrimento da peça original (MCMAHON, 2007). Outra evidência do sucesso histórico deste artifício narrativo é que os públicos do início do século XX nos Estados Unidos, sejam do teatro, do cinema ou da literatura, também demonstravam grande preferência a desfechos felizes (STRUNK JR., 1925). “Uma revolução no reino do imaginário se dá com a irrupção em massa do *happy end*¹¹. A ideia de felicidade [...] se torna o núcleo afetivo do novo imaginário” (MORIN, 1990, p. 93). A adoção da convenção do final feliz em larga escala contribui e muito para manter viva a busca da felicidade como valor no imaginário coletivo ocidental.

Até mesmo quando as coisas não terminam bem para os personagens, o objetivo maior continua sendo provocar algum sentimento de felicidade em quem está consumindo o produto: “Em Hollywood, o final feliz tornou-se de tal forma um cacoete que mesmo os filmes que terminam de forma melancólica ou funesta são capazes de evocar no espectador a felicidade, em forma de um ‘padrão de qualidade’ e da satisfação da expectativa despertada” (ÁVILA, 2001, p. 128). Na indústria cultural, a frustração e a tensão costumam estabelecer uma relação de alívio com a felicidade, como explicitado em um dos famosos padrões narrativos no qual a trama passa por momentos de derrota e desconforto antes do desfecho positivo (ÁVILA, 2001), chegando a amplificar a boa sensação deixada por aquele final feliz.

¹¹ Em português, final feliz. A tradução opta por manter o termo em inglês no texto.

Há, inclusive, um gênero literário produto da indústria cultural que ilustra de forma mais profunda o quanto a busca pela felicidade é rentável: a autoajuda. Ela é um estilo de literatura que “ensina como conduzir a vida, sobrepular a depressão, manejar com pessoas, exercitar a sexualidade, parar de fumar, perder peso, prosperar financeiramente, etc.” (RÜDIGER, 2010, p. 7). A autoajuda não quer apenas ser um espelho da realidade como os filmes, músicas, séries televisivas, telenovelas e afins, e sim ativamente indica como o público pode ocupar o papel do herói em busca da felicidade e da autorrealização.

A crítica acadêmica feita sobre o gênero e brevemente abordada neste trabalho (RÜDIGER, 2010; ROMÃO, 2009; REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017) parte do pressuposto de que o discurso por trás dos livros vende ideais ilusórios e fórmulas prontas sobre como superar as mazelas da vida, raramente levando em consideração que estas situações podem ser (e, frequentemente, são) consequências das desigualdades causadas pelas contradições capitalistas, que fortalecem as estruturas de opressão de raça, classe, gênero, dentre outras. Além disso, é comum se deparar com ideias simplórias como o pensamento positivo e o esvaziamento de valores místicos e sagrados para servir de ferramentas rumo ao afeto, sucesso e felicidade (ROMÃO, 2009). “É uma literatura que se alimenta da busca pela felicidade e vende receitas para alcançá-la, abarcando todos os domínios da vida e prescrevendo antídotos para todos os venenos” (REIS; DE QUADROS; BARRIOS, 2017, p. 167).

A indústria cultural se prova muito bem-sucedida ao manter os símbolos de felicidade vivos no imaginário popular, e “através da promessa da felicidade, o discurso da cultura de massa transforma os objetos de consumo em novos talismãs e totens, ao permeá-los com uma sacralidade rasa, porém eficiente” (MULATO; VELÁZQUEZ, 2016, p. 184). É como se o consumo fosse o meio mais eficiente para atingir a felicidade — não apenas pela sensação temporária de bem-estar e diversão, mas também como aquisição de repertório para que possamos nos inspirar nos personagens, histórias e valores reforçados pelos produtos culturais.

2 O HISTÓRICO DO K-POP

Apesar de amplamente referido como gênero musical, definiremos o K-pop como um nicho de entretenimento que abrange diversas esferas além da música, especialmente o audiovisual e a dança. E mesmo olhando por um prisma musical, ele seria, na verdade, mais próximo de uma categoria na qual se encontram diversos gêneros distintos.

Entender as origens do K-pop requer uma contextualização não apenas da história da música coreana, como também de questões políticas e econômicas desde o período colonial, antes de sequer existir qualquer divisão territorial entre Coreia do Norte e Coreia do Sul. Afinal, “o desenvolvimento do pop nos países do Extremo-Oriente pode ser entendido tanto como uma consequência direta da onda de globalização a partir do Ocidente, iniciada na década de 1980, quanto uma reação local a ele” (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 252).

Sendo um movimento recente, surgido na década de 1990 e inteiramente entrelaçado na lógica de consumo e da cultura de massa (ADORNO; HORKHEIMER, 2009), é de se imaginar que o K-pop não tenha surgido de forma orgânica, e sim para atender a uma demanda de mercado. Porém, é interessante apontar como seu desenvolvimento conta com um grande envolvimento estatal, cujas políticas neoliberalistas visaram o investimento nas indústrias criativas locais como forma de manter bons índices econômicos e solidificar o patrimônio cultural nacional (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Nosso percurso histórico começará nas origens da música popular coreana, passando brevemente por sua evolução até chegarmos ao contexto que deu origem ao K-pop como indústria. A partir daí, detalharemos como ocorreu seu processo de consolidação nacional, que foi seguido pela exportação continental na Ásia em um movimento que foi batizado de Hallyu¹² pela mídia chinesa. Por fim, entraremos na atual fase de expansão global, na qual o K-pop atingiu picos inéditos de reconhecimento mundial, contribuindo para que a Coreia do Sul se fortalecesse como potência no entretenimento.

2.1 A consolidação de uma música popular coreana

Pode-se considerar que os primeiros gêneros musicais populares na Coreia foram o *minyo* (música folk tradicional) e *chapka* (música tradicional diversa), no fim do século XVIII; porém, o consenso é de que a música popular coreana tem seus inícios mais marcados no período colonial (SHIN; LEE, 2017), no qual a Coreia foi anexada ao império japonês de 1910

¹² Significa “onda coreana”.

até o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945. Dois novos gêneros se consolidaram na época: *sinmiyo*, que era uma nova forma de fazer folk e *yuhaengga*, que “representava o ‘novo’, ‘ocidental’ e ‘moderno’ tanto no estilo de música quanto no seu modo de produção” (KOO; SUNG, 2017, p. 204, tradução nossa¹³).

Os aparatos midiáticos foram cruciais para a construção de uma música popular na Coreia, exercendo grande influência sobre como ela é produzida, difundida e consumida através dos tempos (LEE, J., 2017). A introdução do gramofone, em 1907, e da rádio Kyongsong – hoje conhecida como Korean Broadcasting System (KBS), uma das maiores emissoras do país –, em 1927, foram dois marcos importantes neste histórico (KOO; SUNG, 2017). Entre 1934 e 1936, estes dois meios andaram na contramão, com a transmissão de músicas populares sendo limitada no rádio, mas a indústria fonográfica se desenvolvendo no país (LEE, J., 2017).

As limitações na transmissão radiofônica aconteciam pela tentativa do regime colonial japonês de minar a hegemonia cultural coreana (SHIN; LEE, 2017), transformando o rádio em um meio de propaganda para o imperialismo japonês (LEE, J., 2017). Com a rendição do Japão após a Segunda Guerra Mundial, o governo do país passou para as mãos do militarismo estadunidense, mas o controle do rádio perdurou. A rádio Kyongsong, já estatizada e renomeada para KBS, deixou de promover as músicas populares para priorizar as chamadas “músicas saudáveis”, que refletiam os valores governamentais rumo à recuperação do país no pós-guerra (LEE, J., 2017).

É nesta época que começa a surgir um elemento muito presente na música popular sul-coreana¹⁴: as influências do pop ocidental. Músicas temas de novelas¹⁵ de rádio inspiradas no pop americano ganharam o público e trouxeram uma sonoridade mais “feliz e saudável”, que simbolizava para a população uma aproximação à modernização ocidental (LEE, J., 2017). Os cantores de música popular coreana tentavam emular artistas americanos em apresentações musicais feitas nas bases militares dos EUA na Coreia, para entreter os soldados que estavam longe do seu país (SEID, 2019). À medida em que conseguiam visibilidade, acabavam popularizando gêneros musicais tipicamente americanos, como standard pop, jazz, blues e rock.

O próximo período mais relevante para nossa trajetória histórica do desenvolvimento da música popular sul-coreana é a ditadura militar, que se iniciou em 1961 e perdurou até 1987

¹³ “represented the ‘new,’ ‘western,’ and ‘modern’ in both style of music and its production modes.”

¹⁴ A separação do país entre Coreia do Norte (República Popular Democrática da Coreia), alinhada à União Soviética e com uma política comunista, e Coreia do Sul (República da Coreia), alinhada aos Estados Unidos e tendo um governo democrático, ocorreu em 1948.

¹⁵ O texto original usa o termo *drama*, que será referido como novela neste trabalho por ser um equivalente sul-coreano ao gênero.

(JUNG, 2017). Pouco antes do golpe de estado foi criado um comitê de regulação da mídia, sendo a primeira instituição a ativamente censurar a música popular no país. A música era considerada uma ferramenta para educar o povo sul-coreano e por isso as “músicas saudáveis” anteriormente citadas eram as preferidas pelo governo, sendo obrigatório para todos os álbuns musicais lançados no país conter pelo menos uma delas (SHIN; LEE, 2017).

Ao longo da década de 60, a radiodifusão se desenvolveu na Coreia do Sul, atingindo áreas rurais e consolidando a comercialização do rádio com o surgimento de novas emissoras (LEE, J., 2017). As influências estadunidenses eram cada vez mais fortes na cultura popular em geral, considerando a relação próxima entre os dois países e a tensão com a Coreia do Norte, cujas políticas comunistas estavam alinhadas à União Soviética: “Em um país que foi assolado pela guerra e pobreza [...] durante o período da Guerra Fria, a ‘americanização’ não era somente uma influência externa, mas também um valor internalizado” (SHIN; LEE, 2017, p. 4, tradução nossa¹⁶). A música americanizada era sinônimo de modernização, urbanização e progresso, enquanto as áreas rurais preferiam o *trot*, gênero originado do folk coreano (LEE, J., 2017).

Entre tensões políticas e civis do período ditatorial, o rádio e, timidamente, a televisão voltavam seus olhos para o público jovem: programas de música popular eram sucesso de audiência, e os artistas pop traziam os sons da moda em um estilo dinâmico (LEE, J., 2017). Porém, as políticas de censura a estilos de vida “imorais” prejudicavam a longevidade destes programas. O assassinato do presidente golpista Park Chung Hee e a posse do sucessor Chun Doo Hwan em 1981 significou um afrouxamento das rédeas da censura na música popular como tentativa de conter os ânimos, ainda que manifestações contra o governo fossem proibidas (SHIN; LEE, 2017).

Foi neste contexto que o desenvolvimento tecnológico levou a televisão a cores para muitos lares sul-coreanos, injetando novo ânimo na indústria musical popular do país, que encontrou uma nova forma de encantar a público: pela imagem (LEE, J., 2017). Este se tornaria um dos maiores trunfos de um novo fenômeno que estaria por vir na década seguinte: o K-pop.

2.2 O som da juventude

O governo ditatorial caiu no fim dos anos 80 após grande pressão de movimentos civis contrários, e a Coreia do Sul tornou-se uma democracia em 1987. A cultura popular foi tomada por ideias “despolitizadas” e “desistoricizadas” como contraste aos anos de censura e

¹⁶ “In a country that was blown with war and poverty and deployed on front line during the Cold War period, ‘Americanization’ was not simply an external influence, but also an internalized value.”

intervenção estatal pelos governos ditatoriais, incorporando de forma intensa novas influências estrangeiras (LEE, J., 2017), já que o país se encontrava mais aberto ao exterior tanto no fluxo de informações quanto no fluxo de pessoas.

A prosperidade econômica e a industrialização impulsionaram o fenômeno da urbanização no país e os jovens que cresceram nas áreas urbanas durante as décadas de 1970 e 1980 viviam uma realidade mais estável em sua família nuclear, absorvendo hábitos de consumo muito influenciados pelo estilo de vida norte-americano (JUNG, 2017). Nos anos 90 isso culminou em uma geração inédita, com mais dinheiro para gastar, mais referências culturais estrangeiras e um deslocamento em relação aos tradicionais valores confucianos de coletividade, ressaltando cada vez mais o individual. Essa era a chamada *sinsedae*¹⁷ (LEE, J., 2017; SHIN; LEE, 2017; JUNG, 2017).

A música era um elemento importante para esta nova geração; o consumo musical era uma forma de alívio das pressões diárias, principalmente do rígido sistema educacional (JUNG, 2017). A virada de chave aconteceu nos anos 1990, com os jovens passando a olhar mais para a música popular sul-coreana do que para as músicas americanas. “Entre 1987 e 1997, as vendas de álbuns aumentaram mais de cinco vezes, enquanto o *market share* de música popular¹⁸ doméstica ultrapassou mais que o dobro do pop internacional” (LEE, J., 2017, p. 41, tradução nossa¹⁹).

É considerado que o K-pop tem um ponto de partida bastante emblemático: o surgimento do grupo Seo Taiji and Boys. Formado pelo músico Seo Taiji e os dançarinos de apoio Lee Juno e Yang Hyun-suk, o trio trouxe uma mudança drástica no cenário da música popular na Coreia do Sul: “de baladas lentas e sentimentais para músicas mais rápidas, levadas pela dança e com um maior foco visual, permitindo uma distinção mais clara entre a música da juventude e a de públicos adultos” (JUNG, 2017, p. 146, tradução nossa²⁰). O grupo marcou um momento na história em que o mercado fonográfico foi dominado por canções voltadas aos jovens, muito com a ajuda de programas televisivos que davam visibilidade a estes artistas (LEE, J., 2017). As bases para que o K-pop e, conseqüentemente, o *idol-pop*²¹ sul-coreano pudessem se desenvolver estavam formadas.

¹⁷ A tradução literal é “nova geração”.

¹⁸ O termo original utilizado no texto é *kayo*, que era o nome dado à música pop sul-coreana e foi posteriormente substituído pela terminologia K-pop.

¹⁹ “Between 1987 and 1997, record sales increased more than five times while the market share of domestic kayo exceeded more than double that of international pop.”

²⁰ “from slow, sentimental ballad songs toward faster, dance-oriented songs with increased visual focus, allowing a clear distinction to be made between the music of youth and adult audiences.”

²¹ Gênero musical que gira em torno da figura do *idol*, um artista versátil em várias frentes de entretenimento.

Além de um apelo visual através das coreografias e do vestuário, Seo Taiji and Boys trazia mais um dos elementos que se tornariam característicos no K-pop: a hibridização de gêneros musicais. O principal era o *rap*, com influências importantes da cultura *hip-hop*, mas o background musical diverso do líder Seo Taiji trouxe também o *soul*, o *rock and roll*, o *techno*, o *punk*, o *hardcore*, o *jazz* e o *trot*, que representa a sonoridade coreana, para a mistura (SHIM, 2006). Esta foi uma inovação que transformou o panorama da música pop sul-coreana; em vez de emular estilos estrangeiros, os artistas começaram a se apropriar de elementos deles para criar um som que fazia sentido para um público sul-coreano.

Figura 1 - Apresentação da música “난 알아요 (I know)”, de Seo Taiji and Boys



Fonte: YouTube

Vale ressaltar que o sucesso do grupo não se deu apenas por sua inovação musical e performance. As letras abordavam problemáticas vividas pelos jovens, como as pressões do sistema educacional e alienação em relação à família, dando uma voz e uma válvula de escape à *sinsedae*. O impacto social de Seo Taiji foi tamanho que o pop sul-coreano tornou-se um dos espaços no qual a juventude da época pôde se afirmar e desafiar a geração anterior, marcada pela autoridade e pelo controle (JUNG, 2017).

2.3 Nasce uma indústria

A crise financeira asiática de 1997 trouxe dores de cabeça para a Coreia do Sul. Sendo ela um dos países mais afetados, o governo e os *chaebols*²² observaram com preocupação a grande desvalorização da moeda local (KOO; KISER, 2001), especialmente tendo acontecido após décadas de maior prosperidade econômica. A ocasião serviu para consolidar uma postura que já estava sendo assumida pelo governo Kim Young-sam: a valorização das indústrias culturais para o fortalecimento da economia sul-coreana (KWON; KIM, 2014). O sucessor Kim Dae-jung se autointitulou o “Presidente da Cultura” (KWON; KIM, 2014) e lidou com o pós-crise implementando políticas neoliberais neste setor específico (SHIN; LEE, 2017).

Há uma anedota curiosa em relação à guinada das indústrias criativas sul-coreanas: o sucesso mundial do filme Jurassic Park (1993), um dos maiores blockbusters da década, foi citado em um relatório do governo por ter arrecadado mais de US\$ 850 milhões em um ano, o que seria o equivalente que a Coreia do Sul arrecadaria com a exportação de 1 milhão e meio de veículos no mesmo período (KANG, 2015). Foi o alerta de que a cultura poderia ser um ativo valioso para a economia nacional, com a possibilidade de render até mais que a exportação de automóveis e semicondutores, principais setores do país na época.

No governo Kim Dae-jung, os investimentos em tecnologia prepararam o campo para que os produtos culturais sul-coreanos se desenvolvessem: novelas, filmes, jogos on-line e, é claro, a música, passaram a ter uma atenção especial em sua produção. As indústrias criativas adotaram o modelo clássico de Hollywood como exemplo, com uma integração vertical das empresas, que eram responsáveis pela produção, distribuição e exibição (KANG, 2015). Era uma nova era: a Coreia do Sul, que até então tinha foco na manufatura, tornou-se uma economia baseada no conhecimento (KWON; KIM, 2014), com até mesmo os grandes *chaebols* se envolvendo na indústria do entretenimento.

É por conta deste contexto que a história do surgimento do K-pop passa diretamente por um processo de industrialização e protagonismo corporativo, em vez de ser um movimento puramente orgânico das massas. Entre o pré e pós crise de 1997, foram estabelecidas as três empresas que formariam as bases do K-pop (LIE; OH, 2015), sendo até hoje as principais do ramo: a SM Entertainment (fundada em 1989 como SM Studio pelo empresário Lee Soo-man, mas reformada em novos moldes em 1995), a YG Entertainment (fundada pelo dançarino e *rapper* Yang Hyun-suk, um dos *boys* de Seo Taiji and Boys, em 1998), e a JYP Entertainment (fundada pelo artista Park Jin-young/J. Y. Park em 1997). Elas são conhecidas pelo público

²² Grandes conglomerados industriais, tradicionalmente dominados por famílias (KOO; KISER, 2001). Alguns dos exemplos mais notáveis no cenário internacional são os grupos Samsung, Hyundai e LG. A tradução literal é “família rica”.

como Big 3 – Big 4 após a adição recente da Hybe Corporation (antiga Big Hit Entertainment, fundada em 2005), empresa que lançou o fenômeno mundial BTS.

A SM Entertainment foi quem deu o pontapé inicial neste formato industrializado do K-pop. Lee Soo-man obteve um valioso repertório cultural ao acompanhar de perto a ascensão da MTV enquanto morava nos Estados Unidos na década de 80 (LIE; OH, 2015), o que o permitiu saber bem como aproveitar a brecha criada por Seo Taiji, investindo nos gêneros musicais estrangeiros que estavam em alta com a juventude. Sua primeira tentativa bem-sucedida foi a produção do quinteto H.O.T. (acrônimo de High-Five of Teenagers) em 1996. Criado aos moldes de *boybands* ocidentais, como o sucesso global Backstreet Boys, e de grupos *idol* japoneses, houve uma extensa seleção de potenciais integrantes para montar uma combinação que tivesse apelo ao público jovem (SHIM, 2006). O H.O.T. apresentava uma versatilidade distinta do Seo Taiji and Boys; enquanto em algumas músicas, apresentações e clipes o grupo se mantinha próximo ao estilo hip-hop popular da época, em outros eles se aproximavam do pop chiclete, com roupas coloridas e refrões até um pouco infantis. Este passeio entre diversos tipos de imagem, por vezes conflitantes, veio a tornar-se uma característica marcante do K-pop, tal como a hibridização de gêneros.

Figura 2 - Comparação entre os estilos diferentes do grupo H.O.T.



Fonte: Donga e Pinterest

O H.O.T. foi um sucesso de vendas, com mais de 1,5 milhão de cópias vendidas em seu álbum de estreia (HOWARD, 2002). No ano seguinte, a SM lançou seu primeiro grupo feminino, o S.E.S. (sigla feita das iniciais das integrantes do grupo, Shoo, Eugene e Sea). Com uma sonoridade mais imersa no pop chiclete e no R&B em vez do hip-hop, elas foram pioneiras junto com grupos como Baby V.O.X. e Fin.K.L em um cenário no qual os grupos masculinos ou mistos eram mais comuns.

No fim dos anos 90, o mercado já era bastante competitivo: a JYP estreou o grupo g.o.d (Groove Over Dose) e o grupo Sechs Kies foi lançado pela empresa DSP Entertainment (hoje, os integrantes fazem parte da YG), ambos conquistando grandes níveis de popularidade nacional. Tendo acontecido no meio da grande onda neoliberal na Coreia do Sul, o desenvolvimento do K-pop se deu sob disputas (KANG, 2015) entre grupos, empresas e até mesmo fã-clubes, reforçando os valores de livre competição do neoliberalismo. Com uma mistura de gêneros estrangeiros, nomes em alfabeto romano em vez do *hangul*²³, estilos da moda ocidental e letras que misturam o coreano com o inglês, a Coreia do Sul conseguiu criar um nicho de entretenimento que, ao mesmo tempo que seria familiar para públicos de fora, carregava em si algo distintivamente coreano. Eis aí o produto cultural perfeito para exportação.

2.4 Ultrapassando as fronteiras nacionais

A história mais contada sobre o K-pop diz respeito não à sua origem, mas sim à sua improvável ascensão como fenômeno internacional. O lucro de exportação da indústria fonográfica sul-coreana deu um salto de US\$ 8 milhões em 2000 para US\$ 196 milhões em 2011 (KWON; KIM, 2014). De acordo com o Ministério de Cultura, Ciência e Tecnologia da Coreia do Sul, em 2020 houve a arrecadação de mais de US\$ 355 milhões de exportação em direitos autorais de músicas e imagens do país²⁴. São números que impressionam frente à rapidez com a qual a indústria musical local se expandiu; no último relatório global da International Federation of the Phonographic Industry²⁵ (IFPI), referente a 2020, o mercado de música da Coreia do Sul figura na sexta colocação²⁶.

Uma nação que em sua história recente lidava com a resistência à dominação cultural de seu colonizador e, posteriormente, a assimilação direta das influências massivas do imperialismo cultural estadunidense, de repente se via como uma peça relevante no cenário mundial. Este processo começou ainda nos anos 90, com o H.O.T. e seu contemporâneo CLON causando impacto nos públicos da China e de Taiwan, abrindo espaço para demais artistas também se apresentarem para plateias de mais de 30 mil jovens (SHIM, 2006; KOO; SUNG, 2017). O mercado chinês, apesar de demonstrar potencial, apresentava um grande obstáculo para investimentos mais robustos: a cultura de pirataria musical (LIE; OH, 2015). Por este

²³ Alfabeto coreano.

²⁴ <http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>. Acesso em: 08 nov. 2021.

²⁵ Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em tradução nossa para o português.

²⁶ https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 08 nov. 2021.

motivo, os olhos dos empresários do entretenimento logo voltaram-se para um mercado melhor estruturado: o Japão.

A SM Entertainment esteve por trás do primeiro ato notável do K-pop no mercado nipônico (e um dos maiores até hoje). Com quinze anos, a artista feminina BoA já contava com um número 1 na Oricon, a parada musical mais importante do Japão, com seu álbum de estreia em 2002 (SHIM, 2006). O curioso é que a estratégia de marketing da SM não pretendia posicioná-la como uma artista de K-pop; ela cantava em japonês, era fluente em japonês, se comunicava de forma familiar aos japoneses, seguia o padrão de beleza local... Para todos os efeitos, no Japão BoA era uma artista de J-pop (pop japonês) antes de ser uma *idol* de K-pop (LIE; OH, 2015). Ela já vendeu quase 5 milhões e meio de cópias de seus álbuns no país, de acordo com os dados da Oricon relatados na Wikipédia²⁷. Esta estratégia de localização foi bem-sucedida, sendo utilizada novamente com o grupo masculino seguinte da SM Entertainment: o TVXQ, que fez fama no Japão como Tohoshinki²⁸.

A primeira grande investida do K-pop como força do entretenimento fora do país aconteceu no meio do movimento denominado Hallyu, ou Onda Coreana. A princípio, os produtos midiáticos que lideravam a exportação eram os *dramas* – programas seriados de ficção, com estruturas narrativas semelhantes a novelas –, com destaque especial para os *dramas* Winter Sonata e Boys Over Flowers que foram grandes *hits* em países asiáticos, com altos índices de exportação (KIM, 2013). As trilhas sonoras das histórias que conquistaram milhares de telespectadores pelo continente apresentavam um leque de músicas sul-coreanas para novos públicos (KOO; SUNG, 2017), facilitando também a assimilação do idioma coreano.

O K-pop teve um elemento muito importante jogando a seu favor neste processo de popularização continental: a hibridização. Sendo um estilo que mescla diferentes gêneros musicais, referências de estilo e até idiomas nas letras, “o pop sul-coreano se apresentaria, portanto, como uma alternativa de consumo viável para os públicos asiáticos por gerar uma sensação de familiaridade e proximidade cultural, sendo apenas ocidentalizado o suficiente para mediar informações do Ocidente para a Ásia” (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 260). Apesar de um dos principais aspectos do K-pop, que é a língua, ser indisputavelmente coreano, em suas bases estão “apropriações e negociações com forças globais” (JOO, 2011, p. 501).

²⁷ **BoA discography**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/BoA_discography>. Acesso em: 08 nov. 2021.

²⁸ TVXQ é um acrônimo para Tong Vfang Xien Qi, que seria “deuses crescentes do oriente” em mandarim. Tohoshinki seria o mesmo, mas em japonês. Na Coreia, também são conhecidos como DBSK (Dong Bang Shin Ki).

Uma nova geração de artistas passa a representar o K-pop na segunda metade dos anos 2000 e conquista um amplo público asiático, trazendo uma diversidade de *players* no mercado. Este foi o momento em que as empresas Big 3 se consolidaram como os pilares do ramo, tendo lançado alguns dos grupos e solistas que estão marcados como os maiores da história do K-pop. Artistas como os grupos Girls' Generation e Super Junior (SM Entertainment), Big Bang e 2NE1 (YG Entertainment) e Wonder Girls e o *superstar* asiático Rain (JYP Entertainment) foram essenciais nesta fase da Onda Coreana.

Com tamanho sucesso, tanto o governo quanto as empresas de entretenimento perceberam que o K-pop e os demais produtos midiáticos sul-coreanos significavam algo além de um mercado lucrativo de exportação. Era uma oportunidade de colocar a Coreia do Sul no mapa, fortalecendo a imagem do país através de estratégias de *soft power* (NYE, 2002), que pode ser definido como a atração “por meio da venda de valores do país, de ideologias, fazendo com que outros o admirem por seu estilo de vida, produtos e cultura, conquistando mentes” (OURIVEIS, 2013). A Hallyu teve papel crucial na repaginação do imaginário sobre a Coreia do Sul, ajudando a

aprimorar as imagens da Coreia como refinadas e sofisticadas e a espalhar a consciência sobre a Coreia e sua cultura pela Ásia e além. Ban Ki Moon, ministro das Relações e Comércio Exterior na Coreia, disse que a Onda Coreana trouxe ao país ‘respeito há muito tempo devido’, já que o *soft power* da Coreia está cada vez mais adequado ao seu balanço econômico como a 11ª maior economia do mundo. (JOO, 2011, p. 496, tradução nossa²⁹)

A mobilização do governo em relação à exportação de bens culturais levou à criação da Korea Creative Content Agency (KOCCA), órgão que gerencia a venda de produtos como música, jogos, conteúdos digitais, histórias em quadrinhos (os chamados *manhwas*), dentre outros. A Coreia do Sul trabalhou ativamente para solidificar a ideia do “Han Style”, que englobava desde os aspectos mais tradicionais, como o alfabeto *hangul*, a culinária coreana, os trajes *hanbok* e a comemoração de *chuseok*³⁰, até a faceta mais moderna do país com as empresas de tecnologia, a vida noturna de Seul, o K-pop, os K-dramas e os *manhwas* (LEAL, 2018).

Para atingir públicos além do continente, a estratégia teve que ser diferente. Neste contexto, o K-pop não contava com o poderio dos rádios e canais televisivos, nem com a

²⁹ “enhance images of Korea as refined and sophisticated and for spreading the awareness of Korea and its culture across Asia and beyond. Ban Ki Moon, Minister of Foreign Affairs and Trade in Korea, said that the Korean Wave has brought the country ‘long-overdue respect,’ since Korea’s soft power is now increasingly matching its economic sway as the 11th largest economy in the world.”

³⁰ Celebração tradicional coreana baseada na colheita de outono. Hoje em dia é um feriado no qual se consome comidas típicas e músicas tradicionais, com eventos espalhados pelo país. O *hanbok* é um traje formal que costuma ser utilizado na época de *chuseok*.

proximidade geográfica e/ou cultural que havia com países chave da Ásia. Seu trunfo foi explorar um canal recém-estabelecido, que estava em grande ascensão na segunda metade dos anos 2000: o YouTube. Por ser um nicho de entretenimento bastante visual desde seus primórdios, “os videoclipes do k-pop são, até hoje, uma das principais ferramentas utilizadas pelas agências de entretenimento para cativar a atenção do público e neles são apresentados um dos principais atrativos do k-pop, as coreografias” (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 83).

O YouTube permitiu não apenas um canal direto entre as empresas de entretenimento sul-coreanas e o público estrangeiro, sem a necessidade da mediação do rádio e da TV, como também a consolidação de um campo no qual os conteúdos audiovisuais dos grupos poderiam ser distribuídos de fã para fã gratuitamente por todo o mundo. As mediações entre fãs facilitaram a difusão de programas televisivos que eram exibidos apenas na Coreia, a postagem de vídeos amadores (porém quase sempre com qualidade profissional) gravados por fãs nas apresentações ao vivo, e – um dos principais conteúdos no universo do K-pop – o compartilhamento de *covers* das coreografias cativantes, feitos inteiramente por fãs. O K-pop pode ser considerado um dos maiores exemplos recentes de cultura participativa³¹ (JENKINS, 2013), se beneficiando diretamente da rede de troca de informações do público como um meio de difusão paralelo aos meios oficiais de divulgação.

Figura 3 - Vídeo cover da coreografia da música “Queendom”, do grupo Red Velvet



Fonte: YouTube

³¹ O conceito de cultura participativa foi criado por Jenkins para definir o fenômeno no qual o público toma agência e estabelece fluxos de produção e informação sobre produtos midiáticos, de forma independente da mediação da mídia tradicional. São exemplos as *fan fictions* (histórias criadas por fãs), filmes caseiros, *fanarts* (desenhos, animações e demais tipos de arte feita por fãs), dentre outros.

As empresas também passaram a fornecer conteúdo gratuito além dos videoclipes como forma de fidelizar o público que vem atraído pela curiosidade: “A YG Entertainment não hesita em disponibilizar conteúdo de graça no YouTube, sabendo que o tipo de devoção que leva à organização de recursos nos vídeos de *cover* de dança leva a atos de consumo muito maiores que a compra de *singles*” (CHO, 2017, p. 254, tradução nossa³²). Afinal, na era da informação, alimentar o público com conteúdo é tão importante quanto vender o produto.

O acontecimento que mais reforça o quanto o YouTube foi importante para a consolidação do K-pop no cenário do entretenimento mundial é a curiosa escalada da música “Gangnam Style”, do rapper PSY, de *hit* nacional a um dos maiores fenômenos da Internet. Lançada em 2012, ela é uma canção divertida que satiriza os esbanjos materialistas e superficiais dos moradores do luxuoso bairro de Gangnam na capital sul-coreana, bem como as aspirações daqueles que desejam estar naquele lugar. Despretensiosamente, o clipe da música tornou-se o vídeo mais visto no YouTube em novembro do mesmo ano, segurando o título até julho de 2017 (ST. MICHEL, 2017). Apesar do teor satírico, “Gangnam Style” tem todos os elementos primordiais do K-pop: um refrão grudento, uma coreografia envolvente, com passos chave que são de fácil reprodução, frases em inglês e um clipe com uma sobrecarga sensorial, contendo movimentos grandiosos e cortes frenéticos.

O fato de que uma música com um contexto tão específico tenha sido capaz de quebrar as barreiras culturais e se tornar um grande *hit* global deixou claro para o mundo o potencial do K-pop. Em 2013 o clipe de “I Got a Boy”, do grupo Girls’ Generation, ganhou o prêmio principal de Vídeo do Ano³³ da primeira premiação realizada pelo próprio YouTube, o YouTube Music Awards, cujo critério era o nível de engajamento. Elas se sobressaíram frente a grandes nomes da música no ocidente que, inclusive, tiveram grandes sucessos no YouTube como Miley Cyrus, Justin Bieber, Lady Gaga e One Direction. “I Got a Boy” não foi o único clipe de K-pop na categoria; PSY também marcou presença com “Gentleman”, seu primeiro single pós sucesso mundial.

O K-pop pôde aproveitar-se da própria lógica de algoritmos do YouTube para difundir seus artistas: de acordo com uma análise de comentários em vídeos, os “comentaristas usando palavras positivas tendiam a comentar em outros vídeos com sentimentos positivos, e estes

³² “YG Entertainment shows no hesitation to give away content for free on YouTube, knowing that the sort of devotion that marshals the resources evident in the dance cover videos leads to acts of consumption far greater than the purchase of pop singles [...]”

³³ **K-pop group Girls’ Generation beats Miley, Lady Gaga at first YouTube awards.** Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2013/11/04/showbiz/youtube-awards-girls-generation/index.html>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

grupos de usuários eram propagadores da cultura do K-pop no YouTube” (SONG; JEONG; KIM, 2015, p. 14, 2015). Quanto mais se consome K-pop, mais alta a probabilidade de o usuário ser impactado por vídeos de artistas semelhantes.

Apesar de “Gangnam Style” ter sido um divisor de águas em como o K-pop era percebido pelo mundo, a força de PSY se manteve muito restrita ao sucesso da música. Sua imagem foi amplamente reconhecida como um *meme*³⁴ da Internet mais do que um artista de sucesso, apesar de todos os recordes quebrados. Ainda assim, já era possível perceber uma nova retomada da Onda Coreana: grupos expandiam cada vez mais suas turnês para fora da Ásia³⁵, com sucessos de público na América do Norte, Europa e América do Sul, incluindo o Brasil³⁶. Em 2012 foi criada a KCON, uma convenção anual nos Estados Unidos (e, posteriormente, em países como Japão, Emirados Árabes Unidos, México, Austrália e França) voltada para fãs de K-pop; sua última edição presencial em 2019 reuniu mais de 150 mil pessoas³⁷.

O terreno foi preparado para que a Coreia do Sul tivesse seus primeiros *superstars*, e foram dois os grupos que melhor conseguiram furar a bolha em direção ao sucesso no *mainstream* global: o Blackpink, grupo feminino criado pela YG Entertainment, e o BTS, cuja história de ascensão meteórica será detalhada posteriormente neste trabalho. A estreia do BTS na TV estadunidense na premiação American Music Awards em 2017 foi bastante alardeada após o septeto ter entrado pela primeira vez na Billboard Hot 100, uma das paradas de sucesso mais prestigiadas do mundo³⁸; posteriormente, eles conseguiram atingir a primeira posição mais de uma vez.

O caminho até o sucesso mundial foi percorrido muito com a ajuda do YouTube e das redes sociais como meio para aproximar os *idols* dos ARMY³⁹ – o nome do fã-clubes oficial do grupo –, e o BTS já colecionava centenas de milhões de visualizações antes de fazer-se conhecido para o público em geral. A força de marca do BTS tornou-se tamanha que o grupo

³⁴ Um *meme* é definido por Richard Dawkins como “pequenas unidades de cultura que espalham de pessoa para pessoa através de cópia ou imitação” (SHIFMAN, 2014, p. 2, tradução nossa), conforme original: “small units of culture that spread from person to person by copying or imitation”. O termo ganhou força no contexto da Internet, sendo utilizado para se referir a piadas, imagens, frases, músicas e demais conteúdos que são amplamente difundidos com intuítos humorísticos.

³⁵ **List of K-pop concerts held outside Asia**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_concerts_held_outside_Asia>. Acesso em 10 nov. 2021.

³⁶ De acordo com a lista de shows de K-pop realizados fora da Ásia na Wikipédia, de 2006 a 2012 apenas 8 grupos/solistas fizeram shows solo em outros continentes. Este número saltou para 57 considerando o período de 2013 a 2018.

³⁷ **What’s KCON**. Disponível em: <<https://www.kconusa.com/about-us/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

³⁸ **BTS Enters Billboard’s Hot 100 Chart For First Time With “DNA”**. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1049705wpp/bts-enters-billboards-hot-100-chart-first-time-dna>>. Acesso em 11 nov. 2021.

³⁹ Acrônimo para “Adorable Representative M.C. For Youth”, cuja tradução é algo como adoráveis MCs representativos para a juventude.

fez parte de campanhas internacionais com multinacionais como a conterrânea Samsung⁴⁰ e a rede de *fast food* McDonald's⁴¹.

O Blackpink tem uma enorme força de público. Dos cinco clipes de K-pop mais assistidos no YouTube, dois deles pertencem a elas: “뚜뚜뚜뚜 (DDU-DU DDU-DU)”, com 1,7 bilhão de visualizações e “Kill This Love”, com 1,4 bilhão. Elas são as atuais donas do recorde de grupo de K-pop com o clipe mais visto no YouTube, estando atrás apenas de “Gangnam Style” no ranking geral⁴². Todas as quatro integrantes estão nas quatro primeiras posições da lista de *idols* com mais seguidores no Instagram em todo o K-pop⁴³, com números que variam de 50 a 66 milhões.

Em 2020, o Spotify reportou que as músicas de K-pop já tiveram, coletivamente, mais de 41 bilhões de *streams* na plataforma desde 2014. Na época, os países que mais ouviam K-pop eram os Estados Unidos, a Indonésia, as Filipinas, o Japão e o Brasil⁴⁴ (o Spotify chegou à Coreia do Sul somente em 2021, por isso sua ausência do ranking). Este é um grande indicativo de que o K-pop conseguiu ultrapassar fronteiras, inclusive em mercados que não costumam abraçar artistas que cantam fora do padrão inglês/espanhol – os EUA sendo um grande exemplo. A Coreia do Sul colheu os frutos deste sucesso, capitalizando não apenas na exportação das músicas e dos artistas de K-pop em si, como também fortalecendo a imagem do país como potência cultural e alavancando o turismo como um dos destinos mais populares da Ásia (JOO, 2011). Chega um novo momento em que os fluxos culturais estão cada vez mais descentralizados do eixo América do Norte – Europa, e o K-pop aparece na crista desta onda.

A seguir, continuaremos a contextualização do objeto ao explorar em detalhes um aspecto indispensável e indissociável do K-pop, que é o sistema de *idols*.

⁴⁰ <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/>. Acesso em 11 nov. 2021.

⁴¹ **Galaxy S20+ BTS Edition**. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2021/05/mcdonalds-lanca-combo-em-parceria-com-bts.shtml>>. Acesso em 11 nov. 2021.

⁴² **YouTube – Most Viewed Music Videos by Korean Artists**. Disponível em: <https://kworb.net/youtube/topvideos_korean.html>. Acesso em 11 nov. 2021.

⁴³ **These Are The 17 K-Pop Idols Who Have The Most Instagram Followers**. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/lists/kpop-idols-instagram-followers/>>. Acesso em 11 nov. 2021.

⁴⁴ **From BTS to BLACKPINK, the Power of K-Pop Has No Bounds**. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>>. Acesso em 12 nov. 2021.

3 IDOL: A FIGURA CENTRAL DO K-POP

A construção da indústria do K-pop e o apelo de seus produtos culturais têm como centro o *idol* (ídolo, traduzido do inglês), que apresenta especificidades primordiais frente às ideias ocidentalizadas de celebridade e artista, mesmo em um contexto de música pop. Uma breve incursão ao universo da música pop sul-coreana já deixa claro ao observador a quase obrigatoriedade de figuras jovens, em conformidade aos padrões de beleza, com performances energéticas e carismáticas tanto em cima do palco quanto fora dele; esta é a imagem padrão do *idol*.

Apesar da imagem ser um dos principais aspectos utilizados pelo K-pop para despertar o desejo de consumo, as práticas dos artistas não se limitam à exploração da mesma. Examinar de forma mais detalhada as origens e o papel do *idol* de K-pop é essencial para chegar ao entendimento das estratégias da indústria para envolver o público e, principalmente, para chegar à análise principal deste trabalho.

Neste capítulo será explicado a origem da figura do *idol* e como se deu seu desdobramento em um sistema robusto de criação de celebridades, cujo início foi no Japão e se espalhou por demais países da Ásia. Posteriormente, iremos entender como funciona o sistema de *idols* no contexto da Coreia do Sul e qual papel ele desempenha na indústria cultural local. Por fim, vamos mergulhar em um enfoque mais sociológico, abordando uma literatura sobre celebridades e a teoria das relações parassociais para dissertar a respeito do efeito que elas exercem sobre o público, o que é relevante para a análise posterior sobre os *idols* e seus discursos de felicidade.

3.1 As origens dos *idols* japoneses

O sistema de *idols* como um gênero comercial é um fenômeno recente, tendo seus primórdios no Japão na virada da década de 1960 para a de 1970 (AOYAGI, 2005). São pessoas famosas que podem ser consideradas celebridades, mas com distinções suficientes para não se conterem dentro deste rótulo mais genérico em seu país de origem. Galbraith e Karlin apresentam a seguinte definição para o termo: “[...] a palavra *idol* é mais associada no Japão a artistas jovens que cantam, posam para fotografias, e aparecem frequentemente na mídia. Eles são populares, e se projetam como puros, saudáveis e cheios de energia” (2012, p. 4-5, tradução nossa⁴⁵). Existe um “molde” para o *idol* ideal que tem estas características como base,

⁴⁵ “[...] the word idol is mostly associated in Japan with young performers who sing, pose for photographs, and appear frequently in the media. They are popular, and project themselves as clean, healthy, and energetic.”

remetendo aos princípios de padronização da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2009) abordados no capítulo anterior.

Ainda que já existissem artistas que se apresentassem sob este sistema – o mais notável sendo o grupo Johnnys, que estreou em 1962 e é considerado por alguns o primeiro grupo *idol* (FUKUE, 2009) – o termo só tomou forma na mídia japonesa em 1964 com o sucesso nacional do filme francês *Cherchez L'idole*, que chegou ao Japão com o título de *Aidoru o sagase*⁴⁶. O elenco principal era formado por estrelas pop da França, que interpretaram suas próprias músicas no filme. A ídolo adolescente Silvie Vartan virou uma celebridade em terras nipônicas e teve sua música lançada por lá, o que inspirou a criação do “*idol-pop*” como gênero por parte dos produtores musicais (AOYAGI, 2005).

O *idol* japonês é um artista “faz tudo”: dele, é esperado que se possa cantar, dançar, modelar, apresentar e atuar, mas curiosamente não há uma expectativa por parte do público e nem dos produtores de que sejam, de fato, talentosos nestas práticas (GALBRAITH; KARLIN, 2012). Então, qual afinal é o trunfo desse sistema? É conquistar simpatia – e, conseqüentemente, fãs – através da aparência, personalidade e carisma dos artistas. O “tempo passado em frente das câmeras televisivas, em vez do estúdio de gravação ou na casa de shows, é o atributo definitivo de um *idol*” (STEVENS, 2008, p. 50, tradução nossa⁴⁷).

Galbraith e Karlin (2012) argumentam que o *idol* é uma *commodity* descartável alinhada aos processos do capitalismo de consumo japonês. Aoyagi (2005) reforça esta posição, explicando que os *idols* têm o papel definido na indústria de servir como exemplo de estilo de vida, informando ao público, especialmente aos adolescentes, o que é apropriado e moderno no momento. Por terem como objetivo principal serem queridos e admirados por um amplo público-alvo, os *idols* incorporam personas com imagens puras e perfeitas, muitas vezes sendo proibidos por contrato de engajar em atividades como beber álcool, fumar ou até ter relacionamentos amorosos (GALBRAITH; KARLIN, 2012), pelo menos publicamente.

Mesmo com este ideal de perfeição, os artistas do *idol-pop* são apresentados como acessíveis e modestos, pessoas próximas do público. A perspectiva de ser um *idol* era real para os jovens que os assistiam na televisão, que por sua vez tinha programas com o objetivo de recrutar pessoas para que fizessem parte de grupos *idol* (STEVENS, 2008). A própria ausência de uma técnica vocal refinada trazia os artistas para mais perto do público, tornando as músicas

⁴⁶ A tradução em português seria “Em busca de um ídolo”, sendo a palavra *aidoru* uma adaptação fonética de *idol* no japonês.

⁴⁷ “time spent in front of the television camera rather than in the recording studio or the concert hall is the definitive attribute of an idol.”

mais fáceis de se acompanhar; não à toa, as canções dos grupos do *idol-pop* ajudaram na ascensão da prática do karaokê no Japão na década de 1980 (STEVENS, 2008).

Estas contradições – celebridade X acessibilidade; carisma X padronização; perfeição (moral) X mediocridade (técnica) – são a base do que é o *idol* japonês. Ainda que haja polarizações nas opiniões sobre o fenômeno *idol*, Aoyagi (2005) considera que as produções de imagens através das performances destes artistas constituem o que o autor chama de “*selfhood*”⁴⁸, que é definido por ele como “representações coletivas do *self* que significam qualidade pessoais ideais em uma cultura ou sociedade em um momento da história” (AOYAGI, 2005, p. 16, tradução nossa⁴⁹). Os *idols* não são apenas exemplos de moda e estilo de vida aos adolescentes, mas também de comportamentos e valores, havendo um esforço consciente dos artistas e das agências por trás deles para manter esta imagem pura, modesta e adorável.

Um aspecto importante do fenômeno *idol* no Japão é a onipresença de seus artistas na mídia nipônica. Esta prática se intensificou nos anos 80, com a crescente integração entre a indústria televisiva e a musical (STEVENS, 2008), possibilitando grande alcance para os artistas multimídia. A indústria dos *idols* pode ser considerado um exemplo de convergência dos meios de comunicação, que é o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, [...] cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e [...] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

Os *idols* se encontravam em todo lugar: nos rádios, nas lojas de música, nos programas de televisão, nas propagandas e nas revistas, sua imagem sendo construída pela junção destas aparições em diferentes meios. Essa superexposição deixa em evidência o caráter do máximo consumo que é reforçado pela indústria:

Há uma grande variedade de produtos de *idol* [...], incluindo CDs, álbuns de foto, calendários, cartões de telefone, camisetas, chaveiros, pins, assim como todo tipo de itens de papelaria: cadernos, blocos de notas, estojos e marcadores de livro em que as fotos dos *idols* são impressas. Pode-se observar aglomerações de jovens e seus pais em lojas de departamento onde estes produtos são vendidos [...]. Milhares destas commodities são vendidas todo ano, permitindo que seus produtores desenvolvam uma indústria multimilionária. (AOYAGI, 2005, p. 4, tradução nossa⁵⁰)

⁴⁸ A tradução literal seria individualidade.

⁴⁹ “collective representations of self that signify ideal personal qualities in a culture or society at a moment of history.”

⁵⁰ “There is a wide variety of idol memorabilia or “idol goods” [...] including compact discs, photo albums, calendars, telephone cards, T-shirts, key chains, breast pins, as well as all sorts of stationery goods: notebooks, note pads, pencil cases, and bookmarks on which idol images are printed. One can observe crowds of young people and their parents in retail outlets where these goods are sold [...]. Thousands of these commodities are sold each year, allowing their producers to develop a multimillion yen industry.”

A importância do sistema de *idols* para o fortalecimento da indústria musical local é tamanha que o Japão é um dos poucos países no qual a venda de CDs continuou forte mesmo após a ascensão do compartilhamento digital de músicas e, posteriormente, os serviços de *streaming* (MCLURE, 2021). Isso é porque fãs costumam comprar várias cópias do mesmo CD para colecionar mais produtos e informações sobre os *idols*; a mídia física serve até mesmo de acesso a eles, com a compra dando possibilidades de participação em eventos e dinâmicas com os artistas (GALBRAITH; KARLIN, 2012).

Com o avanço das tecnologias da Internet nos anos 1990, o sistema de *idols* encontrou um novo e prolífico campo para ocupar. Vários sites sobre os grupos e artistas surgiram, alguns criados pelas agências de promoção e outros pelos próprios fãs, contendo biografias, discografias, fotografias e demais informações sobre os *idols* (AOYAGI, 2005). Nesta década houve também uma mudança de paradigma; as *idols* femininas, que até então esbanjavam maior popularidade com o público por traduzir perfeitamente os ideais de “fofura” e “inocência” dos *idols*, viram sua dominância diminuir.

Iniciou-se uma nova era: os grupos masculinos elevaram a aposta e estabeleceram novos padrões de fama e de vendas (STEVENS, 2008). Neste novo momento da indústria de *idols*, é essencial citar a importância da agência Johnny & Associates (responsável pelo grupo Johnny’s, anteriormente citado como um dos pioneiros do formato), que estreou grupos cuja longevidade alcançou décadas, como SMAP (1988 – 2016), Arashi (1999 – presente; em hiato desde 2020) e KAT-TUN (2001 – presente). Estes *idols* superaram sua “data de validade”, alguns tornando-se grandes estrelas no país; os integrantes do SMAP são considerados ícones culturais com o estrondoso sucesso do programa de variedades SMAP×SMAP, apresentado pelos mesmos por 20 anos (ST. MICHEL, 2019), que conquistava o público com esquetes de humor, apresentações musicais e convidados de prestígio como Michael Jackson⁵¹, Madonna⁵² e Lady Gaga⁵³.

Se por um lado temos *idols* que se tornaram ícones nacionais, por outro, temos casos de grandes grupos cuja marca se sobrepõe a todos os seus integrantes, a ponto de serem literalmente substituíveis. O grupo Onyanko Club, nos anos 80, popularizou o termo “formatura” para integrantes que deixam o grupo por já estarem em uma idade avançada (portanto longe da

⁵¹ **Michael Jackson's Special Appearance On SMAPXSMAP (May 31, 2006).** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f8P-ghCsgA4>>. Acesso em: 1 set. 2021.

⁵² **Madonna - COADF Promotion - Smap x Smap, 2005.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-cvAMHr2A70>>. Acesso em: 1 set. 2021.

⁵³ **Lady Gaga - Venus + Applause Live SMAP×SMAP.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C2SWqTShGzU>>. Acesso em: 1 set. 2021.

imagem juvenil e adolescente do *idol* médio) ou por motivos pessoais (ORICON NEWS, 2016). Grupos femininos como Morning Musume, Nogizaka46 e AKB48 continuaram a tradição, com grandes “eventos de formatura” para as integrantes que se despediam.

O AKB48, inclusive, é o maior exemplo japonês de como um grupo *idol* pode se transformar em uma marca extremamente rentável. As estatísticas e os recordes são grandiosos: o grupo atualmente conta com 89 integrantes⁵⁴ divididas em subgrupos (chamados de times), tendo sua própria casa de shows na região de Akihabara, em Tóquio, onde são realizadas apresentações e eventos com fãs. Nacionalmente, elas detêm os recordes de maior número de vendas por artistas femininas e maior número de vendas de *single* em geral (GALBRAITH, 2018). O AKB48 ainda deu origem a 16 grupos que seguem o mesmo molde do original, oriundos de outras regiões do Japão e até de outros países como a China, Indonésia, Tailândia e Vietnã.

E qual é o fator do sucesso estrondoso do AKB48? Uma estratégia de marketing muito bem-sucedida: há um concurso de popularidade anual entre as integrantes no qual elas são alocadas nos times dependendo de sua classificação, e recebem mais oportunidades de visibilidade caso figurem entre as primeiras colocações. As cédulas de votação estão disponíveis somente dentro dos CDs; é necessário comprar uma cópia para ter direito a um voto, com a possibilidade de múltiplos votos (BASEEL, 2018). Este é considerado o principal motivo das altas vendas do grupo, que conta com uma grande base de fãs fervorosos que não se acanham em investir nos votos em prol de sua integrante favorita. Galbraith (2018) aponta que há uma polarização na opinião pública sobre o AKB48; se seus feitos poderiam elevá-las a símbolo de admiração nacional, o fato de serem resultado de esforços e investimentos por parte de fãs vistos como “obcecados” também provoca críticas.

Não é difícil entender o apelo do sistema japonês de *idols* e o motivo por ele ter ganhado força na Ásia. É uma indústria desenvolvida com o propósito de fortalecer e ser fortalecida por mercados adjacentes que se apropriam de suas imagens e do endosso dos artistas (GALBRAITH; KARLIN, 2012), muito em prol do consumo. Ainda que a aceitação do pop japonês em si não fosse consenso no continente (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015), na década de 1980 muitos dos *popstars* asiáticos seguiam o molde do idol-pop, chegando até mesmo a copiar canções do pop japonês, e utilizavam estratégias de marketing semelhantes às que foram criadas e aperfeiçoadas em terras nipônicas. Também havia uma demanda por parte do público nos países vizinhos: o Japão era visto como exemplo continental de economia forte

⁵⁴ Informação retirada do site oficial do grupo.

e uma parcela dos jovens costumava olhar para lá em busca de novas modas (AOYAGI, 2005). Os próprios valores projetados pelos idols eram interpretados como representativos de uma adolescência asiática⁵⁵, com o potencial de confrontar a dominação cultural do norte ocidental, liderada pelos Estados Unidos e pela Europa:

Os idols asiáticos, representados pelo protótipo japonês, emergiram como ícones populares sob quais todas as pessoas asiáticas podem se unir, trabalhar duro e superar o que percebem como o superpoder econômico ocidental, representado pelos atores glamourosos de Hollywood. Nestes pontos de vista, os idols do estilo japonês constituem uma marca não apenas de cantores ou atores, mas de um estilo de vida moderno. (AOYAGI, 2005, p. 243, tradução nossa⁵⁶)

3.2 O aperfeiçoamento do *idol* na Coreia do Sul

Apesar do sistema sul-coreano de *idols* ter práticas e inspirações que diferem do pioneirismo japonês, entender as origens da figura do *idol* no contexto nipônico contribui com a assimilação de aspectos chave do K-pop, especialmente no que diz respeito sobre o consumo.

A Coreia do Sul impôs um boicote histórico do governo a produtos midiáticos japoneses desde o período pós-colonial, que teve início após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), até o fim do século XX. O passado imperialista do Japão deixou cicatrizes na memória coreana, cuja cidadania, linguagem e identidade nacional foram oprimidas no processo de colonização. Ainda assim, mesmo antes do fim oficial do boicote, jovens coreanos também seguiam o exemplo de buscar por novas tendências de moda e estilo de vida no Japão por fontes clandestinas (AOYAGI, 2005), inclusive dos grupos idol. A relação, especialmente de consumo cultural, entre os dois países se dá de forma tumultuosa e complexa até hoje, com uma série de parcerias e rivalidades:

[...] ainda que haja interações crescentes entre os dois países por meio da cultura popular, as disputas pós-coloniais persistem. Geralmente descritos como “próximos, mas distantes” e “similares, mas diferentes”, a Coreia e o Japão se distanciaram um do outro, do resto da Ásia, e do ocidente. Como parceiros e rivais ao mesmo tempo, eles formaram uma simbiose que é naturalmente complexa e contraditória. Os fluxos culturais entre os dois países se intensificaram desde o fim da década de 1990, produzindo novos padrões de consumo cultural que provocaram novas expressões de forte resistência xenofóbica. (JUNG, 2015, p. 116, tradução nossa⁵⁷)

⁵⁵ O autor utiliza o termo asiático aqui, apesar dos exemplos dados sugerirem que seja mais apropriado se referir especificamente às regiões do leste asiático.

⁵⁶ “Asian idols, represented by the Japanese prototype, emerged as popular icons under which all Asian people can unite, work hard, and overcome what they perceive as the Occidental economic superpowers, represented by glamorous Hollywood actors. In these views, Japanese-style idols constitute a brand not simply of singers or actors but of a modern lifestyle.”

⁵⁷ “[...] despite growing interactions between the two countries through popular culture, post-colonial disputes persist. Often described as ‘close-but-distant’ and ‘similar-but-different’, Korea and Japan have stood apart from each other, from the rest of Asia, and from the West. As partners and rivals at once, they have formed a symbiosis that is complex and contradictory by nature. Cultural flows between the two countries have intensified since the

O amadurecimento do sistema de *idols* na Coreia do Sul foi uma adaptação da versão japonesa e deve muito ao empresário Lee Soo Man, fundador da SM Entertainment em 1989 (chamada de SM Studio até 1995), que traz uma faceta mais industrial ao processo de preparo dos *idols* para o estrelato (SHIM, 2006; ELFVING-HWANG, 2018). Suas inspirações bebem bastante da fonte da indústria musical estadunidense; Lee passou uma temporada nos Estados Unidos para completar seus estudos justamente enquanto o pop local vivia a efervescência da MTV (KANG, 2015), com o estabelecimento de *popstars* históricos e da cultura de videoclipes.

O primeiro grupo criado pela SM Entertainment foi o quinteto H.O.T. (acrônimo de *High-Five of Teenagers*) em 1996. Seu processo de criação já evidenciava o caráter de manufatura que se tornaria característico nos artistas de K-pop: “Lee conduziu uma pesquisa com garotas adolescentes para descobrir o que elas queriam de seus *idols*. Armado com o conhecimento de seu estudo, Lee fez uma peneira entre milhares de fitas de audição e selecionou *idols* em potencial baseado em sua aparência, assim como suas habilidades de dança e canto” (SHIM, 2006, p. 38, tradução nossa⁵⁸). O H.O.T. foi um sucesso de vendas, com mais de 1,5 milhão de cópias vendidas em seu álbum de estreia (HOWARD, 2002).

Um dos aspectos mais marcantes do sistema sul-coreano de *idols* é a obrigatoriedade de uma capacitação prévia antes do sonhado início de carreira – neste período, eles são chamados de *trainees*. Além de passarem por um processo minucioso de seleção, os artistas são lapidados através de rigorosos treinamentos de dança e canto, havendo também o desenvolvimento de habilidades adjacentes à performance de palco, como treinamento para aparições midiáticas (ELFVING-HWANG, 2018). Muitos *trainees* são crianças ou adolescentes, que podem ter que esperar desde meses até mais de uma década (BERRY, 2020) para finalmente estreiar em um grupo ou como artista solo.

Há um cuidado especial com o que é considerado o principal ativo dos *idols*: sua aparência. “[...] em primeiro lugar, os aspirantes a *idol* devem ser dotados de um corpo que é adequado para exposição no palco e nas telas. É por isso que muitos *trainees* ou estrelas debutadas⁵⁹ entram em dietas rigorosas e até passam por cirurgias” (KANG, 2015, p. 59, tradução nossa⁶⁰). Ainda mais que no Japão, a adequação aos padrões de beleza faz parte do

late 1990s, yielding new patterns of cultural consumption that have triggered new expressions of strong xenophobic resistance.”

⁵⁸ “Lee sifted through thousands of raw audition tapes and selected aspiring *idols* based on their looks as well as on their dancing and singing abilities.”

⁵⁹ O termo *debut* é comumente utilizado por fãs, empresas e em meios que discutem o K-pop para se referir à estreia dos artistas.

⁶⁰ “first and foremost, *idol* hopefuls must be endowed with a body that is suitable for exposure on stage and screen. That is why many *trainees* or debuted stars are known to go on a strict diet and even go under the knife.”

ofício. Isso tem a ver não somente com um ideal de perfeição na indústria do K-pop, mas também com a visão geral da população sul-coreana em relação a produtos e procedimentos de beleza. A indústria de beleza local ganhou notoriedade mundial com seus produtos cosméticos e de *skincare* (YOO, 2016) e Seul recentemente ganhou o apelido de “capital da cirurgia plástica” (LEE, 2019) pela ampla aceitação e normalização de procedimentos cirúrgicos com finalidades puramente estéticas.

As preocupações com imagem não se resumem à aparência física. Tal como os japoneses, os *idols* sul-coreanos têm padrões de comportamento a seguir como artistas e pessoas públicas; algumas empresas mantêm políticas de proibição a relacionamentos e até de acesso a celulares privados sob certas condições (KANG, 2015) – durante os primeiros anos do grupo ou até ganharem algum prêmio, por exemplo. As letras e coreografias, apesar de muitas vezes expressarem abertamente sensualidade, não devem cruzar o limite para o sexual. Não se vê *idols* fumando e costumam falar de bebida apenas quando já se têm alguns anos de carreira, ainda que o povo coreano seja uma das populações que mais consomem álcool no mundo (CHOE, 2012).

Em geral, é esperado que se mantenham alinhados aos valores e ao senso comum da sociedade sul-coreana, ainda que o mercado do K-pop não esteja contido apenas na Coreia do Sul. Por isso, situações como discursos alinhados ao feminismo (HERMAN, 2018) ou o uso de drogas (KELLEY, 2019) podem provocar repúdio por parte do público e consequências negativas na carreira.

Do ponto de vista da indústria, a imagem de um grupo não é moldada ao redor das personalidades do conjunto, mas sim pré-determinada pelo que a empresa quer mostrar. “Os integrantes dos grupos são escalados como atores interpretando um personagem” (KANG, 2015, p. 57, tradução nossa⁶¹). Além de muitos interpretarem arquétipos como o líder, a figura maternal, o *bad boy*, a alívio cômico, o garoto sensível, a romântica e afins, os integrantes são tipicamente divididos em funções de acordo com suas habilidades (ELFVING-HWANG, 2018): em um grupo típico de K-pop, pode-se esperar que tenham vocalistas principais, dançarinos principais e *rappers* (como herança do legado de Seo Taiji and Boys). “O que é admirado pelo público passa a ser a representação desses artistas moldada por essas empresas, uma significação diante da interação entre a postura dessas celebridades frente ao público e do imaginário em torno de suas personalidades mercadologicamente construídas” (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 88).

⁶¹ “Group members are cast like actors playing a character.”

O K-pop também institucionalizou posições que já são comuns em grupos musicais, em especial na música pop: o *visual*, que é o integrante considerado o mais bonito pelo público e o *center*, que é o integrante mais conhecido; às vezes uma única pessoa pode ser ambos. Ainda há uma atenção especial para a pessoa mais nova do grupo, que é chamada de *maknae* (a tradução deste termo em coreano é literalmente “o mais novo”), que tem a ver com os valores confucionistas de demarcação de senioridade. Do *maknae* é esperado que se tenha uma imagem mais inocente ou adorável em relação a seus colegas, especialmente nos grupos femininos.

Evidenciando a ambição por mercados exteriores, alguns dos primeiros *idols* da SM Entertainment tiveram o domínio de outras línguas como um dos critérios de seleção para se tornarem *trainees*. Este foi o caso de integrantes do S.E.S., o grupo feminino sucessor do H.O.T., que levaram vantagem pela fluência em inglês e japonês (SHIM, 2006). Hoje em dia, com o alcance global do K-pop, é de praxe que grupos mais recentes tenham pelo menos um integrante fluente em inglês, a língua universal da cultura pop.

Um dos exemplos mais bem sucedidos desta prática foi a solista BoA (da SM Entertainment), que mergulhou nos estudos do idioma japonês e da cultura e vivência nipônicas, conseguindo se estabelecer com maestria no mercado local a ponto de ser considerada uma cantora de J-pop (termo usado para se referir ao pop japonês em geral) em vez de carregar o rótulo do K-pop (JUNG, 2015). Outros grupos da empresa seguiram uma receita semelhante e emplacaram sucessos na Oricon⁶², conquistando uma base sólida de fãs no Japão (JUNG, 2015), como TVXQ e Girls’ Generation (que até mesmo promovem no país com nomes em japonês: Tohoshinki e Shōjo Jidai, respectivamente), e também grupos de concorrentes, como os femininos Kara (da DSP Entertainment) e Twice (da JYP Entertainment).

Com a expansão para mercados na Ásia e além, outra estratégia importante é a absorção de aspirantes a *idols* de outros países (KIM; HWANG; KIM, 2021). Metade do Twice, por exemplo, é composto por integrantes estrangeiras – são três artistas japonesas e uma taiwanesa. Alguns grupos da SM Entertainment têm subdivisões específicas que focam no mercado chinês, com membros de nacionalidade ou ascendência chinesa, como Super Junior, EXO e NCT – seus subgrupos são chamados Super Junior-M, EXO-M e WayV, respectivamente. A Tailândia também tem seus representantes no K-pop, e a *idol* mais popular no Instagram, inclusive, é tailandesa: Lisa, do Blackpink, tem quase 60 milhões de seguidores⁶³.

Um dos elementos essenciais dos grupos de K-pop é a desindividualização. Os artistas da primeira geração eram agrupados em números menores, com cada membro sendo parte

⁶² A mais tradicional parada musical do Japão, oficializada em 1968.

⁶³ LISA. Disponível em: <https://www.instagram.com/lalalalisa_m>. Acesso em: 14 set. 2021.

essencial do todo, mas isso se provou um problema para as empresas quando um integrante resolvia sair. Com o tempo os grupos se tornaram mais numerosos, com formações além do padrão anterior que não ultrapassava cinco membros (KANG, 2015). Não é raro ver grupos que chegam na casa dos dois dígitos de integrantes e o próprio BTS, um dos grupos que conseguiu cruzar a barreira do *mainstream* mundial, já tem uma formação mais numerosa do que o público global já está acostumado, com sete membros. “Quanto maior o grupo, é mais difícil que membros individuais determinem a imagem do grupo” (KANG, 2015, p. 58, tradução nossa⁶⁴). É uma estratégia da empresa para se resguardar e garantir que o show continue sem muitos prejuízos mesmo havendo mudanças de formação.

Ao contrário do que acontece com o J-pop, em que o sistema de *idols* representa apenas uma parcela do cenário musical popular,

os *idols* são um significante que representa o K-pop. Este significante [...] emergiu como um símbolo poderoso que domina a música popular sul-coreana. [...] Portanto, a música de grupos *idol* não é mais um negócio temporário, e sim um padrão *mainstream* que molda a produção da música pop sul-coreana. (LEE D., 2017, p. 172, tradução nossa⁶⁵).

Por este motivo, tornar-se um *idol* de K-pop – dentre outras carreiras relacionadas à exposição midiática – se estabeleceu como uma nova aspiração de vida dentre jovens da Coreia do Sul. É uma alternativa ao caminho acadêmico que era visto pela sociedade sul-coreana como a única forma de obter sucesso, mas que causava uma enorme pressão na juventude (KANG, 2015). Porém, a jornada para se tornar um *idol* é tão cheia de percalços quanto a carreira acadêmica; em um cenário que só se tornou mais competitivo com o passar dos anos, a chance de debutar é de menos de 10%, com 1 a cada 5.000 aspirantes conseguindo chegar lá (LEE, D., 2017).

Mesmo assim o sucesso, principalmente monetário, não é garantido. Após a estreia oficial, os *trainees* devem compensar o investimento em seu treinamento, permanecendo em dívida com a empresa até seus esforços conseguirem pagar o valor gasto por ela (PARK, 2020). *Idols* que trabalham para empresas sem muita expressividade costumam ter mais dificuldade de se livrar desta dívida, já que os aparatos midiáticos não dão prioridade para grupos menos conhecidos, a não ser que venham se destacar de alguma forma. A pandemia do Covid-19

⁶⁴ “The bigger the group, the more difficult it becomes for individual members to determine the character of the group.”

⁶⁵ “Idols are a signifier that represents K-pop. This signifier [...] has emerged as a powerful symbol that actually dominates Korean popular music. [...] Thus idol group music is no longer a temporary business but a mainstream pattern that shapes the production of Korean popular music itself.”

deixou este problema muito claro para o público: o site Allkpop⁶⁶ reportou que pelo menos oito grupos terminaram pela incapacidade financeira das respectivas empresas de continuar gerenciando os mesmos durante o período pandêmico, devido à redução de eventos e atividades pela necessidade de distanciamento social.

Os valores neoliberais de competição e individualismo que tomaram conta da sociedade sul-coreana após a redemocratização do país são muito visíveis em um olhar mais atento aos bastidores do K-pop. E ainda sim são parte do motivo pelo qual se transformou em uma indústria tão sólida: “O sucesso da indústria do entretenimento da Coreia deve ao neoliberalismo que tornou a vida de muitos coreanos – inclusive os fãs dos *idols* – instável, inquieta e sem esperanças” (KANG, 2015, p. 61, tradução nossa⁶⁷). A indústria sul-coreana de *idols* é construída sobre muito suor e lágrimas por parte dos artistas, mas fãs e aspirantes olham para eles como uma fonte de conforto para suas próprias vidas. É por isso que, como será elaborado na análise deste trabalho, o que mais importa para o K-pop é a felicidade em frente às câmeras e em seus discursos oficiais.

3.3 *Idols* e seus afetos no público: a figura da celebridade e as relações parassociais

O que torna os *idols* encantadores, capazes de mobilizar legiões de fãs que encontram neles um escape? Para responder esta pergunta, vamos primeiramente nos debruçar na literatura sobre celebridades, que evidencia fatores chave em nossa relação com estas figuras. Daniel Boorstin cunhou a definição de que “a celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser conhecida” (apud TURNER, 2004, p. 5, tradução nossa⁶⁸), enquanto Morin (1990) traz o termo “olimpianos modernos” em alusão aos grandes deuses do Olimpo, na Grécia Antiga, para discorrer sobre a natureza da celebridade. “O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões exploradores) ou eróticos (*playboys*, *distels*)” (MORIN, 1990, p. 105).

Turner (2004) aponta que os inícios do fenômeno da celebridade como conhecemos atualmente podem ser demarcados pelo contexto da indústria cinematográfica americana no início do século XX, por uma necessidade de marketing de seus produtos. Nasce a figura da

⁶⁶ **Groups That Disbanded Due to Covid-19 Pandemic.** Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2021/04/groups-that-disbanded-due-to-covid-19-pandemic>>. Acesso em: 17 set. 2021.

⁶⁷ “The success of Korea’s entertainment industry is indebted to the neoliberalism that has made the lives of many Koreans – including idol fans – unstable, restless, and hopeless.”

⁶⁸ “the celebrity is a person who is well-known for their well-knownness.”

“personalidade imagética” (em tradução nossa), que mais tarde seria convencionalizada como “estrela”. A ascensão da celebridade como figura pública é resultado de um misto de processos históricos: a democratização da sociedade, o declínio na religião institucional e a mercantilização da vida cotidiana (ROJEK, 2001).

A celebridade é considerada uma *commodity* (ROJEK, 2001; TURNER, 2004) comercializada pelas indústrias de mídia e de propaganda para consolidar representações e discursos construídos por elas mesmas. Esta constatação faz coro com Galbraith e Karlin (2012) em sua definição do papel do *idol* japonês no mercado; definição esta que também cabe no sistema sul-coreano de *idols*, ainda mais considerando a atual importância do K-pop para a economia nacional. “Não iremos entender o poder peculiar que as celebridades exercem sobre nós hoje a não ser que reconheçamos que a cultura da celebridade é irrevogavelmente ligada à cultura da *commodity*” (ROJEK, 2001, p. 14, tradução nossa⁶⁹).

O outro lado da celebridade que mais nos interessa para esta pesquisa tem a ver com a proximidade – por vezes até mesmo não requisitada – em que se estas estrelas encontram no cotidiano do indivíduo médio (MORIN, 1990) e como elas contribuem para a construção e a definição de identidades culturais (TURNER, 2004). Para a primeira questão, há uma resposta mais racional: por serem produtos da mídia, as celebridades são constantemente promovidas e atreladas a quaisquer produtos, ideias e modos de vida que a indústria midiática deseja vender.

Os olímpicos estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Heróis do imaginário cinematográfico, são também os heróis da informação vedetizada. Estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos. Eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. (MORIN, 1990, p. 108)

Rojek (2001) também ressalta os aparatos midiáticos (denominados “intermediários culturais” pelo autor) que mediam de alguma forma a presença da celebridade frente ao público, como assistentes, assessores de imprensa, publicitários, fotógrafos, *personal trainers*, maquiadores, estilistas, dentre outros. Todos estes agentes trabalham em prol de alcançar o maior apelo possível da imagem da celebridade para o público.

Mas para além da superexposição midiática, grande parte desta fascinação está fundamentada nos conjuntos de significados que estão atrelados ao status de celebridade. Na tradição da antiguidade clássica, tais figuras eram associadas ao exibicionismo, ao drama, ao consumo conspicuo e à aclamação, com predominância da ostentação e do excesso. As celebridades circulam em um mundo diferente da pessoa anônima comum, o que nos faz

⁶⁹ “We will not understand the peculiar hold that celebrities exert over us today unless we recognize that celebrity culture is irrevocably bound up with commodity culture.”

naturalizar certas transgressões por parte delas (ROJEK, 2001). Cabe muito bem a associação feita por Morin aos deuses olímpianos, com uma separação simbólica entre os olímpianos e os “mortais”, pois “as celebridades costumam parecer mágicas ou sobre-humanas. Porém, isso é porque sua presença no olhar público é compreensivelmente ensaiada” (ROJEK, 2001, p. 13, tradução nossa⁷⁰). No K-pop, isso costuma ser ressaltado por um ideal de performance dentro e fora de palco: coreografias complexas, firulas vocais e grande carisma são amplamente exigidos dos *idols*.

Ainda que a celebridade seja percebida em uma esfera diferenciada e o “distanciamento social seja a condição prévia [...] [do fenômeno] da celebridade” (ROJEK, 2001, p. 12, tradução nossa⁷¹), o público não deixa de estabelecer laços afetivos em relação a essas figuras da mídia, da mesma forma (ou até de uma maneira mais intensa) que o faz com pessoas de seu convívio. Horton e Wohl (1956) dão a este fenômeno o nome de relações parassociais, um tipo de laço estabelecido entre uma figura midiática e seu público de forma unilateral, já que é improvável uma grande frequência de interações diretas, privadas e presenciais entre a celebridade e o espectador. Através do investimento de tempo e atenção nas celebridades que acompanhamos e admiramos, construímos uma dimensão de comunidade através da mídia, compensando o declínio das instituições familiares como o centro das relações interpessoais (TURNER, 2004).

Ao compartilhar pistas de sua personalidade – seja ela genuína, artificial ou o misto de ambos – fora dos filmes, palcos ou contextos que são considerados sua ocupação principal, a celebridade é capaz de alcançar “uma intimidade com o que são literalmente multidões de estranhos, e essa intimidade é [...] extremamente influente e satisfatória para os que voluntariamente a recebem” (HORTON; WOHL, 1956, p. 216, tradução nossa⁷²). As relações parassociais são baseadas na identificação com a figura midiática e também com os semelhantes que compartilham essa afeição por ela (KASSING; SANDERSON, 2009).

Talvez a intimidade com o público seja uma das contradições mais curiosas do *idol* de K-pop, pois “foi desenhada uma figura que deveria ser cultuada pelo público e se mantivesse ao mesmo tempo próxima e distante dele” (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 88), evitando abraçar totalmente a aura etérea da celebridade. Apesar dos artistas se dispuserem a interpretar os personagens atribuídos pela empresa, eles passam muito tempo em frente às câmeras dividindo momentos mais íntimos, que vão desde bastidores de apresentações e gravações até

⁷⁰ “celebrities often seem magical or superhuman. However, that is because their presence in the public eye is comprehensively staged.”

⁷¹ “Social distance is the precondition of [...] celebrity [...].”

⁷² “an intimacy with what are literally crowds of strangers, and this intimacy [...] is extremely influential with, and satisfying for, the great numbers who willingly receive it and share in it.”

a rotina nos dormitórios que compartilham com seus colegas de grupo (ELFVING-HWANG, 2018). Muitos grupos participam de *reality shows* com o objetivo de mostrar seu lado mais “humano” fora dos palcos, ainda que os programas sejam roteirizados:

Quando elas [integrantes do 2NE1] estão de volta para o dormitório após a agenda do dia, elas bocejam como se estivessem cansadas, vão para o banheiro tirar a maquiagem e colocar roupas mais confortáveis, e – depois de tudo isso – sorriem para a câmera. [...] As câmeras inseridas no dia a dia do grupo não são instaladas para vigilância, mas elas transformam o âmbito privado dos *idols* em um espetáculo para ser assistido por espectadores anônimos. Porém, isso não significa que os segredos dos *idols* são revelados [...] em vez disso, outra máscara aparece em nome da “realidade”. O rastreamento vívido da câmera, que indica “o que é real”, e a rotina diária dos *idols* capturada pelas câmeras constituem uma montagem real, uma camuflagem real. À medida em que as integrantes entram no dormitório, elas cumprimentam a câmera de segurança na entrada. Fica evidente que as câmeras estão instaladas não apenas na entrada, como também na sala de estar, na cozinha e em cada quarto da casa. Quando as tarefas do dia terminaram e as integrantes se deitam na cama, lá está na mesa de cabeceira uma pequena filmadora. Falando com a filmadora, as integrantes falam sobre o seu dia e dão boa noite aos espectadores. Mesmo quando estão dormindo, as câmeras continuam rodando, e assim que elas acordam, elas cumprimentam olhando para a câmera. “Pessoal, vocês dormiram bem?” (KIM apud LEE, D., 2017, p. 177, tradução nossa⁷³)

Se artistas pop ocidentais popularizaram transmissões ao vivo mais espontâneas após o lançamento da função de *livestreams* no Instagram, os *idols* já estavam fazendo isso um ano antes na plataforma V Live, criada em 2015 pela empresa sul-coreana Naver. A Internet abriu novas possibilidades de interação direta entre os *idols* e fãs do mundo todo (KASSING; SANDERSON, 2009; KIM; HWANG; KIM, 2021), possibilitando conversas além dos eventos presenciais, que antes eram frequentados apenas por fãs coreanos e uma minoria estrangeira que estava disposta a desembolsar grandes quantias para ir à Coreia.

O YouTube também se tornou terreno fértil para a veiculação de vídeos mais espontâneos e despojados que mostram o *idol* “de verdade”, sem depender das emissoras televisivas para tal. Isso tudo comprova que “os dispositivos técnicos da própria mídia são explorados para criar ilusões de intimidade” (HORTON; WOHL, 1956, p. 218, tradução

⁷³ “The four members featured in cable TV Mnet’s reality program “2NE1 TV” live in front of the camera 24 hours a day. When they are back at the training residence after the day’s schedule, they yawn as though they are tired, go to the bathroom to cleanse off make-up and change into comfortable clothes, and—after all of these—smile at the camera. This free, casual gesture is actually in a state of emotional labor. The cameras inserted into the group’s everyday life are not installed for surveillance, but they transform the idol stars’ private time into a spectacle to be watched by the anonymous viewers. This does not, however, mean that the idols’ secrets are unveiled or that the phantom is dissolved; rather, another mask appears in the name of “reality.” The cameras’ vivid tracking, which indicates “the very real,” and the idols’ real daily life captured through the cameras constitute a real set-up, a real camouflage. As the members walk into the training residence, they say greetings to the CCTV at the entrance. It becomes evident that the cameras are installed not just at the entrance but also in the living room, the kitchen, as well as each room of the residence. When the day’s tasks are done and the members lie down on the bed, there awaits at the bedside a small camcorder. Speaking into the camcorder, the members go over their day and bid goodnight to the viewers. Even when they are sleeping the camera is running, and as soon as the members wake up, they say greetings looking at the camera. “Everyone, did you sleep well?”

nossa⁷⁴), desde os meios em si, que permitem comentários dos fãs e a resposta por parte do *idol*, por exemplo, até a construção imagética destes vídeos (ELFVING-HWANG, 2018) – muitas vezes eles são gravados em cenários menos produzidos, como salas de treinamento no prédio da empresa, espaços ao ar livre e os próprios dormitórios dos artistas.

Figura 4 - Chan's Room, transmissão ao vivo feita semanalmente pelo idol Bang Chan, do grupo Stray Kids



Fonte: V Live

A alta frequência de lançamento destes materiais é importante; por exemplo, em um espaço de tempo de 20 dias (entre 13/09/2021 e 03/10/2021) o canal do canal do grupo Seventeen no YouTube⁷⁵ teve o lançamento de 15 vídeos de bastidores e de variedades com seus integrantes. Para a devida manutenção da relação parassocial, a aparição do *idol* precisa ser

um evento regular e seguro, com que se possa contar, e integrado às rotinas diárias. Seus devotos ‘moram com ele’ e compartilham os pequenos episódios de sua vida pública – e até certo ponto até de sua vida privada [...]. De fato, a associação contínua a ele adquire uma história, e a acumulação de experiências passadas compartilhadas dão um significado adicional à performance do momento. (HORTON; WOHL, 1956, p. 216, tradução nossa⁷⁶)

Entendendo os fundamentos das relações parassociais, fica mais fácil deduzir as motivações por trás de certas práticas comuns na indústria do K-pop. A demarcação de personalidades distintas dentro de um grupo dá mais oportunidades para que o público possa se

⁷⁴ “the technical devices of the media themselves are exploited to create illusions of intimacy.”

⁷⁵ SEVENTEEN. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pledis17/videos>>. Acesso em: 03 out. 2021.

⁷⁶ “a regular and dependable event, to be counted on, planned for, and integrated into the routines of daily life. His devotees ‘live with him’ and share the small episodes of his public life-and to some extent even of his private life [...]. Indeed, their continued association with him acquires a history, and the accumulation of shared past experiences gives additional meaning to the present performance.”

identificar e desenvolver laços afetivos por algum dos integrantes; os constantes vídeos de bastidores e programas de variedades dão novas informações e estímulos para o fortalecimento destes laços; as transmissões ao vivo dão a ilusão da reciprocidade direta. A exploração das relações parassociais é uma arma poderosa para a expansão global do K-pop: “a coisa mais importante que um *idol*/um grupo *idol* tem de fazer é criar uma relação com os fãs através de entrevistas, shows, aparições em programas e em mídias sociais” (GITZEN, 2013, p. 8, tradução nossa⁷⁷).

É através dos laços criados no contexto das relações e interações parassociais que os discursos verbais e não-verbais difundidos pelos *idols* ganham uma maior potência de assimilação por parte do público. Seja em prol de um modelo de comportamento (KANG, 2015), para vender uma imagem positiva da Coreia do Sul (ELFVING-HWANG, 2018), para instigar a fidelidade de consumo dos produtos relacionados aos grupos, dentre diversas outras finalidades ou, como será argumentado de forma mais extensa no próximo capítulo, para reforçar o imperativo da felicidade.

⁷⁷ “The circulation of idols therefore leads to the establishment of groups of individuals who deem the idol (as an object) good and happy, consume the idol, and enjoy being part of a group that consumes the idol.”

4 FELICIDADE: UM DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO K-POP

Após a minuciosa exposição da origem do K-pop e dos elementos que o diferenciam frente a demais nichos de entretenimento mundiais, mergulharemos agora em uma análise a partir do pressuposto inicial deste trabalho: que a felicidade é um dos pilares que sustenta o consumo (e o sucesso) do K-pop.

Com base no quadro teórico apresentado no capítulo 1, que mostrou a intrínseca relação entre a felicidade e o consumo, e a discussão sobre a figura do *idol* no capítulo 3, destrincharemos em detalhes alguns dos produtos do grupo BTS, que pode ser considerado o maior representante do K-pop devido aos níveis inéditos de exposição e sucesso mercadológico alcançados. A análise documental foi escolhida por favorecer “a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros” (SÁ-SILVA; DE ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 2).

Ao longo deste capítulo iremos primeiramente adentrar a biografia do grupo, para entender o contexto no qual ele se encontra e porque a conquista de um público fiel foi crucial para a sua escalada meteórica para o sucesso global. No segundo subcapítulo, serão feitas análises qualitativas de três músicas da discografia coreana do BTS e os três *hits* lançados em inglês pelo grupo nos anos de 2020 e 2021 e, por último, serão analisados quatro capítulos da série Run BTS, um conteúdo digital que tem como público-alvo a base de fãs do grupo, denominada ARMY.

4.1 BTS: de *nugus* ao topo do mundo

A palavra *nugu* é um pronome coreano que significa “quem” e tornou-se uma gíria no meio do K-pop para se referir a artistas que não têm muita relevância com o público. É possível falar que, em seus primórdios, o BTS era um grupo *nugu*. No K-pop, artistas de empresas menores não têm o mesmo burburinho em seus *debuts* do que aqueles que vêm de gigantes do entretenimento; o auge da Big Hit Entertainment até então havia sido um acordo em 2010 com a JYP Entertainment, uma das empresas do Big 3, para gerenciar o grupo de baladas 2AM.

O embrião do que viria a ser o BTS surgiu com a entrada do *rapper* Kim Nam-joon na Big Hit, cujo talento impressionou o presidente da empresa, Bang Si-hyuk. O grupo foi moldado ao redor das influências deixadas por Seo Taiji and Boys; o intuito de Bang era que o BTS fosse um grupo *idol* diferente, que pudesse ser mais genuíno e natural do que o padrão de artista que se via obrigado a seguir uma cartilha de como agir corretamente perante a mídia e aos fãs.

A estratégia de posicioná-los como *idols* mais autênticos iniciou-se antes mesmo de sua estreia oficial: a Big Hit lançou músicas autorais dos integrantes no Soundcloud, uma plataforma de streaming que é conhecida por ser bastante utilizada por artistas independentes e iniciantes. A empresa também explorou o YouTube como canal para divulgação de material de bastidores e mensagens dos integrantes sobre suas trajetórias até o *debut* para gerar antecipação.

Em 2013, o BTS fez sua estreia. Formado por Kim Nam-joon (Rap Monster, hoje em dia conhecido como RM), Kim Seok-jin (Jin), Min Yoon-gi (Suga), Jung Ho-seok (J-Hope), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-hyung (V) e Jeon Jung-kook (Jungkook), o grupo teve como primeiro *single* a música “No More Dream”, cuja letra aborda a apatia dos jovens sul-coreanos que cada vez mais deixavam de ter grandes aspirações para o futuro. A letra com teor social e o visual do clipe e das apresentações que remetiam ao *gangsta rap*⁷⁸ mostravam a clara influência de Seo Taiji. O nome é um acrônimo para Bangtan Sonyeondan (방탄소년단), cuja tradução é “escoteiros à prova de balas”, significando a intenção deles de serem um colete à prova de balas metafórico para proteger adolescentes de problemas sociais (que seriam as balas).

Apesar de um início tímido nas paradas sul-coreanas, com nenhuma música conseguindo uma posição significativa, o grupo apresentava um desempenho crescente nas vendas de álbum, alcançando o topo da parada Gaon. Esta é uma tendência histórica no K-pop, na qual até mesmo grupos masculinos iniciantes costumam conquistar uma base sólida de fãs e ter boas vendas de álbuns (DONG, 2020), mas não resultando necessariamente em *hits* nas paradas de sucesso. Após a conquista de artista revelação em algumas das principais premiações sul-coreanas, o BTS teve incursões em outros países da Ásia, na Austrália, nos Estados Unidos e na América do Sul em 2014 com sua primeira turnê.

Em 2015 houve uma alta de popularidade do grupo, que fortalecia seus *fandoms*⁷⁹ pelo mundo. O repertório do grupo, que anteriormente tinha uma pegada juvenil e menos polida, começou a se sofisticar: a chamada “trilogia da juventude”, que é formada pelos EPs The Most Beautiful Moment In Life Pt. 1, The Most Beautiful Moment In Life Pt. 2 e pelo álbum *repackage*⁸⁰ The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever, trouxe a incorporação de simbolismos, referências a literatura e uma narrativa multiplataforma que teve uma resposta muito positiva do público, com fãs criando conteúdos e teorias em cima da história que se inicia

⁷⁸ Subgênero do rap que retrata de forma crua a realidade das periferias americanas, representando aspectos como gangues e a cultura das ruas.

⁷⁹ Comunidades de fãs. Termo surge da junção entre as palavras em inglês fan (fã) e kingdom (reino).

⁸⁰ O *repackage* é a prática do K-pop de relançar um álbum com novas músicas e um novo conceito. No caso, o Young Forever é uma junção da Pt. 1 com a Pt. 2, com a adição de músicas inéditas e remixes.

no clipe de “I Need U”. As letras também mostravam um lado mais maduro e pessoal do grupo, que compartilhava anseios sobre a juventude.

Eles começaram a chamar a atenção de um público internacional através de seu conteúdo no YouTube, mais especificamente o clipe de “Dope”, que no ano seguinte se tornou o primeiro clipe de um grupo que não pertence a uma das empresas Big 3 a atingir 100 milhões de visualizações⁸¹. Este foi o ano em que conseguiram sua primeira vitória em programas musicais⁸² e marcaram a primeira aparição na parada estadunidense Billboard 200, com cerca de 6 mil vendas⁸³ de seu quarto EP.

A popularidade do BTS na Coreia do Sul refletiu a crescente internacional: o terceiro álbum, *Wings*, bateu o recorde de álbum mais vendido na parada Gaon na época, sendo o primeiro lançamento do grupo a bater mais de 1 milhão de vendas físicas. *Wings* foi o álbum que deu o primeiro grande prêmio do grupo no Melon Music Awards, e as altas visualizações da *title track* *Blood Sweat & Tears* mostravam que o grupo tinha cumprido – e ultrapassado – o potencial mostrado nos anos iniciais.

De forma surpreendente, o BTS ultrapassou uma barreira que o K-pop ainda não havia conseguido pular (com exceção do estouro efêmero de Gangnam Style como *meme*) e chegou ao lugar inédito de ser amplamente legitimado pela mídia estadunidense. O *fandom* do grupo atingiu proporções tão grandes que eles foram reconhecidos pela premiação Billboard Music Awards com o prêmio de Top Social Artist em 2017, dado ao artista com maior repercussão na Internet naquele ano. Com as músicas “DNA” e “Mic Drop (Remix)”, eles alcançaram posições inéditas na Billboard Hot 100 e coroaram o impacto nos Estados Unidos com uma apresentação muito alardeada no American Music Awards. No ano seguinte, chegaram ao topo da Billboard 200 com os álbuns *Love Yourself: Tear* e *Love Yourself: Answer*, lançando uma versão da música “Idol” com a participação de Nicki Minaj, um dos maiores nomes mundiais do rap.

O novo alcance global veio com uma mudança de nome e de logo. A ideia de serem “à prova de balas” deu lugar a um conceito mais alinhado com uma ideia mais atemporal e alinhada a um público geral: BTS agora também significava Beyond The Scene⁸⁴. Até mesmo o logotipo

⁸¹ **BTS’s “Dope” Becomes Their 1st MV To Hit 100 Million Views.** Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/909623wpp/btss-dope-becomes-1st-mv-hit-100-million-views>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

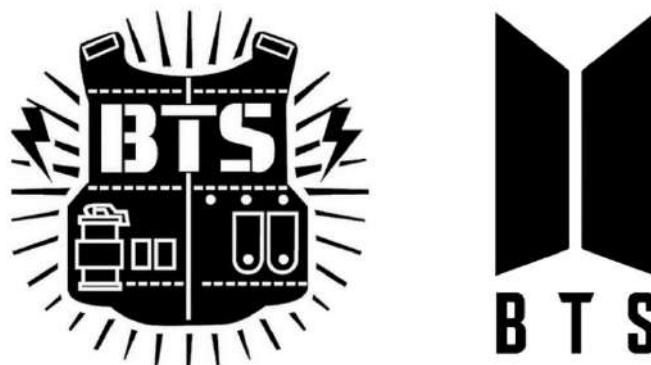
⁸² Programas semanais sul-coreanos em que as músicas populares do momento competem entre si, com critérios como vendas, votação, popularidade nas redes sociais e presença em programas de TV. Cada edição tem um vencedor, que leva um troféu para casa.

⁸³ **BTS Break Into Billboard 200 With ‘The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 2’.** Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/bts-most-beautiful-moment-in-life-pt-2-billboard-200-charts/>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

⁸⁴ A tradução seria Além da Cena.

oficial do grupo foi substituído, com a imagem do colete dando lugar a uma iconografia moderna.

Figura 5 - Logotipo do BTS de 2013 a 2017 e logotipo utilizado desde 2017



Fonte: LogoMyWay e 1000 Logos.

Em 2019, o grupo alcançou o *mainstream* mundial e colecionou mais recordes e feitos históricos. O BTS foi eleito pela revista Time uma das personalidades mais influentes do ano, foi o primeiro ato coreano a se apresentar no renomado programa de comédia Saturday Night Live, lançou o jogo BTS World para celular e ainda bateu o recorde de álbum mais vendido da história na Coreia do Sul, com mais de 3,2 milhões de unidades vendidas em menos de um mês de seu álbum Map of the Soul: Persona⁸⁵. O sucesso no Japão, outro território chave, também era grande: o *single* Lights vendeu mais de um milhão de cópias, sendo o primeiro artista estrangeiro a atingir esta marca⁸⁶.

O reconhecimento da discografia e da popularidade do BTS levou o grupo a um dos palcos mais observados da música: o do Grammy Awards, considerada a maior premiação da indústria musical. Na edição de 2020 eles se apresentaram junto aos artistas Lil Nas X, Billy Ray Cyrus, Diplo e Nas. A primeira indicação do grupo não tardou a vir; em novembro daquele ano, “Dynamite”, o primeiro single lançado totalmente em inglês pelo BTS, foi indicada na categoria de Melhor Performance Pop de Dupla/Grupo. Um ano depois, foram indicados novamente na mesma categoria com “Butter”, o segundo *single* em inglês da carreira. Ambas as músicas alcançaram o primeiro lugar na Billboard Hot 100, a mais relevante parada de

⁸⁵ **BTS smash yet another record in their home country of South Korea.** Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2019/6/bts-smash-yet-another-record-in-their-home-country-of-south-korea-580607>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

⁸⁶ **BTS' latest Japanese single, 'Lights/Boy With Luv,' certified 'Million' in Japan.** Disponível em: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20190809009600315>>. Acesso em: 26 nov. 2021

sucessos do mundo. Em 2020, ainda conseguiram chegar ao topo da Hot 100 com *Life Goes On*, a primeira vez com uma música em coreano.

O grupo também adquiriu um capital social notável ao longo dos anos. Sua postura autêntica e o papel que assumiram como porta-vozes da juventude os levou até a um discurso na Assembleia Geral da ONU⁸⁷ para falar sobre a campanha *Love Myself*, cuja missão é diminuir a violência contra crianças e adolescentes.

A trajetória meteórica do BTS transformou a indústria do K-pop. Não apenas os parâmetros de sucesso mudaram, como também muitos grupos *idol* foram inspirados por eles a apresentarem composições mais pessoais e críticas, se afastando do estereótipo do *idol* inofensivo. Apesar de não terem sido os pioneiros a trazer referências artísticas ou a transformar videoclipes em curtas narrativos, esta também foi uma tendência presente após a era de *The Most Beautiful Moment In Life*. Uma das transformações mais profundas (e nem tão reconhecidas) causadas pelo BTS foi a mudança da relação do K-pop com as redes sociais e a produção de conteúdo para a Internet. Desde antes do *debut*, o grupo “criou um fluxo de conteúdo tão rápido e completo que os fãs [...] simplesmente não tinham tempo ou desejo de seguir outros grupos” (DOROF, 2018, tradução nossa⁸⁸). E além de tudo isso, o grupo alavancou sozinho a BigHit/Hybe para o panteão das maiores empresas de entretenimento da Coreia, transformando o Big 3 em Big 4. Com um legado tão rico, entender o K-pop atual precisa passar pela história de sucesso do BTS.

4.2 A felicidade na discografia do BTS

As primeiras análises deste trabalho dizem respeito ao repertório musical do BTS. O *corpus* analisado contém seis músicas e clipes, que foram selecionados por serem os lançamentos mais recentes do grupo (excluindo parcerias e material solo) nos anos de 2020 e 2021. Os clipes foram assistidos na plataforma YouTube no canal oficial da Hybe Corporation⁸⁹ e a análise das letras foi feita de acordo com a tradução em inglês oficial nas legendas, exceto nas músicas cuja letra já é inteiramente em inglês. A tradução para o português foi feita pela autora. A análise foi dividida em duas partes, sendo uma delas referente aos lançamentos em coreano e a outra, das músicas em inglês lançadas pelo BTS.

⁸⁷ **Watch BTS Address the United Nations With an Emotional Speech About Self-Acceptance.** Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/bts-united-nations-speech-love-myself-unicef-campaign>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

⁸⁸ “created a content stream so rapid and total that [...] fans simply didn’t have the time or desire to follow any other groups.”

⁸⁹ **HYBE LABELS.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ibighit>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

Como mencionado no subcapítulo anterior, alguns dos primeiros *singles* do BTS têm um teor que destoa do pop despreocupado e animado que é tão comum no K-pop. Seguindo os passos de Seo Taiji and Boys, os integrantes surgiram com a proposta de cantar e fazer rap sobre temas mais autênticos, como a desesperança em relação ao ambiente escolar e a própria caminhada do grupo rumo ao *debut*.

É possível apontar um momento no qual as temáticas começaram a tomar um novo rumo, tal como a sonoridade e a imagem do grupo, que era mais intimidadora até mesmo quando eles utilizavam uniformes escolares (vide a música “Boy in Luv”, cujo clipe mostra os integrantes tentando conquistar seu interesse amoroso com uma postura relativamente agressiva). O ponto de virada foi o *comeback*⁹⁰ com a música “I Need U”, parte do álbum *The Most Beautiful Moment In Life Pt. 1*.

Com um som mais melódico e voltado para a música eletrônica e uma letra mais poética, apesar de triste, o BTS apresentou o desenvolvimento inédito de uma narrativa mais elaborada. No clipe da música principal, os integrantes interpretavam a si mesmos como um grupo de amigos em situações fictícias que faziam alusão a temas sombrios como violência doméstica, depressão, suicídio e homicídio. Esta história interligou os dois *comebacks* seguintes, que contavam com vídeos de apoio com o desenrolar da narrativa, exibidos em diferentes espaços como os shows do grupo ou no próprio YouTube. É um ponto em que a imagem do BTS torna-se mais vulnerável.

Figura 6 - Clipes de “We Are Bulletproof Pt.2”, “Boy In Luv”, “I Need U” e “Danger” em sentido horário

⁹⁰ Termo utilizado no K-pop para um novo lançamento. A tradução original é “retorno”.



Fonte: YouTube.

Seguindo o compasso inicial de Bang Si-hyuk, idealizador do grupo, o BTS consistentemente apresenta composições próprias, que dizem respeito ao caminhar deles desde os tempos de *trainee* até o sucesso. Portanto, até mesmo as letras mais autobiográficas tornaram-se mais “suaves”; de versos autocongratulatórios ressaltando sua resiliência e se gabando de seu esforço e talento (“We Are Bulletproof Pt.2”, “Dope”), os integrantes passam a dividir mais reflexões sobre a amizade entre eles mesmos e seu lugar na indústria do K-pop (“Spring Day”, “Idol”). Visualmente, os clipes pós-“I Need U” também acompanham esta mudança: da imagem de *bad boy*, com roupas e cenários escuros, eles passeiam pelo divertido (“Fire”, “DNA”), pelo sensível (“Spring Day”) e até pelo sensual (“Blood Sweat & Tears”), como demonstrado na figura abaixo.

Figura 7 - Clipes de “Fire”, “Blood Sweat & Tears”, “DNA” e “Spring Day” em sentido horário



Fonte: YouTube.

Passear pela discografia do BTS é acompanhar o amadurecimento dos mesmos como artistas e pessoas – afinal, a idade dos integrantes variava de 21 a 16 anos em 2013, seu ano de estreia –, e essa sinceridade com a qual o grupo aborda sua história traz momentos felizes e momentos tristes, também. E é aqui que chegamos ao ponto chave da análise de suas músicas para tecer o argumento de como a felicidade foi utilizada como artifício de consumo.

4.2.1 Além da cena do K-pop: os medos e anseios nos *comebacks* coreanos

Após este breve panorama das mudanças do grupo ao longo de sua carreira, seguiremos para 2020, época na qual o BTS já havia se tornado uma marca global. Mesmo após tantas conquistas no ano anterior, das quais destacamos o recorde de álbum mais vendido na Coreia do Sul⁹¹, o terceiro n^o1 do grupo na parada de álbuns da Billboard⁹², uma campanha internacional com a Unicef⁹³ e a turnê Love Yourself: Speak Yourself, que arrecadou mais de

⁹¹ **(LEAD) Sales of BTS' latest album hit all-time high.** Disponível em:

<<https://en.yna.co.kr/view/AEN20190509007251315?section=culture/k-pop>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

⁹² **BTS Scores Third No. 1 Album on Billboard 200 Chart With ‘Map of the Soul: Persona’.** Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/bts-map-of-the-soul-persona-no-1-album-billboard-200-chart/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

⁹³ **BTS e UNICEF pedem aos jovens que espalhem gentileza no Dia Internacional da Amizade.** Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-unicef-pedem-aos-jovens-que-espalhem-gentileza-no-dia-internacional-da-amizade>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

US\$ 116 milhões⁹⁴, o tão aguardado *comeback* do grupo em 2020 trouxe uma mensagem bastante pessoal de dúvida e desesperança.

“Black Swan” foi lançada como *single* em 17 de janeiro de 2020 como antecipação para o álbum *Map of the Soul: 7*, que teve seu lançamento em 21 de fevereiro daquele mesmo ano. Ela se destaca dentre os *singles* e *title tracks*⁹⁵ do grupo por trazer uma das letras autobiográficas mais sombrias do grupo; até então as letras mais negativas tinham como pano de fundo desilusões amorosas, mas “Black Swan” trata de um assunto muito delicado e relevante para o BTS e seus fãs, que é a relação dos integrantes com a música e a carreira.

Um boletim de empresa aponta, “Agora em ‘Black Swan’, o BTS mergulha profundamente em seu eu como artistas e encaram as sombras que um dia esconderam. A música dá voz a seus medos de que um dia a música não será mais capaz de movê-los ou tocá-los. [...]”. (ZEMLER, 2020, tradução nossa⁹⁶)

Apesar da nota de imprensa tratar a desilusão do grupo com a música como uma possibilidade e um medo distante, a maior parte da letra está escrita no tempo presente, como se fossem os sentimentos atuais do grupo naquela época: os versos “O coração não acelera mais / Quando ouve a música tocar / Estou tentando me recuperar” e “Nenhuma canção me afeta mais / Chorando um choro silencioso” são alguns dos que mais falam diretamente sobre o assunto principal da música.

A atmosfera da faixa é bastante condizente com a letra, com batidas fortes e impactantes e um instrumental mais sombrio que o de costume para as *title tracks* do grupo. Os tons vocais dos integrantes são distorcidos e ficam mais difíceis de se distinguir do que o normal, como se eles estivessem se unindo em uma só voz. Os *rappers* entregam uma performance mais melódica e angustiada em contraste ao rap carismático que lhes é característico.

O clipe de “Black Swan” foi lançado em 4 de março de 2020. Com cores escuras e grande utilização de sombras para sua composição visual, seu principal cenário é um teatro vazio no qual os integrantes dançam no palco e no *hall* de entrada, e perambulam pelos espaços adjacentes. Eles apresentam uma coreografia mais artística, com o dançarino principal Jimin tendo uma seção solo de dança contemporânea. Há referências visuais ao filme *Cisne Negro* (2010), cuja história também aborda a temática de ter que encarar a paixão pela sua ocupação (no caso do filme, o balé) tornar-se nociva para si.

⁹⁴ **BTS Finish Love Yourself: Speak Yourself Tour With \$117 Million.** Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-speak-tour-earnings/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

⁹⁵ Significa “faixa-título”, que no contexto do K-pop significa a(s) música(s) principal(is) do comeback em questão. Geralmente são as músicas que têm clipes.

⁹⁶ “A press release notes, ‘Now in ‘Black Swan,’ BTS dives deep into their inner selves as artists and faces the shadows they had once hidden. The song lends voice to their fears that one day music will no longer be able to move or touch them. [...]’.”

Figura 8 - Cena no teatro do clipe de “Black Swan”



Fonte: YouTube.

A *title track* do álbum *Map of the Soul: 7* é “On” e, ao contrário de “Black Swan”, tudo em relação a ela é bastante grandioso e triunfante, desde a música em si até o clipe. A letra traz novamente o sentimento de dúvida expressado em “Black Swan”, mas com uma abordagem mais positiva, ressaltando a resiliência do eu lírico. “On” não soa tão pessoal e confessional quanto sua antecessora, mas certos trechos mostram uma alusão à trajetória do grupo; os versos “Onde é este lugar no qual eu abro meus olhos? / Talvez Seul, Nova Iorque ou Paris” podem ser interpretados como uma referência ao sucesso internacional do BTS, que tem os levado a constantemente rodar o mundo.

A temática principal da letra traz um sentimento de superação tal como faixas anteriores do grupo, mas menos em um sentido de se vangloriar e mais de que com o tempo, eles aprenderam a se acostumar com a dor, como sugerido nos versos “Não pode me segurar, pois você sabe que sou um lutador / Escolhendo descer para o abismo sombrio / Me encontre e eu vou sangrar com você”. O instrumental da música lembra a trilha sonora de um filme de aventura, com um refrão que cresce bastante, versos com um ritmo mais agitado e um momento mais dramático com o vocalista principal Jungkook, que parece assumir um papel importante na narrativa do clipe.

O que mais se destaca no conjunto da obra de “On” é seu clipe. Ele pode ser considerado uma das produções mais complexas e cinematográficas da história do grupo, com *sets* ao ar livre e um grande elenco além dos sete integrantes. Ele tem uma narrativa visual clara, apesar de vaga; o clipe inicia com o integrante Jin caminhando no meio de corpos a céu aberto, em um cenário que parece ter sido de guerra. Referências bíblicas permeiam o vídeo: as mãos de Jungkook são presas por uma espécie de coroa de espinhos que remete à de Jesus Cristo ao ser

crucificado e RM aparece com diversos animais ao seu redor e um barco ao fundo, tal como a história da arca de Noé. No clímax da música, Jungkook é liberto ao se banhar nas águas de um rio, remetendo ao ritual do batismo cristão.

Figura 9 - Jungkook e RM em cenas do clipe de “On”



Fonte: YouTube.

O *comeback* seguinte do grupo aconteceu em meio à pandemia da Covid-19. O álbum *Be* foi lançado em 20 de novembro de 2020 e sua *title track*, “Life Goes On” é exatamente sobre o clima de incerteza e (des)esperança em dias melhores que acometeu o mundo após o avanço da doença. É uma música lenta e suave, bem mais próxima de uma balada do que as anteriormente analisadas.

Ambos a música e o clipe, dirigido por Jungkook, são bastante diretos em relação ao tema, já iniciando com cenas do integrante V dirigindo e tirando a máscara facial que estava em seu rosto, um item de prevenção à Covid-19 bastante emblemático. A letra que acompanha as imagens fala que “Um dia o mundo parou / Sem qualquer aviso” e “Ruas com pegadas apagadas / Eu me deito aqui, caído no chão / O tempo corre sozinho / Sem uma única desculpa”.

A maior parte das cenas do clipe ocorre em espaços domésticos, ocupados apenas pelos integrantes: dentro de carros, no interior de casas e em varandas. Há algumas cenas deles se divertindo juntos ao ar livre que aparecem como se tivessem sido gravadas com uma câmera analógica, dando a impressão de que são memórias de um tempo em que podiam sair de casa livremente. Alguns locais de Seul, capital da Coreia do Sul, também são ressaltados, como uma

ode à cidade que deixou de ser habitada devido à necessidade do isolamento social. Quando o refrão final se aproxima, acontece uma transição visual em que os integrantes do grupo, que estavam de pijamas e dentro de casa, passam a estar no palco, trajados com ternos brancos e cantando para uma plateia vazia, sendo essas as únicas cenas que aparecem em preto e branco.

Figura 10 - V com máscara facial no clipe de “Life Goes On”



Fonte: YouTube.

Esta análise dos últimos *singles/title tracks* do BTS demonstra que o grupo atingiu certa maturidade musical no atual patamar de sua carreira, tratando de temas mais delicados de forma aberta e desviando de polêmicas. Isso vai de encontro à ideia do *idol* passivo, que deve seguir à risca a cartilha de comportamento determinada pela empresa e tem sua individualidade limitada (KANG, 2015; CHOE, 2012), além de cantar apenas sobre temas brandos e universais como amor romântico e diversões inofensivas.

Ter esta ideia sobre quem é o BTS como grupo e como tem sido sua trajetória como artistas dá um contexto mais sólido para as análises a seguir sobre como a felicidade é um ativo importante no sucesso comercial do K-pop. Afinal, mesmo tendo alguns aspectos que são exceção na indústria, há outros em que o BTS não foge à regra.

4.2.2 Felicidade à prova de balas nos *hits* em inglês

Uma das principais características que impressionou o mundo em relação ao sucesso do BTS foi o fato de que conseguiram conquistar um público global mesmo cantando apenas em coreano (e, ocasionalmente, japonês), uma língua distante de muitos e com aproximadamente 83 milhões de falantes apenas – para comparação, o inglês e o mandarim têm mais de 1,3 bilhão e 1,1 bilhão de falantes, respectivamente, assim como há cerca de 258 milhões de pessoas que

falam português⁹⁷. RM, o líder do grupo, chegou a afirmar que o grupo continuaria sempre fiel às suas origens, cantando em coreano:

“Não queremos mudar nossa identidade ou nossa autenticidade para conseguir chegar ao número 1,” RM, o líder do grupo, explicou. “Se nós de repente cantarmos inteiramente em inglês, e mudarmos todas essas outras coisas, então não é o BTS. Vamos fazer de tudo, vamos tentar. Mas se não conseguirmos o número 1 ou o número 5, tudo bem”. (BRUNER, 2019, tradução nossa⁹⁸)

Por isso a surpresa de muitos quando o BTS anunciou seu primeiro *single* inteiramente em inglês em 2020. “Dynamite” foi descrita pelo grupo como uma mensagem de conforto e de cura para o mundo durante os tempos difíceis em meio à pandemia do Covid-19 e RM mencionou que a música não teria existido fora dessas circunstâncias⁹⁹. Lançada em agosto de 2020, entre os *comebacks* “On” e “Life Goes On”, ela traz humor e mensagem bem diferentes do que o BTS vinha entregando naquela época com o seu trabalho.

O clipe de “Dynamite” parece ter sido pensado para provocar sensações de bem-estar do início ao fim. Os cenários são bastante coloridos, as cenas são sempre focadas nos membros do grupo ao invés de referências ou simbolismos, os integrantes aparecem o tempo todo em situações divertidas: dançando, “flertando” com a câmera, fazendo caretas, sorrindo e demonstrando afeição uns pelos outros (logo antes do clímax da música, Jimin pula em cima de Jungkook e os dois compartilham risadas). É um clipe bastante direto, focado nos visuais, que está mais próximo da “overdose sensorial” que é geralmente vista nos clipes de K-pop. Além disso, os integrantes estão quase sempre olhando diretamente para a câmera, como se estivessem cantando direto para o público e convidando-o a se divertir junto com eles.

Figura 11 - Integrantes do BTS fazendo caretas no clipe de “Dynamite”

⁹⁷ **What are the top 200 most spoken languages?** Disponível em:

<<https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>> Acesso em 21 nov. 2021.

⁹⁸ “We don’t want to change our identity or our genuineness to get the number one,” RM, the group’s leader, explained. “Like if we sing suddenly in full English, and change all these other things, then that’s not BTS. We’ll do everything, we’ll try. But if we couldn’t get number one or number five, that’s okay.”

⁹⁹ **BTS Explain Why Their Hit ‘Dynamite’ ‘Wouldn’t Be Here If There Was No COVID-19’.** Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/bts-dynamite-wouldnt-be-here-without-coronavirus-9488432/>>. Acesso em 22 nov. 2021.



Fonte: YouTube.

A música em si também é bastante direta. É um retorno ao BTS alegre, que foi visto pela última vez no *comeback* coreano “Boy With Luv” em 2019, que tem participação da cantora Halsey. Porém a letra é mais simplória: enquanto “Boy With Luv” fala sobre as alegrias de um relacionamento amoroso que transformou a vida do eu lírico para melhor, “Dynamite” é basicamente uma ode à dança e à diversão. Ela tem alguns versos que parecem não fazer muito sentido até dentro do contexto (“King Kong, bata o tambor, rolando como uma Rolling Stone¹⁰⁰” e “Senhoras e senhores, eu tenho o remédio / Então você deveria manter seus olhos na bola”), indicando que o ritmo da letra é mais importante que o significado em si.

Inclusive, “Dynamite” também utiliza um artifício bem comum no K-pop que é a apropriação caricata de um gênero musical antigo (existe até mesmo uma categoria de conceito¹⁰¹ para esse tipo de som, que é o “retro”). O gênero em questão é a *disco music*, que é frequentemente utilizada em *comebacks* animados¹⁰²: “[a música] minera os sons vivos e contagiante do *disco* para expressar sua energia alegre, se mantendo fiel à tradição do gênero de servir como uma forma de escapismo quando a vida fica difícil” (DALY, 2020, tradução nossa¹⁰³).

O *single* “Butter”, lançado em 2021 após o *comeback* “Life Goes On”, confirma a direção que o grupo assumiu em sua breve discografia em inglês. A música compartilha alguns

¹⁰⁰ O trecho poderia ser traduzido literalmente como “rolando como uma pedra rolante”, mas é uma referência à lendária banda de rock Rolling Stone, sendo um trocadilho em inglês com o nome do grupo.

¹⁰¹ No K-pop, conceito se refere ao estilo que o grupo assume em determinado *comeback* ou do grupo em si. Por exemplo: se um grupo faz um conceito *disco*, espera-se que utilizem não somente o gênero na música, como também use o vestuário típico, como calças boca de sino.

¹⁰² **14 Disco-Themed Songs That Channel Your Inner Groove.** Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1424148wpp/14-disco-themed-songs-that-channel-your-inner-groove>>.

Acesso em: 22 nov. 2021.

¹⁰³ “mines the bright, infectious sounds of disco to get its joyful energy across, sticking to the genre’s tradition of serving as a form of escapism when life gets hard.”

aspectos vistos em “Dynamite”, dos quais podemos destacar o ritmo animado, a pegada retrô e a letra mais simples, com foco na sonoridade mais do que no significado. Outra similaridade está em sua referência a figuras da cultura pop: ambas “Dynamite” e “Butter” reverenciam Michael Jackson em sua letra e coreografia, com a primeira também citando o filme King Kong, o astro de basquete LeBron James e, como já dito anteriormente, a banda de rock Rolling Stones; já a segunda fala também do cantor de R&B Usher. Comparando com o repertório de referências feitas nas músicas coreanas analisadas, são ideias de fácil absorção, o que é uma característica chave da indústria cultural ressaltada por Adorno e Horkheimer (2009).

O clipe também segue uma fórmula bem parecida. Há foco nos integrantes, que estão sempre “olhando” para o espectador, muita dança, coreografias divertidas e *sets* coloridos. Uma diferença importante é que em “Butter” o grupo oferece um reconhecimento direto ao seu fã-clube: o líder RM fala em seu *rap* “Temos os ARMY logo atrás de nós quando nós falamos”, que no clipe é acompanhado por uma cena em que os integrantes estão posicionados de uma maneira que forma a palavra “ARMY”.

Figura 12 - Integrantes formando a palavra ARMY no clipe de “Butter”



Fonte: YouTube.

Por fim, temos “Permission To Dance”, faixa secundária do *single* de “Butter”. Foi o último clipe lançado no canal do YouTube do grupo, em 9 de julho de 2021. A própria Big Hit Entertainment (agora Big Hit Music) descreveu a música como tendo uma energia positiva¹⁰⁴, e a letra aborda a ideia de dançar para se libertar, seguindo as características em comum de “Dynamite” e “Butter” já explicadas anteriormente. O clipe traz uma novidade: além dos sete

¹⁰⁴ **BTS to release a new song on upcoming physical CD of ‘Butter’.** Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/bts-new-song-july-butter-physical-cd-release-date-2969790>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

membros do grupo, coadjuvantes dividem a cena como sendo “pessoas comuns”, representando o público em geral; são pessoas de diversas idades, com certa diversidade racial. Estes coadjuvantes estão em cenários distintos (em um escritório, em uma lanchonete, em um ponto de ônibus) e o que os une é estarem dançando alegremente, assim como estarem usando máscaras faciais, ao contrário do BTS.

A letra não aborda a pandemia da Covid-19 diretamente, mas o clipe tem uma mensagem bastante forte sobre este assunto: quando ele se aproxima do fim, os coadjuvantes tiram suas máscaras com empolgação olhando diretamente para a câmera, remetendo à ideia de que a pandemia estava finalmente sendo controlada. O clipe foi lançado cerca de um mês após a CDC (Centro de Controle e Prevenção de Doenças), órgão de saúde dos Estados Unidos, retirou a obrigatoriedade de utilizar máscaras no país para pessoas que já se vacinaram¹⁰⁵. A Coreia do Sul, porém, vivia uma época de alta na curva de novos casos de Covid-19 em julho de 2021¹⁰⁶, o que mostra que a mensagem do clipe era muito mais voltada para um público estadunidense, que vivia dias de esperança quanto ao final da pandemia.

Figura 13 - Estudantes tirando a máscara facial no clipe de “Permission To Dance”



Fonte: YouTube.

Colocando as últimas *title tracks* em coreano e os *singles* em inglês lado a lado, é notável que há propósitos distintos. Se a discografia coreana se mantém fiel à ideia de expressão genuína sobre os pensamentos do grupo com certa liberdade criativa, a anglófona se mantém segura com letras mais inofensivas; em duas das três canções, nenhum integrante sequer é

¹⁰⁵ CDC says fully vaccinated people don't need to wear face masks indoors or outdoors in most settings. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2021/05/13/cdc-says-fully-vaccinated-people-dont-need-to-wear-face-masks-indoors-or-outdoors-in-most-settings.html>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

¹⁰⁶ COVID-19. Disponível em: <https://kosis.kr/covid_eng/covid_index.do>. Acesso em: 23 nov. 2021.

listado nos créditos de composição e/ou produção, o que é raro nas músicas coreanas. Com a exploração até então exclusiva de temáticas mais alegres, que foram justificadas pelo grupo como necessárias em tempos sombrios, o *branding* do BTS acaba sendo atrelado à felicidade (DOS SANTOS, 2020) de forma poderosa, em um contexto no qual o grupo atinge um público ainda mais amplo que o seu habitual por ter lançado material na língua internacional da música pop. Está explícito o papel do grupo, como parte da indústria cultural, em atingir o objetivo máximo de trazer uma diversão leve (MORIN, 1990).

Um aspecto que mostra um lado mais óbvio da relação entre felicidade e consumo é a utilização das músicas e da figura do grupo em campanhas publicitárias: “Dynamite” aparece nos anúncios do lançamento do celular Galaxy S20 Fan Edition¹⁰⁷, da empresa conterrânea Samsung, enquanto “Butter” é a trilha sonora para filmes publicitários do modelo Galaxy Z Flip3¹⁰⁸.

Inclusive, a Samsung fez uma parceria de peso com o BTS, lançando uma “BTS Edition” de sua linha principal de celular, Galaxy S20, em 2020. O lançamento de “Butter” em si foi acompanhado pela campanha especial em mais de 50 países do McDonald’s, que criou o combo limitado “The BTS Meal¹⁰⁹” (no Brasil, virou Méquize do BTS¹¹⁰), com embalagens e molhos especiais. Vem aí a ideia do marketing sensorial provocar experiências e sensações lúdicas e afetivas (LIPOVETSKY, 2007); os produtos são diretamente associados às músicas alegres, às coreografias animadas e aos próprios integrantes do BTS, que adotaram para si o papel de levar felicidade ao público.

Apesar de ser uma prática comum no K-pop – vários grupos até chegam a gravar músicas exclusivas para campanhas – o exemplo do BTS é interessante por envolver campanhas globais de grandes multinacionais que criaram produtos em torno da marca do BTS, em vez de apenas atrelar a imagem do grupo à marca da empresa.

A imagem do BTS como portadores de alegria com suas músicas em inglês é apenas estratégia de posicionamento para um novo mercado ou uma boa intenção genuína? Provavelmente, ambos. De qualquer forma, foi uma investida que deu frutos. No dia 15 de novembro de 2021, os clipes das músicas em inglês apresentavam um melhor desempenho de

¹⁰⁷ **Samsung | Galaxy S20 FE | Pré Venda.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9JQpucGLLPs>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

¹⁰⁸ **Galaxy x BTS: Unfold your Galaxy Z Flip3 | Samsung.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hsLP5SLsUY0>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

¹⁰⁹ **Méquize do BTS.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t-OuvdXOCyI>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

¹¹⁰ O nome “Méquize” faz parte da campanha nacional de *rebranding* do McDonald’s no Brasil, que consiste em adotar o nome “Méqui”, apelido abreviado do nome da cadeia de *fast food*.

visualizações do YouTube que os *comebacks* coreanos: 1,2 bilhão (“Dynamite”), 614 milhões (“Butter”) e 371 milhões (“Permission To Dance”) contra 404 milhões (“Life Goes On”), 339 milhões (“Black Swan”) e 285 milhões (“On”). É claro, outros fatores podem ser levados em conta e melhor analisados em outras oportunidades, como a exposição a um mercado de maior alcance e ritmo de consumo, mais ferramentas de divulgação ou o *timing* de lançamento no auge da popularidade do grupo. Mas é uma forte evidência do quanto a felicidade do K-pop pode ser irresistível.

4.3 “Pode me chamar de *idol*”: a felicidade no conteúdo para ARMY

A música e a imagem são apenas alguns dos artifícios do K-pop em que o imperativo da felicidade marca presença. Neste subcapítulo, nos aprofundaremos em mais um aspecto que reforça o quanto a indústria se esforça para fazer os consumidores felizes, que é o conteúdo para fãs adjacente ao que deveria ser o produto principal (a música).

Para esta seção, foi feita uma análise qualitativa cujo *corpus* consiste em quatro episódios da série Run BTS, um programa semanal de variedades produzido pela própria Big Hit/Hybe e exibido *on-line*, com os sete integrantes do BTS como elenco fixo. Os episódios analisados contêm entre 30 e 60 minutos e foram ao ar entre 21 de setembro de 2021 e 12 de outubro de 2021, sendo os últimos episódios da temporada mais recente e também os últimos antes do programa entrar em hiato. Todos os episódios foram assistidos na plataforma YouTube no canal criado por fãs BTS Brazil¹¹¹, que oferece legendas em português brasileiro para conteúdos oficiais do grupo que não têm esta opção. O programa é originalmente exibido na plataforma Weverse, um agregador de conteúdo dos grupos que estão sob a Hybe Corporation e suas empresas subsidiárias.

A premissa do Run BTS é apresentar o grupo se envolvendo em atividades diversas que passam por jogos de perguntas e respostas, culinária, esportes, passeios, dentre outros. A maior parte dos episódios envolve “missões” que os integrantes devem cumprir para ganhar recompensas como comida, presentes ou benefícios em atividades futuras, correndo o risco de pagarem prendas caso não consigam concluir ou fiquem em último no *ranking* entre os membros. Muitas vezes eles competem entre si, formando equipes.

Ao longo dos episódios analisados, o intuito de deixar o público feliz é ressaltado diversas vezes. O próprio formato do programa permite que o grupo se envolva em situações

¹¹¹ **BTS Brazil**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCPgHi--q1G-Ht8Di5xbXAA>>. Acesso em: 24 nov. 2021.

humorosas com frequência; uma das missões recebidas pelos integrantes é conseguir cantar corretamente a letra de uma música coreana antiga, com cada um deles sendo responsável por um trecho da música, e apenas conseguem cumpri-la após a 17ª tentativa. Quem errava era atingido por uma bandeja de metal que descia do teto do estúdio, trazendo um elemento de comédia pastelão. As falhas em acertar a letra provocam muitas risadas entre eles e momentos engraçados são ressaltados na pós-produção através de cortes, repetições e *letterings*. Os membros também não demonstram receio de estarem expostos ao ridículo: em uma atividade de karaokê, os *rappers* RM e Suga tomam o papel de vocalistas e desafinam bastante, assim como o vocalista Jimin canta uma música do próprio BTS e ao fim alcança uma pontuação baixa.

Figura 14 - Jungkook sendo atingido por uma bandeja de metal em jogo do Run BTS



Fonte: YouTube.

A exploração do humor é muito presente no K-pop: “uma capacidade para humor é um traço muito desejado em *idols* de K-pop; ela não apenas ajuda nas atividades promocionais de suas músicas, mas também provém oportunidades lucrativas na televisão, no cinema e no rádio” (KEITH, 2019, p. 142, tradução nossa¹¹²). Tal como o *idol* japonês (STEVENS, 2008), a versão coreana também tem a necessidade de produzir entretenimento para as câmeras além da música e da dança – J-Hope cita em um episódio que o Run BTS é a oportunidade de mostrar outros lados além de seu trabalho principal como cantor –, e muito disso é feito através dos chamados programas de variedade ou *reality shows*, como mencionado por RM no episódio 156.

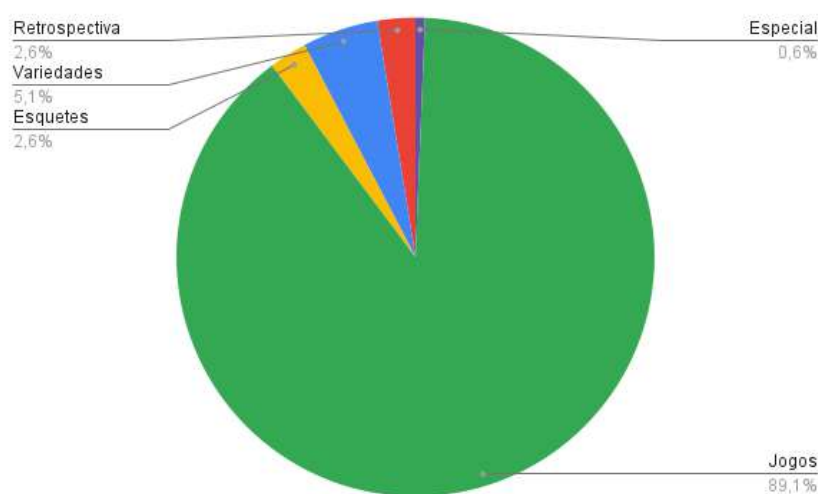
¹¹² “A capacity for humor is therefore a highly desirable trait for K-pop idols; it not only assists idols’ promotional activities for their music but also provides lucrative opportunities in television, film, and radio.”

Para o público iniciado, já é esperado que um grupo possa fazer rir; uma espécie de promessa da felicidade e bem-estar, como abordado por Ahmed (2010) e Mulato e Velázquez (2016). Se o grupo não é capaz de cumprir esta promessa, ele apresenta uma lacuna a ser corrigida. Existe inclusive um termo recente, *happy virus*¹¹³, que é utilizado por fãs para descrever integrantes que dão leveza ao ambiente com sua personalidade alegre, dando a conotação de ser uma alegria contagiante. Este termo é citado por J-Hope no episódio 155 de Run BTS ao descrever o que o programa significa para ele: “é um vírus, mas um vírus feliz”.

Para suprir a necessidade de conteúdo humorístico, os grupos costumam ter seus próprios programas de variedade para que não tenham que depender de convites para programas de terceiros. Isso era uma tendência até mesmo em uma época pré-YouTube; as empresas estabeleciam parcerias com as emissoras de televisão para que produzissem programas de variedade e *realities* dos grupos. Esta prática sobrevive até hoje tanto na televisão quanto na Internet, mas cada vez mais as empresas assumem a produção e distribuição de seu próprio conteúdo no YouTube, V Live ou plataformas similares.

Como o hiperconsumidor é ávido por novidades (LIPOVETSKY, 2007), estes conteúdos costumam ter uma frequência semanal e um dinamismo em seu formato. O próprio Run BTS sempre apresenta temáticas diferentes a cada par de episódios e o fato da maioria das dinâmicas envolverem jogos – em 89% dos 155 episódios – permite que a produção explore diversas situações inusitadas para o BTS.

Gráfico 1 - Temáticas dos episódios do programa Run BTS



¹¹³ A tradução para o português é “vírus feliz”.

Fonte: A autora.

Os episódios 155 e 156 foram os últimos exibidos antes de o programa entrar em hiato após 6 anos seguidos de exibição. Para celebrar seu legado, os integrantes fazem uma grande retrospectiva dos melhores momentos do Run BTS através de uma votação feita com ARMY com categorias como episódio favorito, episódio ou jogo que deseja ver novamente, primeiro episódio que viu etc. Por ser um episódio sobre o programa em si, ele nos dá falas muito pertinentes sobre o ponto de vista do próprio BTS sobre o mesmo: Jungkook fala que o programa foi algo entre trabalho, diversão e relaxamento; RM fala que ele é repleto de alegria despreocupada; V confessou que até mesmo quando estava exausto de trabalhar, o Run BTS era uma ocasião na qual ele conseguia rir e relaxar; Jin fala que o Run BTS foi um canal em que eles podiam mostrar seu eu verdadeiro e engraçado, uma oportunidade para fazer os ARMY rirem mais.

Associar os *idols* a momentos de descontração e proximidade com o público os transforma em um objeto feliz (AHMED, 2010). Quando a expectativa de felicidade é atrelada a eles, a propensão ao consumo de conteúdo relacionado pode ser maior, e não apenas do grupo em si, mas do K-pop como um todo. O sentimento de catarse experienciado leva a pessoa a assistir mais um clipe, ver mais um vídeo, ouvir mais uma música, comprar um CD, ir a um show, querer estar perto dos *idols* favoritos na Coreia do Sul. É o vício no processo catártico citado por Costa Filho (2005).

Há elementos mais sutis que ajudam o Run BTS a ser um produto efetivo. O ambiente descontraído dos programas, como se o público estivesse acompanhando de perto uma reunião entre amigos, reforça as relações parassociais (HORTON; WOHL, 1956) com os fãs. Os ARMY se sentem parte daquele momento, ainda mais sendo frequentemente nomeados pelos integrantes do BTS ao longo dos episódios analisados. Fãs de longa data podem se sentir recompensados por compreenderem referências e nuances; por exemplo, Suga menciona ter feito *sample* de uma música, o que remete à sua ocupação como produtor musical, e os integrantes em certo momento falam sobre Jungkook ser bom em tudo o que faz, o que é uma característica reforçada de forma recorrente pelo grupo e pelos fãs. Isso contribui para que os ARMY se sintam mais próximos da história do septeto. Jimin chega a falar sobre como o programa é parecido com o vínculo que existe entre os fãs e o BTS.

A resposta do público mostrada nos episódios 155 e 156 é uma resposta aos desejos do grupo de que o programa os faça felizes, corroborando com a análise feita neste trabalho. No resultado da votação de episódio favorito, uma das justificativas para a escolha do terceiro lugar

foi “assisto sempre que estou triste” e um dos motivos da escolha do primeiro lugar foi “os integrantes parecem felizes”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O número crescente de trabalhos que analisam o K-pop com um enfoque acadêmico demonstra a sua relevância como objeto de pesquisa em diversas áreas do conhecimento, atraindo a atenção de estudiosos, fãs e curiosos. Este trabalho teve o intuito de contribuir para as leituras sobre o K-pop através do prisma do consumo, explorando menos as consequências de sua popularização e mais as estratégias que a indústria utiliza para atrair a atenção do público, e assim fidelizá-lo; no caso, reforçando as ideias de felicidade e transformando *idols* em objetos felizes (AHMED, 2010).

Para entender como seria plausível a relação entre o consumo do K-pop e a felicidade, partimos de uma perspectiva histórica para traçar uma breve linha do tempo sobre como a percepção do que é ser feliz sofreu transformações, e como surgiu a ideia da busca pela felicidade, tão vigente nos tempos atuais. Exploramos também o quanto esta busca é uma das bases do sistema capitalista, que incentiva o consumo como forma de concretizar uma felicidade que acaba sendo mais transitória e momentânea do que uma certeza permanente. Analisamos também de forma mais palpável a forma que aparatos como a mídia e a publicidade reforçam as ideias de felicidade no consumo, chegando até os conceitos de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2009).

Se a análise histórica foi feita em cima de uma perspectiva ocidental da felicidade, como isso seria válido para um tipo de produto midiático da Coreia do Sul, um país asiático? Para que a correlação faça sentido, trouxemos um panorama da música popular coreana, cujo histórico é perpassado por grandes influências coloniais, por parte do Japão, e neocoloniais, por parte dos Estados Unidos. Vimos que o K-pop surgiu em um momento no qual a Coreia do Sul absorveu valores neoliberais do ocidente em busca do progresso para superar seu passado colonial, fruto também da relação próxima com os EUA. A mídia sul-coreana passou a ser um espelho das tendências estadunidenses, influenciando uma geração inteira que se viu contemplada pelo K-pop, um tipo de música que trouxe gêneros musicais, danças e estilos atravessados do outro lado do oceano. Portanto, entendemos que o K-pop já nasceu “ocidentalizado”, uma amálgama de referências além-mar com os costumes e valores sul-coreanos.

Com a análise de produções do BTS, foi possível perceber que além dos elementos audiovisuais como a música e clipes, a própria figura do *idol* é um aspecto central no consumo do K-pop. Cavamos até a origem do *idol* do pop japonês, um modelo cuja intenção é criar profissionais do entretenimento versáteis, que pudessem conquistar o público em diferentes mídias além da música. Este molde foi exportado para outros países, incluindo a Coreia do Sul,

que o adaptou para que se tornasse um nicho de exportação (ao contrário do Japão, que sempre teve um olhar mais focado no mercado interno). O apelo do sistema *idol* foi provado não apenas com o sucesso mundial do BTS, mas também quando a Coreia do Sul foi bem-sucedida em utilizar a exportação do K-pop, junto com outros produtos culturais, como uma estratégia para fortalecer seu *soft power* (NYE, 2002). Ao percorrer os discursos propagados nos episódios de Run BTS, tal como o formato do programa e sua ampla utilização por parte das empresas de entretenimento, pudemos ver o quanto é enfatizada a proximidade do *idol* com o público e a sua associação com momentos de descontração em produções como programas humorísticos, de variedade e/ou *reality shows*.

A análise também mostrou que em um momento no qual o BTS expandiu para um território que o K-pop ainda não havia tido um retorno prolífico, que foi o mercado fonográfico estadunidense e a mídia *mainstream* ocidental, o grupo recorreu a evocar sentimentos de felicidade e bem-estar com o seu material, ainda que esse não seja o foco de sua discografia coreana. A comparação feita entre os *comebacks* coreanos recentes e os *singles* em inglês mostraram que o BTS adaptou seu som, suas letras e suas temáticas para ideias universais e de mais fácil absorção.

A hipótese inicial deste trabalho foi pensada através de observações empíricas da autora, que está inserida no contexto do K-pop como fã há mais dez anos e acompanha o *fandom* de perto durante este mesmo período. As reações de felicidade expressadas pelo contato com conteúdos midiáticos do pop sul-coreano são comuns e frequentes, e um próximo passo natural para este recorte seria explorar a visão do fã: quais são exatamente os aspectos do K-pop que lhe trazem felicidade? De que forma essa felicidade é sentida? Qual seria a diferença para outros nichos de produtos midiáticos?

Mergulhar mais profundamente nos cliques, músicas e programa abordados neste trabalho também pode guardar *insights* valiosos sobre as estratégias de comunicação utilizadas para provocar uma resposta afetiva do público, especialmente de satisfação. O BTS conseguiu angariar uma base fervorosa de fãs, capazes de grandes mobilizações em prol do grupo e das causas por ele defendidas; inclusive, uma parcela significativa de suas conquistas tem a ver com o impressionante empenho dos fãs, que se dedicam diariamente a votar em premiações e enquetes, ouvir as músicas e inflar as visualizações de clipe no YouTube, dentre outras ações.

Esperamos que esta pesquisa possa servir de incentivo para futuros trabalhos crítico-reflexivos sobre a indústria do K-pop, que guarda exemplos bastante interessantes para estudos sobre comunicação e consumo, e inspirar novos (e mais atentos) olhares sobre a potencialidade desta indústria que provoca tantas paixões.

6 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. O iluminismo como mistificação das massas. *In*: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. p. 5–44.

AHMED, Sara. **The Promise of Happiness**. Durham and London: Duke University Press, 2010.

ALBUQUERQUE, Afonso de; URBANO, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. *In*: SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio (Org.). **Cultura Pop**. 1. ed. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015. p. 247–267.

AKB48 公式サイト _ メンバー. Disponível em: <https://www.akb48.co.jp/about/members>>. Acesso em: 02 set. 2021.

AOYAGI, Hiroshi. **Island of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan**. 1. ed. Cambridge and London: Harvard University Asia Center, 2005.

ÁVILA, Myriam. Catarse e final feliz. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 8, p. 127–132, 2001. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/aletria/article/download/17875/14665>>. Acesso em: 10 maio 2021.

BASEEL, Casey. Idol group AKB48 sells 2.5 million copies of new CD; bags full of them end up in trash days later. **Japan Today**, Tokyo, 02 jun. 2018. Disponível em: <<https://japantoday.com/category/entertainment/idol-group-akb48-sells-2.5-million-copies-of-new-cd-bags-full-of-them-end-up-in-trash-days-later>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

BERRY, Mikayla. These 17 Idols Had The Longest Trainee Periods In K-Pop. **Koreaboo**. 09 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/lists/kpop-idols-longest-trainee-periods>>. Acesso em: 17 set. 2021.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. *In*: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 27–47.

BRUNER, Raisa. BTS Explains Why They're Not Going to Start Singing in English. **Time**, 28 mar. 2019. Disponível em: <<https://time.com/5560818/bts-singing-english/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CARONE, Iray. Indústria cultural e indústrias culturais: alguns apontamentos. **Impulso**, v. 23, n. 57, p. 9–17, 2013.

CHO, Michelle. Pop Cosmopolitics and K-pop Video Culture. *In*: NEVES, J.; SARKAR, B. (Ed.). **Asian Video Cultures: In the Penumbra of the Global**. Durham and London: Duke University Press, 2017. p. 240–265.

CHOE, Sang-Hun. South Korean Police Tired of Abuse by Drinkers. **The New York Times**, 25 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2012/07/25/world/asia/tired-of-being-abused-by-drunks-south-korean-police-start-to-push-back.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

COSTA FILHO, Ismar. Propaganda, Felicidade e Consumo. **Revista Lectura**, v. 1, n. 3, p. 1–5, 2005.

CUNHA, Adriana; KERTSCHER, Laiza. A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte**, v. 12, n. 2, p. 76–102, 2019.

DALY, Rhian. BTS' new song 'Dynamite' is the perfect disco pick-me-up to bust the 2020 blues. **NME**, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.nme.com/reviews/bts-dynamite-track-review-disco-pick-me-up-2734184>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

DE MEDEIROS, Caciane. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço? **Sessões do Imaginário**, v. 14, n. 21, p. 35–42, 2009. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/5908/4275>>. Acesso em: 17 maio 2021.

DONG, Sun-hwa. Do K-pop boy bands outperform girl groups? **The Korean Times**, Seul, 05 maio 2020. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/05/398_289674.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.

DOS SANTOS, Luiz. A mitologia Coca-Cola em um mundo publicitário com sabor de felicidade, sempre. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais...2020**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2739-1.pdf>>.

ELFVING-HWANG, Joanna. K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. In: ELLIOTT, Anthony. (Ed.). **Routledge Handbook of Celebrity Studies**. 1. ed. London and New York: Routledge, 2018. p. 190–201.

FUKUE, Natsuko. So, you wanna be a Johnny? **The Japan Times**, Tokyo, 14 abr. 2009. Disponível em: <<https://www.japantimes.co.jp/news/2009/04/14/reference/so-you-wanna-be-a-johnny>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

GALBRAITH, Patrick W. 'National idols': The case of AKB48 in Japan. In: DARLING-WOLF, Fabienne. (Ed.). **Routledge Handbook of Japanese Media**. 1. ed. London and New York: Routledge, 2018. p. 136–153.

GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. The Mirror of Idols and Celebrity. In: _____ (Ed.). **Idols and Celebrity in Japanese Media Culture**. 1. ed. London: Palgrave Macmillan, 2012. p. 1–32.

GITZEN, Timothy. Affective resistance: Objects of Korean popular music. **International Journal of Asia-Pacific Studies**, v. 9, n. 1, p. 5–36, 2013.

HERMAN, Tamar. Female K-Pop Stars Face Criticism for Seemingly Feminist Behavior. **Billboard**. 26 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8257777/female-k-pop-stars-face-criticism-feminist-behavior>>. Acesso em: 14 set. 2021.

HORTON, Donald; WOHL, Richard R. Mass Communication and Para-Social Interaction. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215–229, 1956.

HOWARD, Keith. Exploding Ballads: The Transformation of Korean Pop Music. In: CRAIG, Timothy J.; KING, Richard. (Ed.). **Global Goes Local: Popular Culture in Asia**. 1. ed. Vancouver: University of British Columbia Press, 2002. p. 80–95.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Música Popular ou Música Pop? Trajetórias e Caminhos da Música na Cultura Mediática. In: Encontro Latino Americano de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Salvador. **Anais...** Salvador: 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOO, Jeongsuk. Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop Nationalism” in Korea. **Journal of Popular Culture**, v. 44, n. 3, p. 489–504, 2011.

JUNG, Eun-Young. Hallyu and the K-pop boom in Japan: Patterns of consumption and reactionary responses. In: CHOI, Jungbong; MALIANGKAY, Roald. (Ed.). **K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2015. p. 116–132.

JUNG, Eun-Young. Seo Taiji Syndrome: Rise of Korean Youth and Cultural Transformation through Global Pop Music Styles in the Early 1990s. In: SHIN, Hyunjoon; LEE, Seung-Ah (Ed.). **Made in Korea: Studies in Popular Music**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2017. p. 143–154.

KANG, Inkyu. The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force. In: CHOI, Jungbong; MALIANGKAY, Roald. (Ed.). **K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2015. p. 51–65.

KASSING, Jeffrey W.; SANDERSON, Jimmy. “You’re the kind of guy that we all want for a drinking buddy”: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. **Western Journal of Communication**, v. 73, n. 2, p. 182–203, 2009.

KEITH, Sarah. Absurdity and nostalgia: Humor in K-pop. In: KITTS, Thomas M.; BAXTER-MOORE, Nick (Ed.). **The Routledge Companion to Popular Music and Humor**. New York and London: Routledge, 2019. p. 141-149.

KELLEY, Caitlin. **B.I Quits K-pop Group iKON Following Drug Allegations**. Forbes. 13 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/06/13/bi-quits-k-pop-group-ikon-following-drug-allegations/?sh=461b01c3266c>>. Acesso em: 14 set. 2021.

KIM, Seongcheol; HWANG, ShinYoung; KIM, Junghwan. Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. **Telecommunications Policy**, v. 45, n. 3, p. 1–13, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090>>.

KIM, Youna. The Media and Asian Transformations. *In*: _____ (Ed.). **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. 1. ed. London and New York: Routledge, 2013. p. 1–27.

KOO, Jahyeong; KISER, Sherry L. Recovery from a financial crisis: The case of South Korea. **Economic and Financial Review**, v. 4, n. 4, p. 24–36, 2001.

KOO, Sunhee; SUNG, Sang-Yeon Loise. Asia and Beyond: The Circulation and Reception of Korean Popular Music outside of Korea. *In*: SHIN, Hyunjoon; LEE, Seung-Ah (Ed.). **Made in Korea: Studies in Popular Music**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2017. p. 203–213.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, v. 20, n. 4, p. 422–439, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>>.

LEAL, Luã. Imagens e sons da Coreia: as trilhas de paisagens imaginadas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 54, n. 3, p. 294–304, 2018.

LEE, Alexa. South Korea's Plastic Surgery Boom: A Quest To Be 'Above Normal'. **HuffPost**. 18 set. 2019. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/korea-plastic-surgery_1_5d72afb0e4b07521022c00e1>. Acesso em: 11 set. 2021.

LEE, Dong-Yeun. Who's Afraid of Korean Idols? Five Keywords for Understanding Korean Idol Pop. *In*: SHIN, Hyunjoon; LEE, Seung-Ah (Ed.). **Made in Korea: Studies in Popular Music**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2017. p. 169–179.

LEE, Jung-yup. Broadcasting Media and Popular Music: Institution, Technologies, and Power. *In*: SHIN, Hyunjoon; LEE, Seung-Ah (Ed.). **Made in Korea: Studies in Popular Music**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2017. p. 35–45.

LIE, John; OH, Ingyu. SM Entertainment and Soo Man Lee. *In*: YU, Fu-Lai Tony; YAN, Ho-Don (Ed.). **Handbook of East Asian Entrepreneurship**. 1 ed. New York and London: Routledge, 2015. p. 346–352.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANSANO, Sonia; LIMA, Alexandre. “É melhor viver do que ser feliz”: felicidade, idealização e consumo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 193, p. 78–91, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/download/33888/19460/>>. Acesso em: 4 set. 2020.

MATOS, Daniele. Felicidade e sentido de vida na sociedade de consumo. **Revista Logos & Existência: Revista da Associação Brasileira de Logoterapia e Análise Existencial**, v. 1, n. 1,

p. 72–78, 2012. Disponível em:
<<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/le/article/view/13782>>. Acesso em: 4 set. 2020.

MCLURE, Steve. Japanese Music Industry Still Fighting Its Physical Attraction. **Billboard**. 02 abr. 2021. Disponível em:
<<https://www.billboard.com/articles/business/streaming/9550477/japanese-music-industry-cds-streaming-saihan>>. Acesso em: 03 out. 2021.

MCMAHON, Darrin M. **Felicidade**: uma história. 1. ed. São Paulo: Globo, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. 8ª ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1990.

MULATO, Andressa; VELÁZQUEZ, Carlos. Esse tal de final feliz. **Em Tese**, v. 22, n. 2, p. 175–186, 2016. Disponível em:
<<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/emtese/article/download/10468/10092>>. Acesso em: 10 maio 2021.

OURIVEIS, Maíra. Soft power e indústria cultural: A política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **Revista Acadêmica de Relações Internacionais**, v. 2, n. 4, p. 168–196, 2013. Disponível em: <<https://rari.paginas.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>>. Acesso em: 6 maio 2021.

PARK, Juwon. Lesser-known K-pop bands struggling amid the pandemic. **AP News**, New York, 15 dez. 2020. Disponível em: <<https://apnews.com/article/entertainment-music-health-arts-and-entertainment-coronavirus-pandemic-e5d48b2207fd2fa3dfc60f99e718f0bd>>. Acesso em: 03 out. 2021.

REIS, Clóvis; DE QUADROS, Cynthia; BARRIOS, Yanet Reimondo. O discurso publicitário da felicidade: conexões com o consumo e o desenvolvimento. **Ação Midiática**, n. 14, p. 159–176, 2017. Disponível em:
<<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/54361/34224>>. Acesso em: 6 maio 2021.

RIBEIRO, Rondinele; PIMENTEL, Larissa. Consumo, logo sou feliz (?): a relação entre consumo e felicidade no filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 10, n. 23, p. 246–257, 2020. Disponível em:
<<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/download/13717/7959>>. Acesso em: 4 set. 2020.

ROCHA, Maria Eduarda. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo**, v. 8, n. 23, p. 161–179, 2011. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/274/251>>. Acesso em: 4 set. 2020.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. 1. ed. London: Reaktion Books, 2001.

ROMÃO, Arquilau. **Filosofia, educação e esclarecimento**: os livros de autoajuda para educadores e o consumo de produtos semiculturais. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2009. Disponível em:

<http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/251675/1/Romao_ArquilauMoreira_D.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.

SÁ-SILVA, Jackson; ALMEIDA, Cristóvão; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2009. Disponível em: <<http://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>>.

SCHNEIDER, Marco. Comunicação, economia e música: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX. **E-Compós**, v. 14, n. 2, p. 1–16, 2012. Disponível em: <<http://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/download/633/519>>. Acesso em: 6 maio 2021.

SEID, Danielle. 60 years before BTS, the Kim Sisters were America's original K-pop stars. **The World**, Boston. Disponível em: <<https://www.pri.org/stories/2019-05-09/60-years-bts-kim-sisters-were-americas-original-k-pop-stars>>. Acesso em: 08 out. 2021.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. 1. ed. Cambridge and London: The MIT Press, 2014.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 1, p. 25–44, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/34580420/Media_Culture_Society-2006-Shim-25-44.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2021.

SHIN, Hyunjoon; LEE, Seung-Ah. The Road to Popular Music: Regulations, Resistance and Negotiations. In: SHIN, Hyunjoon; LEE, Seung-Ah (Ed.). **Made in Korea: Studies in Popular Music**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2017. p. 1–10.

SILVA, Rafael; DE CARVALHAES, Flavia de. Consumo e felicidade na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 71–82, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/download/34331/17961>>. Acesso em: 4 set. 2020.

SONG, Min; JEONG, Yoo Kyung; KIM, Ha Jin. Identifying the Topology of the K-pop Video Community on YouTube: A Combined Co-comment Analysis Approach. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 12, p. 2580–2595, 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.22883/abstract>>.

ST. MICHEL, Patrick. PSY's "Gangnam Style" Changed Pop Music, Whether You Like It Or Not. **Pitchfork**, 13 jul. 2017. Disponível em: <<https://pitchfork.com/thepitch/psys-gangnam-style-changed-pop-music-whether-you-like-it-or-not/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

ST. MICHEL, Patrick. SMAP: The pop idol media monopoly that dominated the Heisei Era. **The Japan Times**, Tokyo, 07 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.japantimes.co.jp/culture/2019/04/07/entertainment-news/smap-pop-idol-media-monopoly-dominated-heisei-era>>. Acesso em: 01 set. 2021.

STEVENS, Carolyn S. **Japanese Popular Music: Culture, authenticity, and power**. 1. ed. London and New York: Routledge, 2008.

STRUNK JR., William. The Happy Ending. **The Sewanee Review**, v. 33, n. 1, p. 38–48, 1925.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. 1. ed. London: SAGE Publications, 2004.

WITZKI, Fabio Luiz; PRADO JUNIOR, Tarcis; CARDOSO, Moisés. Narrativas da felicidade mediadas pelas práticas do consumo. **Revista Eptic**, v. 19, n. 2, p. 122–135, 2017. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/7079/5704/>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

YOO, Sojung. Korean skincare, cosmetics exports hit USD 2.6 bil. **Korea.net**. 14 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=131805>>. Acesso em: 13 set. 2021.

ZEMLER, Emily. Watch BTS' Dance-Inspired Art Film For New Single 'Black Swan'. **Rolling Stone**, 17 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/bts-art-film-black-swan-939300/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

女性アイドル界から減少する「解散」「卒業制度」がもたらした変化とは？
Oricon News, 03 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.oricon.co.jp/special/48651/>>. Acesso em: 02 set. 2021.