

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

GABRIELLE GONÇALVES DA SILVA

**‘PRODUCE 101’ E A INDÚSTRIA DO POP SUL-COREANO**  
OS EXTREMOS ENTRE A FAMA E O ANONIMATO

Niterói  
2019

GABRIELLE GONÇALVES DA SILVA

**‘PRODUCE 101’ E A INDÚSTRIA DO POP SUL-COREANO**  
OS EXTREMOS ENTRE A FAMA E O ANONIMATO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal Fluminense como  
requisito parcial para obtenção do grau  
Bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque

Niterói  
2019

GABRIELLE GONÇALVES DA SILVA

**‘PRODUCE 101’ E A INDÚSTRIA DO POP SUL-COREANO**  
**OS EXTREMOS ENTRE A FAMA E O ANONIMATO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal Fluminense como  
requisito parcial para obtenção do grau  
Bacharel em Produção Cultural.

Niterói, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Daniela de Souza Mazur Monteiro  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dra. Flávia Lages de Castro  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Lílian Michelli Giovanelli da Costa  
Universidade Federal Fluminense

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me permitir sobreviver diante de todas as circunstâncias difíceis que passei durante os quase dois anos em que trabalhei nesta monografia.

Agradeço, também, à minha família, principalmente minha mãe, minha vó, meu pai, meu primo e meu irmão, por não me permitirem desistir de me tornar a primeira mulher da família com o Ensino Superior Completo.

Agradeço a meus amigxs – dos “bolsitas” ao Albergarmy, dos amigos do Centro de Artes UFF às que “nem para a faculdade vão”, do dono do Patrick aos amigos que fiz por causa do K-pop e do futebol, dos amigos do CNSD, CapDHC e Elite aos do Toxic by Britney Spears – todos e todas aquelxs que de alguma forma me incentivaram a prosseguir com o sonho de fazer alguma diferença academicamente, e falando de um assunto que eu amo.

Agradeço, claro, à minha orientadora e amiga, Daniela Mazur, que me agraciou com toda a sua sabedoria, e aos professores dos cursos de Produção Cultural e Estudos de Mídia, que me ajudaram a crescer como ser pensante em suas aulas.

Agradeço também, eternamente, ao SHINee, por ter me introduzido neste mundo do K-pop em 2013.

Dedico este trabalho a todos os *idols* e *trainees*, ativos e inativos, da indústria do K-pop.

Dedico, também, a todos os artistas aos quais a indústria do entretenimento tenha feito algum mal ou que por circunstâncias infelizes tiveram suas vidas interrompidas durante meus anos de fã da Hallyu: Rise, EunB, Kim Dongyoon, Seo Minwoo, Jeon Misun e, especialmente, a Jang Jayeon.

Agradeço e dedico, também, a Kim Jonghyun, meu anjo que me iluminou com a criatividade, senso crítico e sensibilidade que lhe era característico.

## RESUMO

Este trabalho visa estudar a indústria cultural sul-coreana com foco na música pop do país, destacando a transformação de seu perfil anteriormente de nicho específico para sua fase atual de reconhecimento global. Se tratando de uma abordagem mais diretamente relacionada aos artistas que a compõe, fez-se necessário o detalhamento das etapas que formam e moldam esses artistas do pop sul-coreano. Chamados simbólica e convenientemente de *idols* do K-pop, retratamos neste estudo os altos e baixos de suas carreiras na indústria da música na Coreia do Sul, tratando tanto das proibições e limitações impostas por seus contratos quanto dos padrões de beleza que reforçam estereótipos de colorismo, xenofobia e misoginia. Pautado na existência de um tipo de *reality show* cujo objetivo é descobrir, transformar e expor o artista ao conhecimento do público, o *Produce 101*, trabalhou-se aqui com a temporada dois, que trata especificamente de jovens do sexo masculino que sonham com o reconhecimento e a fama.

Palavras-chave: *Hallyu*, K-pop, cultura pop, *idol*, Coreia do Sul, *Produce 101*.

## ABSTRACT

This paper aims to study the South-Korean cultural industry, focusing on the pop music in South Korea to highlight its transition from a specific niche to become a globally recognized industry. Being it an approach directly related to the artists who take part on K-pop, it is necessary to discuss each stage that shapes and prepare these artists for their *debut*. Called symbolically and conveniently as K-pop *idols*, we portray in this paper their peaks and troughs for their career at the K-pop industry, detailing the prohibitions and limitations imposed by the “slave contracts”, as well as the beauty standards that reinforce the stereotypes of colorism, xenophobia and misogyny. Based on the existence of a *reality show* that aims to discover, to shift and make new artists known to the public, *Produce 101*, this study explored specifically the season 2 of the show, regarding the male South-Korean youth who dreams to get acknowledged as artists and to achieve fame.

Key-words: *Hallyu*, K-pop, pop culture, idol, South Korea, Produce 101.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	8
<b>1 – Hallyu: a Indústria Cultural da Coreia do Sul</b> .....	11
<b>2 – A indústria do K-pop no contexto da Hallyu 2.0 e 3.0: a “Fábrica de Idols”</b> .....	23
2.1 – Formação dos artistas por etapas: de <i>trainees</i> ao estrelato .....	25
2.2 – O K-pop como fenômeno doméstico e global .....	32
2.3 – Fatores Humanos .....	37
2.4 – Limitações: <i>slave contracts</i> e proibições .....	46
2.5 – Os extremos sociais da indústria: colorismo e misoginia .....	53
<b>3 – Entre a fama e o anonimato: o reality Produce 101</b> .....	59
3.1 – O programa <i>Produce 101</i> e suas impressões iniciais .....	69
3.2 – A imagem do <i>idol</i> .....	75
3.3 – A competição 101 sob os olhos da Mnet .....	81
3.4 – As controvérsias .....	82
3.5 – O emocional dos <i>trainees</i> e as consequências da busca pela fama .....	85
<b>4 – Considerações Finais</b> .....	92
Apêndice I .....	94
<b>5 – Referências Bibliográficas</b> .....	95

## INTRODUÇÃO

Os estudos asiáticos contemporâneos contam com uma extensa gama de produtos culturais que se converteram em objetos de estudos de pesquisadores dentre as mais diversas áreas acadêmicas. A relevância alcançada com a explosão da *Hallyu*, a Onda Coreana, ocasionou uma série de consequências para a Coreia do Sul, dadas as diferentes frentes de ação e a estratégica exportação dos produtos culturais: uma forma de expandir a influência do país e se inserir com vigor no mercado cultural internacional. A sua cultura pop, composta principalmente pelo gênero musical K-pop (*Korean Pop*), os dramas de TV e filmes coreanos, codificou-se como uma ferramenta de autopromoção da Coreia do Sul para o mundo, proporcionando ao país uma ótica alternativa de projeção estrangeira através do entretenimento. Considerado como um instrumento de *Soft Power*, o K-pop tornou-se uma grande frente de potencial diplomático, atraindo os olhares de estrangeiros para a indústria pop sul-coreana e movimentando em grande escala o mercado fonográfico.

A fim de apresentar uma ótica centrada no campo da Produção Cultural e com ênfase nas questões socioculturais do assunto, este trabalho tem como objetivo fornecer um panorama da indústria do pop sul-coreana como uma grande fábrica de artistas comerciais e trazer uma abordagem mais humana sobre este modelo de produção que se tornou referência internacional por suas coreografias sincronizadas, músicas dos mais diferentes estilos e visuais estonteantes, misturando referências musicais e de moda, criando um produto cultural *híbrido*. O olhar do produtor cultural sobre esse assíduo mercado musical na Coreia do Sul visa acrescentar às discussões acadêmicas já existentes uma perspectiva que preza pelos valores artísticos, éticos e econômicos, esmiuçando os aspectos que tornaram possível a existência e a expansão destes produtos culturais pela Ásia e posteriormente pelo mundo, bem como as consequências para a sociedade sul-coreana, sobretudo os jovens envolvidos na complexa indústria do entretenimento.

Duas décadas após as primeiras medidas em direção ao sucesso doméstico e consequente expansão pela Ásia, o cenário da indústria pop coreana converteu-se em um grande mercado de jovens talentos, onde pequenas e grandes empresas de entretenimento controlam todas as etapas da produção do artista, desde o recrutamento via audições até a promoção das obras para o público e a posterior distribuição dos lucros entre os envolvidos naquele trabalho. A busca incessante por novos rostos é o que move esta indústria do entretenimento. Esta monografia, então, propõe um estudo sobre a forma com que os artistas sul-coreanos,



especificamente do K-pop, são descobertos, preparados e inseridos nesta indústria que tomou proporções mundiais na segunda década dos anos 2000.

Mais do que apenas conquistar espaço nos corações do público sul-coreano, o K-pop tomou para si a responsabilidade de promover a Coreia do Sul como um polo cultural de sucesso internacional, a fim de produzir artistas que façam o contrafluxo de produtos culturais, tendo entre seus consumidores o país que mais exporta material fonográfico e cinematográfico: os Estados Unidos. O alcance atual, inegavelmente, é consequência dos anos de aperfeiçoamento de uma indústria que criou uma nuance única entre a tradição e o contemporâneo: um *mix* comercial de música, performance e estratégias eficazes de promoção e incentivo ao consumo que, domesticamente, estabeleceram-se como padrão de sucesso para os artistas do gênero.

Ainda que o discurso geral enalteça a forma inteligente com que a indústria pop sul-coreana se estabeleceu no país – agora em tentativas bem-sucedidas de se expandir para além do continente –, os problemas encontrados na mesma levam a crer que ainda há certa carência de pesquisas voltadas para os obscuros *backstages*.<sup>1</sup> Há muito o que se discutir acerca das dificuldades e das consequências negativas que envolvem o crescimento acelerado de uma indústria que se projetou como uma chance de ascensão social para jovens e crianças. Jornadas de trabalho extensas, fadiga extrema, falta de privacidade e restrições infundáveis são alguns dos enfrentamentos comuns de um *idol*<sup>2</sup> que embarca na jornada para se tornar um astro da música pop sul-coreana. Para além da imagem midiática e da projeção pública bem-sucedida ou não, é necessário olhar para os artistas do K-pop como indivíduos, traçando uma linha em suas carreiras como profissionais e *influencers* na sociedade sul-coreana. A competição e a pressão para se estar sempre no topo revelam uma obsessão por resultados excelentes que não são condizentes com a realidade, causando uma alta rotatividade de artistas, o *disband*<sup>3</sup> dos que não alcançam o sucesso esperado, e, conseqüente, o surgimento de novos artistas que se lançam à própria sorte.

Este estudo trata das etapas de inserção de artistas sul-coreanos na indústria do entretenimento, desde seu recrutamento – como *trainee*<sup>4</sup> – até seu *debut*<sup>5</sup> e inevitável

---

<sup>1</sup> Por trás das câmeras e para além dos olhos atentos dos fãs, a indústria musical coreana é conhecida por um vasto histórico de problemas com os artistas, dentre estes a existência de contratos abusivos.

<sup>2</sup> Como estudaremos detalhadamente mais adiante, *idol* é o nome que se dá ao artista do K-pop.

<sup>3</sup> “Disbandment”, ou “disband” é um termo que se refere ao fim de um grupo, ou seja, a separação dos membros.

<sup>4</sup> O termo *trainee* é relativo à época em que se tem todo o processo de aprendizado do artista para que este chegue ao mercado como um *idol* completo. Conta geralmente com aulas práticas de dança, canto, idiomas, aulas de composição de música, de atuação e até mesmo de rap. O *trainee* (연습생), como é chamado o artista em formação, pode passar meses ou até mesmo anos treinando para se tornar um *idol*.

<sup>5</sup> Chama-se de *debut* o momento em que o *trainee* se torna um *idol*, a partir de apresentações em programas musicais junto ao lançamento de uma música “*single*” de trabalho.

*disband*. A ênfase aqui é na indústria musical, tratando-se da imagem do artista e sua projeção na sociedade sul-coreana, bem como os problemas enfrentados durante a busca pela fama: a construção da importante figura do *idol* do K-pop, através do estudo de caso do *reality show Produce 101 Season 2* (Mnet, 2017), escolhido por ilustrar de forma clara todo o preparo necessário para que seus *idols* se tornem um grupo de sucesso, imersos em uma assídua competição pela atenção do público. Dado o conceito apresentado no programa e considerando a natureza da indústria pop sul-coreana, o artista se vê preso entre duas possibilidades: o sucesso ou o anonimato.

## CAPÍTULO 1 – *Hallyu*: a Indústria Cultural da Coreia do Sul

A fim de nos aprofundarmos no tema do qual se trata este trabalho, faz-se necessária uma breve conceituação do termo “cultura”, visto que este configura-se como a grande base do que, de fato, é o interesse aqui presente. A palavra em si, de origem latina, tem como significado primário o “cultivo”, embora seu sentido dentro dos estudos da antropologia não seja consensual na Academia. Sob o ponto de vista antropológico, Tylor (1817) descreve cultura como “aquele todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e aptidões adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (apud LARAIA, 2006, p. 25; CANEDO, 2009, p. 4). Até os dias de hoje há uma constante e contínua agregação ao que antes se entendia como cultura, sobretudo por conta do surgimento de novas óticas e formas de se produzir e reproduzir tudo o que se subentende como algo cultural. Cultura é “a forma ou o jeito comum de viver a vida cotidiana na sua totalidade por parte de um grupo humano (...), e inclui comportamentos, conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, hábitos, aptidões, tanto adquiridos como herdados (MASSENZIO, p. 72-76 apud OLIVEIRA, p. 2)”. O homem é, diferente de outros seres, o único possuidor de cultura (LARAIA, 1986, p. 32), e “sua herança genética nada tem a ver com as suas ações e pensamentos, pois todos os seus atos dependem inteiramente de um processo de aprendizado” (ibid, p. 42). Já para Williams (1977, apud AZEVEDO, 2017), a partir do nascimento dos estudos culturais, cultura é um “campo de luta em torno da significação social e, diferentemente da crítica literária tradicional, não se concentra na análise estética a não ser para examinar sua conexão com relações sociais e de poder” (p.207-208).

A cultura não se configura como algo herdado geneticamente, mas sim como uma inserção do *homo sapiens* em certos contextos sociais, permitindo que este se adapte ou crie formas de sobrevivência sem descartar suas pré-disposições antigas, vencendo possíveis obstáculos e adquirindo conhecimento através da experiência e/ou passando-os adiante aos seus descendentes. Roque Laraia (1986), em “Cultura - Um Conceito Antropológico” também ressalta que o homem como espécie tem a cultura como uma de suas características biológicas, assim como o bipedismo e um volume cerebral adequado à sua racionalidade, sendo também não só o produtor da cultura, como também, biologicamente, um produto da mesma (p. 60). Neste contexto, o homem não só tem a possibilidade de produzir cada vez mais produtos culturais como também faz parte do público consumidor ao qual estes são destinados, sendo tudo aquilo que é produzido capaz de influenciar o comportamento social e as relações humanas, a exemplo do foco do nosso estudo: o pop sul-coreano. Não há, no mundo, um ser

humano que não faça parte ou não esteja inserido cultural e socialmente em algum grupo ou comunidade, e o K-pop – a música pop sul-coreana – permite que tal inserção seja exercida de forma a promover uma integração entre os fãs, no que tange as similaridades que se iniciam no gosto musical e se desenvolvem para a maneira singular de se vestir e se comunicarem entre si.

Como uma forma de apropriação estratégica, a cultura se volta à produção comercial e massiva, mercadologicamente difundida sob a forma de “Indústria Cultural”, esta que tem seus primeiros estudos propostos por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Em sua obra, “Dialética do Esclarecimento” (1947), o termo apareceu pela primeira vez de forma a criticar o contexto no qual a cultura se torna um bem produzido em massa e consumido de acordo com a necessidade da população, esta normalmente manipulada na sociedade moderna. O termo acabou por ser encorpado pela “industrialização da cultura” a partir dos anos 1980, quando as grandes guerras mundiais se dissiparam e acabaram por formar a sociedade até hoje em vigor: com a presença de multinacionais e o crescente papel da cultura e identidade em uma sociedade outrora formada com base em apropriações e consequentes miscigenações. O contexto é, a partir de então, de um mundo em processo de Globalização, onde a integração - capital e cultural - entre as nações é cada vez mais requisitada e o intercâmbio de informações e pessoas permite a emergência de uma realidade “glocal” (RITZER, 2004, apud RYOO, 2008, p. 1), onde a heterogeneidade do comportamento humano, apesar de suas individualidades culturais, é colocada à prova ao integrar diferentes vivências advindas de diversos contextos em um “escape” desterritorializado, onde se perdem as características únicas de uma sociedade (APPADURAI, 1996 apud RYOO, 2008, p. 10).

O termo “Indústria Cultural” hoje se refere à “industrialização da cultura e das artes” (Kim, 2002, p. 2), e é a esta que diz respeito o núcleo da sociedade desenvolvida, visto que a tecnologia é desenvolvida e aplicada à produção de produtos tidos como culturais. A indústria cultural é, no contexto atual, referente à “indústria que visa buscar lucros ao criar produtos culturais voltados ao público” (CHOI, 2005 apud PARK, 2008, p. 9). A internacionalização das mesmas é inevitável, na medida em que o mundo todo parece demonstrar interesse no capital cultural por elas posto em circulação. Citado por Park (2008), Jeremy Rifkin (2001) define esse interesse súbito em uma mudança do “capitalismo industrial para o capitalismo cultural”, algo que de forma proporcional associa o crescimento da renda ao crescimento da indústria cultural, visto que as pessoas tendem a consumir mais produtos culturais quando gozam de boas condições financeiras. No caso do Leste da Ásia, o crescimento da indústria cultural nessa região ocasionou uma troca de produtos culturais entre os países, onde o cenário de crescente

demanda permitiu o crescimento individual de seus mercados domésticos, com destaque para o Japão, China e Coreia do Sul.

Toda cultura considerada lucrativa aos olhos de empresários poderia, então, ser lida como potencialmente parte de uma indústria cultural, mas há uma característica muito pertinente sobre essa indústria que permite certa idealização do que pode ou não ser considerado como algo “rentável”: o fato de essa indústria ser formada, predominantemente ou até mesmo completamente por uma esfera da cultura popular, a chamada cultura pop, uma vez que encaixada no contexto da produção em massa e para a massa. A cultura popular pode ser entendida de forma superficial como uma cultura próxima das pessoas e que normalmente reflete a vivência destas, anteriormente definida como uma “quasi-mítica cultura folclórica e rural”, de acordo com Storey (2009, apud PÉREZ, 2014, p. 1). Esse tipo de cultura se mistura, hoje, com a dita “cultura de massa”, que é especificamente produzida e reproduzida em larga escala. Segundo Canclini, “as culturas populares são o resultado de uma apropriação inigualável do capital cultural, que regem a elaboração de suas condições de vida e uma interação conflitante com os setores hegemônicos” (CANCLINI, 2002 apud ROCHA; RYZHKOV, 2017). É esse capital, o capital cultural, representado neste trabalho como as grandes investidoras e as agências de entretenimento da indústria cultural da Coreia do Sul, que identificará a demanda popular e a produzirá de forma a lucrar com seu consumo.

O termo “cultura popular” é geralmente usado para designar “uma forma particular de uma cultura comum que surge apenas no período moderno” (KHUMTHUKTHIT, 2010), ao que Anthony Giddens (2006) define como “um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV” (apud *ibid*, 2010). Em algumas literaturas é distinguida do folclore e da alta cultura em dois aspectos: a cultura popular é consumida em massa, diferentemente da alta cultura; e a cultura popular também é produzida em massa, diferentemente do folclore (OLICK apud KHUMTHUKTHIT, 2010). Pode-se afirmar, também, que a cultura pop “tem óbvias e múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor; ao mesmo tempo em que ela também afeta e é afetada por relações de trabalho, capital e poder” (SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015).

De maneira mais ampla, a ideia de Cultura Pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um ‘semblante pop’. (GOODWIN, 1992 apud SOARES, 2015, página 19).

A cultura popular é normalmente tida como a cultura “de menos prestígio” se comparada à cultura elitizada, a chamada “alta cultura”. Esse acesso a uma cultura refinada, erudita, era

uma forma de distanciamento de classes sociais, significando para a elite uma “distinção, demarcação e disciplina” (BARBERO, 2001, p. 272 apud SOUZA, 2010), ao que se torna, por conseguinte, uma cultura “dominante e suspeita, um privilégio de poucos” nas palavras de Barreto. Na Coreia do Sul, no caso específico da música como representação cultural, Lie (2015) argumenta que a música popular nos termos atuais é tida como música de massa (em coreano, “*taejung eumak*”), que tem uma conotação negativa de “não-elitizada”, “não-clássica” ou “não-artística”. Mas os limites da música, e da cultura como um todo, não podem ser definidos por sua separação em uma forma aceitável como arte e outra desvalorizada por ser mais democrática e acessível, uma vez que é uma interpretação que simplifica e julga a existência da cultura popular como uma cultura de valor puramente de entretenimento, sendo altamente criticada por adeptos da cultura erudita ou mesmo adeptos de um aspecto da cultura popular mais antiga do que a contemporânea. O K-pop, por exemplo, enfrentou em seus primeiros anos uma verdadeira resistência, tanto de artistas de outros gêneros, quanto do público mais velho, que não consideravam as danças e as batidas mais fortes do pop como “música verdadeira”. Até recentemente, famílias sul-coreanas eram contra a entrada de seus filhos na indústria da música pop, se opondo a seus sonhos de se tornarem cantores, e preferindo que estes seguissem carreiras mais tradicionalmente bem-aceitas socialmente.

Nesse contexto, a Indústria Cultural da qual trataremos neste trabalho é a indústria do entretenimento da Coreia do Sul, que se encontra – no ano de 2019 – em seu momento de maior evidência e projeção mundial desde seu surgimento como potência de circulação de capital. Desde os anos 1980 em crescente desenvolvimento no ramo da música, a indústria cultural sul-coreana contava, à época, com personalidades como Kim Wanson - a quem Lie (2015) chamou de “a Madonna coreana” - e Sobangcha, o grupo que se configurou como uma referência performática e acrobática no pop coreano. Entretanto, essa indústria só se caracterizou de fato como uma potência internacional em meados da década de 1990, com o surgimento de alguns dos seus principais fenômenos televisivos e musicais. O grande carro-chefe do, até então, pequeno cenário da música pop sul-coreana surgiu em 1992: a banda Seo Taeji and Boys, que foi o grande destaque por seu pioneirismo, considerado por muitos como os grandes precursores do pop sul-coreano no formato que hoje conhecemos. O ramo, antes dominado por artistas de estilo musical convencional e conservador e/ou artistas de gêneros folclóricos como o *trot*<sup>6</sup>, tornou-se uma porta de entrada para estilos mais joviais, como o K-pop.

---

<sup>6</sup> *Trot* é o estilo musical folclórico similar ao *Enka* japonês, sendo a forma de música popular mais antiga da Coreia após se “naturalizar” nos anos 1950 (CHANG, Yujeong; 2016)

Seo Taeji and Boys foi o grupo que trouxe ao cenário do entretenimento uma nova ótica de produção musical: o público que antes consumia em sua maioria as baladas (canções lentas com letras românticas), passou a conhecer um estilo similar ao *hip-hop* americano, quando Seo Taeji and Boys se apresentaram em um programa televisivo com uma música de batidas fortes, introduzindo o rap e a dança no estilo *breakdance* e *b-boy*<sup>7</sup>. A primeira música do grupo vendeu 1.7 milhões de cópias (LIE, 2015) e se tornou uma febre entre os jovens sul-coreanos na época, inspirando-os com suas letras de cunho crítico e político, desafiando as normas da sociedade sul-coreana e permitindo que o público jovem se tornasse a maior audiência dos atos da música *mainstream*<sup>8</sup>. Lie (2015), no livro “K-pop, Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea” explica que “musicalmente, Seo Taeji and Boys não apenas legitimou o rap e o hip-hop na Coreia do Sul, como também estreitou, ou mesmo apagou, a lacuna existente entre a Coreia do Sul e a música popular americana” (p. 76, tradução nossa). Também é possível dizer que a banda foi quem deu início à revolução na música popular sul-coreana, trazendo aspectos do hip-hop americano que serviram de inspiração para a formação do K-pop.

É imprescindível considerar os aspectos que compõem o gênero musical do qual se trata este estudo, perpassando todos os fatores que o remontam, a saber: o hibridismo cultural, o *soft power* e o *branding*. Havendo no K-pop influência ocidental, é possível reconhecer em seus elementos musicais e visuais a presença de aspectos provenientes, por exemplo, da cultura americana: a “americanização” descrita por Dubbeldam (2016, p. 4) engloba desde a moda e os penteados à presença da língua inglesa nas músicas, evidenciando um certo nível de “Hibridismo Cultural” no gênero presente. Esse hibridismo cultural pode ser definido como um “processo sociocultural em que diferentes estruturas que existiam de forma separada são combinadas para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2002 apud ROCHA, 2012; tradução nossa), além de se configurar como um elemento de uma glocalização proposta anteriormente por Babbha (1994), em que aspectos de uma cultura específica se tornam parte de outras culturas, confrontando a heterogeneidade que outrora as distinguiria. “Hibridismo cultural é construído por dinâmicas de poder sinuosas onde a globalidade é contestada e negociada pela localidade ao mover-se através da semiótica ou desvios simbólicos” (BABBHA, 1994 apud RYOO, 2009, p. 2; tradução nossa). Cabe, então, dizer que esse hibridismo cultural permite que as individualidades sejam miscigenadas, característica que as sujeitam a um padrão

---

<sup>7</sup> *Breakdance*, também conhecido como *breaking* ou dança *b-boying* em alguns lugares, é um estilo de dança de rua criada por americanos na década de 1970 em Nova Iorque.

<sup>8</sup> *Mainstream* é o tipo de música presente nas mídias e amplamente conhecida devido a este fato.

já pré-estabelecido, geralmente pautado em influências culturais advindas de países que exportam sua cultura para o mundo.

A Hallyu resgata apenas alguns elementos da cultura local que torna possível denominá-la como sul-coreana. Além disso, é necessário apontar que apesar de parte desses elementos promovidos através da Hallyu indubitavelmente pertencerem à cultura pop coreana, só pode ser considerada como um componente da cultura popular se a sociedade emissora, neste caso a sul-coreana, a legítima como parte de sua identidade [...]. A Hallyu resgata características culturais que a definem como coreana porque é elaborada dentro dessa sociedade coreana e, em contrapartida, apropriou-se de certos elementos da cultura global que a permite navegar com sucesso nos espaços globais. (LOPEZ ROCHA, 2017, p. 151-152; tradução nossa)

Seria, então, a Coreia do Sul uma nova potência cultural no cenário global? A pergunta por si só pode causar estranhamento, uma vez que a produção cultural no país até então se demonstrara limitada às barreiras linguísticas, mas a partir do momento em que artistas sul-coreanos adentram o mercado ocidental – como o BTS na Billboard<sup>9</sup> e o BLACKPINK no Coachella<sup>10</sup> - toda a discussão pode ser levada em conta como uma possibilidade de reação ao cenário dos anos que antecederam os 1990 a 2000s. Se a Coreia do Sul antes fora influenciada pela indústria cultural americana, tendo sido anteriormente um território sob “proteção” do exército americano<sup>11</sup>, é importante levar em conta o potencial atual da cultura sul-coreana em projetar suas convenções a outros países, o que Rocha (2012, p. 3) interpretou como forma de resistência e contra-ataque à dominação imperial, uma estratégia plausível advinda de um país que sofreu muitas influências em sua sociedade, mas que jamais desistiu da construção de sua identidade própria. A Coreia do Sul aprendeu a produzir e fornecer produtos culturais híbridos, mas que não se sujeitam totalmente a perdas identitárias severas, descobrindo constantemente suas próprias cores e exportando cada vez mais a sua cultura para o mundo.

A partir da febre liderada por Seo Taeji and Boys e da consequente projeção aos países vizinhos nos anos posteriores, com o H.O.T e os dramas coreanos, a Coreia passou a investir em cultura como um meio de se recuperar de uma turbulenta crise econômica no final do século XX<sup>12</sup>. Fazendo dos produtos culturais sul-coreanos os mais baratos do mercado regional, o

<sup>9</sup> O grupo BTS entrou para a história da indústria da música quando o álbum *Love You: Tear* disparou em número 1 na Billboard 200 na semana de 24/05/2017, fazendo do grupo do K-pop a conseguir tal feito.

<sup>10</sup> O grupo Blackpink participou no ano de 2019 do mundialmente conhecido festival Coachella, nos Estados Unidos, tendo sido o primeiro grupo feminino de K-pop a realizar tal feito. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/blackpink-makes-history-as-first-k-pop-girl-group-play-coachella-1172860>>. Acesso em 20 de junho de 2019.

<sup>11</sup> A Coreia do Sul foi, após a Segunda Guerra Mundial e durante o período da Guerra Fria, um território sob auxílio e proteção dos Estados Unidos, algo que implicava na presença de soldados americanos no país. Nestas circunstâncias, os produtos industriais e exportação cultural foram autorizados a adentrar o país.

<sup>12</sup> A crise imposta pelas medidas de austeridade do Fundo Monetário Internacional, em 1997, foi uma crise monetária e social que abalou a Ásia e reverberou na Coreia do Sul: inflação, desemprego e economia estagnada foram os principais problemas que abalaram a confiança da população na época.



caminho trilhado foi o de adentrar os mercados vizinhos e tentar reestruturar a indústria do entretenimento, um momento crucial em que os dramas coreanos – de preço inferior aos exportados por Hong Kong e Japão (SHIM, 2006 apud PARK, 2008, p. 18) – fizeram crescer uma demanda por mais produtos culturais advindos da Coreia do Sul. Foi quando o governo, que já tinha um gabinete de Indústria Cultural (*Cultural Industry Bureau* - CIB) dentro do Ministério da Cultura e dos Esportes desde 1994 e a Lei da Promoção do Audiovisual desde 1995 (ibid. apud PARK, 2008, p. 19), decidiu fazer da cultura pop coreana uma iniciativa econômica. O “Presidente da Cultura” Kim Daejung sancionou leis<sup>13</sup> durante seu mandato (1998-2003) que fizeram com que a indústria cultural coreana se tornasse uma ferramenta de promoção do país, o que resultou na criação de uma agência chamada Korea Culture and Contents Agency (KOCCA), em 2001, responsável por introduzir e fazer o intercâmbio da cultura popular coreana com outros países, fornecendo apoio a essa indústria (PARK, 2008, p.19-20). O governo configurou-se, então, como um dos incentivadores principais na estabilização da indústria cultural sul-coreana como um projeto econômico e político nacional.

As políticas culturais exercidas pelo governo foram fundamentais para que a Indústria Cultural sul-coreana se assumisse como o fenômeno cultural *Hallyu* – a Onda Coreana – e passasse a um novo patamar de exportação para os países vizinhos e, mais tarde, para o mundo. O apoio veio em forma de auxílio material e não-material ao desenvolvimento e intercâmbio da indústria cultural (LEE AND KIM, 2007, p. 28 apud PARK, 2008, p. 27), com políticas de provisão para a promoção de fundos e benefícios advindos de impostos, além do desenvolvimento de programas e a digitalização de produtos culturais através de *softwares* desenvolvidos, bem como suportes para rede de *hardware*, investimentos em educação e treinamento, inovação, pesquisas de desenvolvimento e *networking* (ibid, apud PARK, 2008, p. 27). Durante a administração de Kim Daejung (1998 - 2003), uma parte relativamente elevada do orçamento governamental nacional foi direcionada ao setor da indústria cultural, tendo este alocado entre 1999 e 2005 mais de 10% do total (ibid, p. 30), auxiliando no crescimento econômico da Coreia do Sul. Segundo Park (2008, p. 6-7), acima de todos os fatores possíveis, o apoio do governo coreano foi o mais crucial para essa ascensão da *Hallyu*, trazendo reconhecimento à indústria cultural local e evidenciando as oportunidades do mercado mundial ao utilizá-la.

---

<sup>13</sup> Um exemplo foi a Lei básica de Promoção da Indústria Cultural, que alocou, segundo Sung (2008) 148,5 milhões de dólares ao projeto.

O crescimento da indústria do entretenimento sul-coreana se deu diretamente com a ascensão e expansão da Onda Coreana, que ficou assim conhecida no fim dos anos 1990 após a exibição do drama “What Is Love All About” em uma emissora chinesa (KIM, 2007, p. 15 apud LEE, 2011) em 1997. O drama se tornou um grande sucesso e a emissora CCTV o transmitiu novamente no ano seguinte, registrando a segunda maior audiência na história da TV chinesa (SHIM, 2006, p. 28), abrindo caminho para os dramas posteriores. Já no Japão, por conta dos diálogos políticos turbulentos entre os dois países após o período colonial japonês na Coreia, houve o banimento do intercâmbio de produtos culturais entre os mesmos em consequência desse problema histórico, este encerrado apenas em 2002 (LIE, 2012). O país nipônico teve como drama sul-coreano pioneiro na reabertura das relações diplomáticas com a Coreia do Sul, o “Winter Sonata”, exibido em 2003 pela emissora japonesa NHK, que se tornou um fenômeno cultural e alçou ao estrelato nacional o ator e protagonista Bae Yongjoon. A “Síndrome Yon-sama”<sup>14</sup> atingiu o público feminino de meia-idade e foi a grande responsável por mudar a percepção dos japoneses em geral com relação aos coreanos, a quem antes julgavam mal em razão do passado conturbado entre os dois países. Nesse momento os japoneses passaram a reconhecê-los através do personagem de Bae Yongjoon como “educados, generosos e sofisticados” (Korean Culture and Information Service - KOCIS Hallyu Guide Book, 2011 apud PARK, 2008, p. 8). Foi o início do sucesso da Onda Coreana como uma ferramenta política estratégica, uma forma de *Soft Power* que poderia influenciar na percepção e formação da imagem do país no exterior e, domesticamente, promover tanto o “orgulho coreano” quanto a sua cultura, além de elevar a autoestima de seu povo.

O *Soft Power* é, segundo Joseph Nye:

Uma base de políticas democráticas diárias. A habilidade de estabelecer preferências tende a ser associada com questões intangíveis como uma personalidade atraente, cultura, valores políticos e instituições e políticas que sejam vistas como legítimas ou de autoridade moral; é também a habilidade de atrair, e atração normalmente resulta em aquiescência. De maneira simples, em termos de comportamento, *soft power* é o poder de atração. (2004, p.6 apud JUNG, 2011)

Em outras palavras, o *soft power* é o responsável por medir como um país exerce seu poder através de uma gerência calculada e da imagem que ele passa aos outros países (MARTINROLL, 2017 apud JOLIN, 2017, p. 10), e conta com três recursos sobre os quais o país em questão pode medir essa capacidade: valores políticos, políticas estrangeiras e cultura (NYE 2006, apud JOLIN, 2017). Desta forma, pode-se dizer que a Coreia do Sul utiliza hoje seus produtos culturais de forma a não só gozar de seus retornos financeiros para a economia,

---

<sup>14</sup> “Sama” é o honorífico utilizado para demonstrar o máximo respeito na língua japonesa, e a “Síndrome Yon-sama” se consagrou como um verdadeiro fenômeno entre fãs japoneses.

como também usá-los com o intuito de adentrar mercados estrangeiros e promover a cultura sul-coreana nesses locais, alimentando a imagem e o prestígio do país no exterior, bem como projetar sua influência diplomática e progredir como nação no cenário global.

Os acordos e incentivos promovidos pelo governo em conjunto com os conglomerados de empresas multinacionais – marcas como Lotte, LG, Samsung, Hyundai – permitiram que se criasse um cenário de confiabilidade nos produtos por estas fornecidos, passando a exportá-los e criando, assim, um bom público consumidor, posteriormente unindo forças com a indústria do entretenimento por vias de patrocínio: uma cíclica linha de investimentos e retornos financeiros lucrativos. A Coreia do Sul conseguiu melhorar sua percepção mundial, segundo Lopez Rocha (2017), descobrindo na *Hallyu* uma verdadeira ferramenta para a difusão da imagem do país, sua cultura e seus produtos no estrangeiro. É o que faz do conceito de *national branding* pertinente para nossa discussão: a projeção do país após eventos internacionais como a Copa do Mundo de 2002, por exemplo, passou a desconstruir a imagem negativa do país, antes associada à miséria, à divisão pós-Guerra da Coreia e sendo constantemente confundida com a Coreia do Norte. De forma inteligente, foi possível unir as *chaebol*<sup>15</sup> a produtos culturais populares domesticamente, como artistas do K-pop e atores de dramas, promovendo a Coreia como nação, sociedade, destinação turística e também o lugar de origem de produtos manufaturados de alta qualidade, como celulares de última geração (WALSH, 2014).

Dada a íntima relação entre o governo coreano e seus conglomerados, que forma o Estado, é uma evidência de como o K-pop funciona como um aparato capital para o Estado quando eles [as estrelas] se tornam embaixadores da Marca Coreia para seus consumidores internacionais [...] As estrelas se tornam os anfitriões do comércio coreano, enquanto cantam alegremente para seus consumidores, dizendo a eles que estarão esperando felizes até sua chegada para consumir. (KIM, 2014, p. 11-12)

O “*nation branding*” ou “marca-nação” é, como ressalta Dias (2014), “o processo de projeção e construção de uma imagem de marca em torno de um país, com o intuito de alterar e controlar as percepções dos restantes intervenientes (ANHOLT, 2005, p. 105 apud DIAS, 2014). É uma estratégia pautada na visão de que reside na construção de uma opinião pública positiva para um país internacionalmente, favorável ao desenvolvimento e às relações internacionais do mesmo através da projeção de uma “identidade nacional única” (POTTER, 2009 apud DIAS, 2014, p. 42). Especificamente no caso da Coreia do Sul, a “Marca Coreia” surge em um contexto de inserção do país na economia global como um país de livre mercado (JIMÉNEZ, 2018), contando com um plano de ação e promoção com objetivos específicos,

<sup>15</sup> *Chaebol* são, segundo SANTOS (2015), “grupos empresariais formados por sul-coreanos que conseguiram solidificar o capital nacional, capazes de competir no mercado mundial de elevada intensidade tecnológica, tradicionalmente dominado por grupos com origem em países que se industrializaram durante as duas primeiras ondas de industrialização”.

onde dois destes são pautados na indústria cultural: “adotar um programa baseado na *Hallyu*” e “nutrir as indústrias da cultura e do turismo”, de forma que o governo sul-coreano vem dedicando seus esforços à integração global da Coreia do Sul, utilizando a diplomacia cultural para promover e desenvolver sua imagem como nação. (KIM, 2012 apud DIAS, 2014). A “nova Coreia do Sul” quer ser admirada, ter um nome respeitado e uma boa imagem no exterior, otimizando seus ativos e ganhando poder nas relações internacionais através da força da atração (BASSEY C., 2012 apud JIMÉNEZ, 2018).

Uma imagem cultural bem trabalhada reverbera seus efeitos nas percepções sobre a política, economia e imagem social da Coreia do Sul (RYOO, 2009). Foi necessário ampliar os sistemas e modificar costumes que não condizem com os padrões globais, trabalhando para desconstruir certas convicções e criar, então, uma nova e positiva imagem do país, sendo imprescindível mostrar ao mundo a “real” e melhorada imagem da nova Coreia do Sul (ibid). Desde que a Onda Coreana se espalhou pelos países da Ásia, mais pessoas passaram a demonstrar interesse pelo país, seja aprendendo o idioma, se interessando pela comida coreana, a moda e o estilo dos sul-coreanos e até mesmo fazendo do país um destino turístico (PARK, 2008). O K-pop, neste contexto, tem o papel específico de “alavancar a imagem nacional e mostrar ao mundo a relevância da Coreia do Sul” (KANG, 2008 apud PERKOVIC, 2013), sendo a função oficial a de “construção da Marca Coreia”, produzindo a “preciosa simpatia voltada à sociedade sul-coreana” (ibid). A distância entre política e cultura caem por terra ao construir no país uma política cultural na qual o K-pop é o fator mais importante.

Também foi possível, através dos dramas de TV sul-coreanos, forjar ao público internacional características como resistência, diligência ao enfrentar momentos difíceis e a valorização das relações humanas, sobretudo a família (WALSH, 2014), construindo no imaginário do estrangeiro a ideia da Coreia do Sul como uma sociedade evoluída, dinâmica, resiliente e de rica história e cultura (RYOO, 2009). Um outro fator que também contribuiu para o sucesso da Onda Coreana nos países vizinhos foi a influência cultural dos ideais confucionistas compartilhados por alguns países asiáticos, sendo tal influência projetada em alguns produtos culturais sul-coreanos (PARK, 2008). Por outro lado, em países ocidentais, os dramas sul-coreanos ainda não encontraram tantos adeptos fiéis quanto na Ásia, mas o público reconheceu no K-pop uma diferença cultural passível de atração instantânea: as danças altamente sincronizadas, a maquiagem e boa aparência independente do gênero e as roupas coloridas e chamativas. É o K-pop, portanto, o carro-chefe do *soft power* exercido no Ocidente, respaldado pela *Hallyu 2.0* – a fase global da Onda Coreana.

David Marshall, em “Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture” (2014), citado por Vojtisková (2017), alega que o conceito de *idols* e celebridades é uma ideia moderna conectada próxima ao crescimento da democracia na sociedade moderna e, como tal, serve como uma espécie de ferramenta de controle na democracia contemporânea, justificando a existência da *Hallyu* como uma forma de *soft power* e do K-pop como uma forma de expansão não só musical, mas ideológica de como se configura e se comporta a sociedade sul-coreana: uma parte do *branding* “Coreia”. O governo da Coreia do Sul, em seu papel pautado na diplomacia cultural, ressalta a importância da *Hallyu* como “a nova cara da Coreia do Sul” (JIMÉNEZ, 2018), tendo se dedicado à promoção do K-pop e promovido um crescimento do setor musical local de 23% anualmente, de acordo com GDP sul-coreano, durante os anos de 2005 a 2011, sendo 80% das exportações e lucros do setor provenientes da venda de álbuns de K-pop, o equivalente a cerca de 200 milhões de dólares em 2010, segundo a KOCCA (MESSELIN & SHIN, 2013 apud JIMÉNEZ, 2018). As ações do governo foram estratégicas, desde a concessão de benefícios fiscais e econômicos, a redução de impostos às agências de entretenimento a até mesmo o apoio ao desenvolvimento das comunicações e tecnologias como plataformas de divulgação do K-pop. Muitos *idols* também fizeram parte diretamente de atos diplomáticos, sendo enviados como embaixadores da cultura coreana a outros países, eventos internacionais e aprimorando a imagem nacional da Coreia do Sul, chegando ao ápice quando o grupo de K-pop BTS foi convidado a discursar na Assembleia Geral da ONU em 2018<sup>16</sup>.

A influência dos *idols* se tornou uma forma de “manipular o jeito de pensar dos outros e suas preferências”, especificamente criando uma atitude favorável à Coreia do Sul (LEE, 2009 apud KOZHAKHMETOVA, 2012). A então “estratégia dos heróis e celebridades”, de acordo com Lee (ibid), um modo no qual “estrelas da onda coreana atraem a atenção mais abrangente e intensivamente do que a maioria dos políticos. O jeito que se comportam, as mensagens que transmitem e os eventos que os fazem ter imenso impacto em um grande número de pessoas”, sendo, com seu apelo cultural, commodities vivos através do culto à sua beleza, eventos aos quais comparecem e comerciais dos quais fazem parte (ibid, p. 27). A força do K-pop como produto cultural está, também, na sua capacidade em “não exigir aos seus fãs uma grande reflexão sobre o país donde provém, concentrando-se nos aspectos imediatos que [...] fazem do

---

<sup>16</sup> O grupo BTS foi convidado a discursar durante a Assembleia Geral da ONU, na sede em Nova Iorque. Os meninos do grupo já faziam parte de um projeto social chamado “Love Myself”, pautada na projeção do álbum “Love Yourself”, com o objetivo de arrecadar fundos para uma iniciativa de conscientização sobre a violência infanto-juvenil. Desta vez, o grupo foi convidado a discursar na presença de líderes mundiais para promover o projeto “Generation Unlimited”, uma parceria global que visa ampliar as oportunidades e investimentos para crianças e adolescentes. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/bts-faz-discurso-na-assembleia-geral-da-onu-em-nova-york>>. Acesso em 23 de junho de 2019.

K-pop ser aquilo que é – esteticamente apelativo, composto por um repertório de temas musicais que chamam a atenção dos ouvintes, além de visualmente fascinante” (MALIANGKAY, 2007 apud DIAS, 2014, p. 43), usando de suas figuras estonteantes e seus movimentos de dança perfeitamente sincronizados.

O K-pop se configura, então, como algo novo, sendo segundo Lie (2015) composto de “bom canto e ótima dança [...], executados por estrelas *sexy*, estilosas e atraentes fisicamente”. Os responsáveis pelas performances do gênero são diferenciados dos cantores e atos do pop americano por conter menos tatuagens e *piercings*, poucas (se existentes) referências a sexo e drogas em suas músicas, além de serem mais tragáveis aos olhos e ouvidos, normalmente sem o sacrifício do *sex appeal* (LIE, 2015). Embora haja controvérsias a estas características citadas, a serem expostas no próximo capítulo, a fórmula geral é programada para fazer dos *idols*, as celebridades do K-pop, seres humanamente impecáveis, sem escândalos e sem defeitos aparentes. É justamente essa ausência de “humanidade” que os faz serem idolatrados e desejados pelos fãs, ao mesmo tempo em que vivem suas vidas limitadas às inúmeras regras contratuais e com dificuldades de se expressarem livremente como seres pensantes, criando um certo distanciamento que distingue o artista comum do *idol*, tornando-os seres quase que intocáveis. Veremos, no próximo capítulo, os detalhes da formação desses artistas que, quase míticos, perpassam por duras etapas de treinamento e adequações estéticas em busca da perfeição.

## CAPÍTULO 2 – A indústria do K-pop no contexto da Hallyu 2.0 e 3.0: a Fábrica de *Idols*

O objetivo final do K-pop é fazer dinheiro, mas as músicas por si refletem esperanças, sonhos e problemas da geração mais jovem para a qual são direcionadas. Esses artistas são normalmente recrutados desde muito jovens, seja por audições ou por um caçatalentos, e a eles é dado um treinamento. Uma vez que é constatado que estão prontos, eles debutam no mundo do K-pop e se apresentam até que não sejam mais considerados como um commodity viável. Esse estilo de vida requer uma mentalidade que a maioria dos sul-coreanos adota: que trabalho árduo, e apenas trabalho árduo, é a chave para o sucesso. (PADGET, 2017, p. 1; tradução nossa)

Em uma sociedade que até os anos 1980 vivia sob constante influência estrangeira e uma identidade ainda em construção, a valorização da produção cultural doméstica na década seguinte foi o grande diferencial que impulsionou os primeiros passos do que viria a se tornar a *Hallyu* (KOCIS, 2011a apud VINCO, 2014). A Onda Coreana iniciou suas atividades orientadas inicialmente ao público jovem e passou a atender uma demanda de exportação da cultura sul-coreana, atuando nos países vizinhos e hoje conta com uma legião de fãs espalhados pelo globo. O *Youtube*, plataforma que apresentou ao mundo o rapper PSY com o “Gangnam Style”, seria então crucial para que o movimento atingisse os atuais patamares, possibilitando não só uma grande malha expansiva para a divulgação dessa “nova cultura” aos olhos ocidentais, bem como também uma forma de acessibilidade acentuada, dotada de acordos entre empresas de entretenimento e sites como o próprio e o *Google*, em uma estratégia B2B (Business to Business), a fim de que o material produzido ganhasse a devida visibilidade (OH & PARK, 2012 apud PRATAMASARI, 2017).

Lee (2011) descreve: “Apesar da música pop coreana tomar emprestado estilos do hip-hop americano e do *techno* europeu, ela não os copia completamente” (KOCIS, 2011b, p. 32 apud VINCO, 2014). Esta é uma afirmação que leva em consideração questões que vão além da apropriação dos gêneros citados, visto que o K-pop cria em cima dos mesmos os seus próprios elementos diferenciais. O mesmo é definido por Alessandra Vinco (2014) como uma “música mutante, [...] tendo misturado variadas fontes e formas musicais, contendo fortes batidas de dança, raps poderosos e complexos ritmos eletrônicos” (página 16), e dessa forma se tornou uma indústria híbrida, no sentido de que os recursos humanos também o são: produtores musicais, artistas, compositores, designers, patrocinadores... Muitos destes são estrangeiros que perceberam na indústria cultural sul-coreana um grande potencial que, junto a seus conhecimentos de mercado advindos do exterior, resultariam na criação de um “produto cultural perfeito” para o consumo global. Tudo isto é resultado da exposição do K-pop a esse público estrangeiro através do *Youtube* e outras redes sociais online, além dos próprios incentivos

governamentais, durante a fase Hallyu 2.0 ou Neo-Korean Wave (KOCIS, 2011a; JIN, 2012 apud VINCO, 2014) e posterior concepção de uma forma mais “global” de fazê-lo, conquistando um maior público internacional.

O K-pop é multi-camadas, culturalmente misto, simultaneamente contraditório e, mais do que tudo, estrategicamente manufaturado’ (Jung 165). É como se os fãs estivessem seguindo o exemplo de seu grupo *idol* de escolha e cruzando as fronteiras tanto musical quanto fisicamente em busca das estrelas coreanas que eles idolatram. De alguma forma é possível dizer que as estrelas pop coreanas já fizeram mais ao compartilhar sua cultura e chamando diferentes nacionalidades a cooperar em uma causa comum do que qualquer tipo de missão diplomática jamais conseguiu. (BERGEN, 2011, p. 97; tradução nossa)

Considerando os diferentes tipos de carreiras existentes dentro da indústria do K-pop, faremos aqui um apanhado dos fatores humanos envolvidos em sua produção cultural, esta que adentrou o mercado internacional durante a fase da chamada Hallyu 2.0 e hoje, em uma fase global, é lida por alguns como uma Hallyu 3.0 (KIM, 2015 apud JOLIN, 2017; KIM, 2012). Ainda na década de 1990, nos primórdios do K-pop, a indústria já vinha tomando a forma atual de “fábrica de artistas”, com as agências de entretenimento lidando com todo o processo de formação desses que posteriormente viriam a se chamar *idols*, oferecendo em suas dependências um treinamento assíduo que engloba o ensino de canto, dança, aulas de rap, línguas estrangeiras, etiqueta e treinamento de personalidade. Também é de praxe a empresa criar um conceito específico que ressalte as qualidades do grupo e, individualmente, decida qual integrante irá expressar certos traços de personalidade: cria-se, então, uma imagem para cada *idol*. O grupo H.O.T foi o primeiro “resultado” da implementação deste modelo dado pela S.M Entertainment, tendo seu *debut* marcado por elementos do “conceito misterioso” criado pela empresa e, posteriormente, experimentado outros conceitos como o da era *Candy* (1996), quando o grupo alcançou o sucesso em proporções continentais.

É, então, justificável que o K-pop tenha sua importância definida sobretudo pela vasta indústria na qual se configura atualmente, tendo como principal aspecto a sua compreensão como uma indústria musical que envolve recursos humanos e financeiros sob responsabilidade de grandes empresas, ainda que dentro da indústria do entretenimento. Falaremos, então, um pouco do aspecto chave para a transição da “indústria da música popular coreana” em uma verdadeira fábrica de estrelas, o maior e mais lucrativo ramo atual da indústria cultural do país: o K-pop.

Nos dias de hoje, qualquer um pode facilmente encontrar estrelas *idol* em vários canais midiáticos ao longo do ano... *idols* costumavam ser cantores que dependiam apenas de suas aparências atrativas. Os *idols* de hoje, entretanto, têm evoluído significativamente, sendo armados com habilidades bem-treinadas de canto e dança, essas que foram cuidadosamente desenvolvidas sob um esquemático sistema de administração [de pessoas]. (LEE, apud BERGEN, 2011, p. 91; tradução nossa)



A palavra “ídolo” é, de acordo com o Dicionário Michaelis, um substantivo masculino que significa um “objeto de grande amor ou de extraordinário respeito e admiração; um herói”. O equivalente em inglês, “idol”, é o título de uma das músicas do grupo BTS, o grupo de maior sucesso no cenário atual do K-pop, e descreve exatamente o que eles são: *idols*, ou ídolos do pop sul-coreano. “Idol” foi apropriado pela indústria do K-pop como um termo para descrever seus cantores. Este, que é o conceito central que perpassa este trabalho, se tornou o maior símbolo de entretenimento existente na indústria cultural da Coreia do Sul, sendo a carreira de maior competitividade e rotatividade do ramo. Vinco (2014) descreve o *idol* como “um conceito que se aproxima da concepção de ‘celebridade’, porém detém a ideia de uma potência do entretenimento em que cantores e atores não se restringem à sua função inicial, mas procuram transitar por diferentes ramos do entretenimento, reiterando sua condição de ídolo” (página 17). É um conceito industrial, referente especialmente àqueles que fazem parte das empresas de K-pop. O *idol* é, portanto, o profissional multitarefas que, dentro da indústria do K-pop, podendo ou não estar empregado por uma agência de entretenimento, exerce sua função mais importante: vender a sua imagem ao público.

## 2.1 - Formação dos artistas por etapas: de *trainees* ao estrelato

A organização dos *idols* em grupos, pequenos ou grandes, normalmente separados por gênero, é um aspecto especialmente discutido do K-pop. Ao contrário de grupos ocidentais, geralmente resumidos a cinco integrantes ou menos, grupos de K-pop podem chegar até mesmo a 27 integrantes<sup>17</sup>, sendo entre os de maior número de membros e ainda ativos o Seventeen, de 13 membros, e ambos IZ.ONE e Loona, com 12 meninas cada. Debutar um grupo com vários integrantes permite às agências um aproveitamento maior do público ao qual ele é direcionado: embora seja custoso manter mais pessoas sob tutoria e responsabilidade da empresa, adotar essa estratégia implica em ter a maior diversidade possível - dentro dos padrões permitidos - de personalidades e atrativos em um mesmo grupo, de forma a conquistar a maior quantidade de fãs possível. Visto que na cultura K-pop as fãs sul-coreanas são normalmente fiéis a apenas um grupo, a quantidade de membros influencia nessa possibilidade de atrair mais e mais fãs àquele que demonstrar ostentar os membros mais charmosos e talentosos. O grande responsável por essa estratégia foi Lee Sooman, o fundador da SM Entertainment que, em 1996, conduziu uma pesquisa mercadológica com adolescentes em busca de suas preferências sobre quais tipos de

---

<sup>17</sup> O grupo A-Peace já foi o maior grupo de K-pop em número de membros, com 27 integrantes.

música e cantores os atraíam, tendo como resultado a configuração *boygroup* e *girlgroup* que ainda é aplicada nos dias de hoje (OH, 2013).

Atuar em grupos é uma estratégia econômica e que acaba minimizando os riscos dentro do negócio. De acordo com Kong (2016), a indústria musical “é uma indústria de alto risco devido ao alto investimento e às mudanças imprevisíveis no gosto dos consumidores”, sem contar os problemas individuais de cada artista em suas carreiras. Um grupo grande cria uma espécie de “portfolio” diversificado e seguro, já prevendo situações como lesões, imprevistos, escândalos ou alistamento militar obrigatório<sup>18</sup>, usando também a grande quantidade de integrantes como forma de camuflar a ausência de cada um caso esta venha a acontecer. Segundo Lie (2015 apud KONG, 2016), a ênfase no esforço coletivo do K-pop reduz a dependência em um só artista individualmente, atingindo uma forma de performance mais consistente e que não seja comprometida por erros, inconstâncias ou ausências.

No caso específico das ausências por doença, saída de membro do grupo ou serviço militar, os integrantes restantes ainda podem se apresentar e manter a popularidade do grupo: é o que, por exemplo, o EXO vem fazendo desde a saída de Kris, em 2014 – e posteriormente Luhan e Tao em 2014 e 2015. Apesar da sub-unit EXO-M ter deixado de existir, que era formada por esses três e mais outros três integrantes, o grupo com 12 membros originalmente acabou não sendo tão prejudicado por essas ausências, justamente porque ainda restaram nove membros que cobrem devidamente as funções antes desempenhadas por Kris, Luhan e Tao. Há também o caso de carreiras solos que se sustentam com tanto sucesso quanto os próprios grupos originais, mas que os membros continuam mantendo as atividades do grupo, como é o caso do BIGBANG: G-Dragon e Taeyang, por exemplo, têm carreiras solo expressivas na Coreia e internacionalmente, enquanto Daesung é muito famoso no Japão. T.O.P, antes do escândalo de entorpecentes<sup>19</sup>, era um ator bem-sucedido em dramas de TV e também no cinema e Seungri era, antes do escândalo sexual<sup>20</sup>, um reconhecido empresário e especialista de entretenimento.

---

<sup>18</sup> Todos os homens sul-coreanos são obrigados a prestar cerca de 22 meses de serviço militar obrigatório no país, devendo se alistar antes dos 28 anos de acordo com a nova lei e não mais podendo adiar sua entrada até os 30, como previsto na lei anterior. Disponível em: <<https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/08/09/new-korean-military-service-laws-mean-male-idols-must-enlist-age-28>>. Acesso em 28 de abril de 2019.

<sup>19</sup> O escândalo de T.O.P começou com o envolvimento do mesmo com marijuana, droga proibida na Coreia do Sul tanto para consumo quanto para venda. Expulso da corporação militar na qual já prestava seu serviço militar, foi punido com uma multa de 50 milhões de Won (cerca de 45 mil dólares). Logo depois ele tentou se suicidar e foi hospitalizado. Em 2019, T.O.P se encontra longe dos holofotes. Disponível em: <<http://www.rojakdaily.com/entertainment/article/2642/everything-you-need-to-know-about-big-bang-s-t-o-p-s-marijuana-scandal>>. Acesso em 28 de abril de 2019.

<sup>20</sup> O membro mais novo do grupo BIGBANG, Seungri, foi o responsável pelo maior escândalo sexual da indústria do entretenimento coreano, envolvendo câmeras de espionagem, estupros e prostituição dentro de sua boate Burning Sun, protagonizado por ele e outros artistas como Jung Joonyoung, Choi Jonghoon (FTISLAND), Yong Junhyung (Highlight) e Lee Jonghyun (CNBLUE), todos pertencentes a um grupo de mensagens onde Jung

Dividir as funções dentro de um grupo de K-pop é fazê-lo eclético, diversificado e passível de criar novas possibilidades de performances e entretenimento. Desta forma, é comum dividi-las hierarquicamente e designá-las em forma de divisões de trabalho genéricas (PERKOVIC, 2013), podendo separá-las em dois perfis: o perfil de divisão por função performática e musical e o perfil de imagem. Na divisão performática pode-se explorar o talento de todos os membros individualmente e fazê-los combinar um conceito que se aproxima da concepção em bem como grupo, organizando-os em funções em que cada um pode oferecer uma especialidade aos fãs durante uma apresentação. São elas: vocalista – que é subdividida em principal (*main*), *lead* e *sub*, de acordo com a quantidade de partes e/ou o tempo de canto na mesma; rappers e dançarinos, que são subdivididos da mesma forma que os vocalistas, de acordo com a habilidade. É importante frisar que durante as gravações dos álbuns e a divisão de partes de canto das músicas os dançarinos detêm a função de vocais ou rappers auxiliares. Um exemplo é o integrante J-Hope do grupo BTS, que desempenha em performances a dupla função de dançarino principal e rapper. Outras funções são exercidas para fins de imagem, quando em promoção do grupo, eventos com os fãs ou mesmo aparições em programas de TV. São estas, das mais diversas e cumulativas, pautadas em habilidades individuais, hierarquia ou características físicas: líder do grupo, *maknae*<sup>21</sup>, especialistas de entretenimento<sup>22</sup>, *face*<sup>23</sup>, *visual*<sup>24</sup> e especialistas em línguas<sup>25</sup> (geralmente um membro estrangeiro).

---

Joonyoung compartilhava vídeos de estupro ou do tipo “sextape” sem consentimento das mulheres envolvidas. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2019/04/seungri-the-burning-sun-scandal-long-accumulated-social-problems-of-south-koreas-nightclub-culture>> Acesso em 28 de abril de 2019.

<sup>21</sup> *Maknae* é o membro mais novo de um grupo, sendo normalmente associado a uma imagem de inocência, regularmente requisitado a fazer *aegyo* – em coreano, “demonstração de afeto fofa” – uma série de atos que o infantilizam.

<sup>22</sup> Os especialistas de entretenimento, ou *entertainers*, são os *idols* altamente sociáveis em programas de TV, geralmente os responsáveis por fazer piadas, interagir de forma engraçada ou “expor” os outros membros com histórias dos bastidores. Eles dão ao público o que o público quer ouvir.

<sup>23</sup> O membro designado como “face” do grupo é aquele mais conhecido, normalmente um dos mais bonitos (se não o mais) e servindo como a imagem propriamente dita de tal grupo. Um exemplo de face é Suzy, do Miss A, que ficou famosa após atuar em diversos dramas e, consequentemente, promover seu grupo ao público geral. O papel de “face” é, muitas das vezes, confundido com o “visual”, mas em concepção pessoal acredito que haja casos em que ambos não se misturam: o face do ZE:A, e portanto o membro mais conhecido do grupo foi por muito tempo o membro Kwanghee, que não se encaixa nos padrões de beleza coreanos e não é considerado como o “visual” do grupo.

<sup>24</sup> O “visual” é o membro que mais se encaixa nos padrões de beleza coreanos, e a opinião sobre qual membro é o visual pode variar com o passar dos anos, sendo livre à interpretação de cada fã ou apresentador de TV. É uma designação que normalmente é concomitante com o título de *face*, visto que o membro mais “bonito” do grupo normalmente também é o mais conhecido.

<sup>25</sup> Cada membro estrangeiro tem o potencial de elevar o consumo entre os fãs justamente por possuírem uma diversidade de charmes não comuns aos coreanos. Eles trazem novos talentos e conhecimentos específicos, como uma fluência em idiomas que acaba por facilitar a entrada do K-pop no mercado estrangeiro, além de agregar na reputação do grupo internacionalmente e solidificar a presença do mesmo em outros países.

‘Vocalista principal’ é o membro com as habilidades vocais mais fortes e cuja voz é a mais proeminente em uma performance. Eles são responsáveis pelos refrãos, partes solo e partes vocalmente desafiadoras (ex.: um agudo), sendo a eles designada a maioria das partes cantadas na música. ‘Dançarino principal’ são aqueles que tem as melhores habilidades de dança. São responsáveis pelas partes solo de dança durante o videoclipe e no palco, também tendo a responsabilidade de liderar a dança para que os outros membros o sigam e conquistem um nível alto de sincronização. Além do canto e da dança, o rap também é um elemento essencial da música K-pop, criando um híbrido de sons que podem eventualmente fazer crescer o interesse global. ‘Rapper principal’ é aquele que tem as melhores habilidades no estilo, quem ganha a maioria das partes para fazer o rap. (KONG, 2016, p. 79-80; tradução nossa)

O líder é o membro mais responsável e capaz de guiar os restantes no trabalho em equipe. Sua função é pautada em princípios confucianistas, onde o papel de liderança mais forte é normalmente desempenhado pelo mais velho do grupo, sendo hoje em dia uma especificidade já não tão utilizada. Há muitos líderes competentes que não são os mais velhos (nem os mais novos) do grupo: G-Dragon do BIGBANG, B.I do iKON e CL do 2NE1, por exemplo, são líderes, mas todos estão na linha média da faixa etária de seus respectivos grupos. O esperado é que sejam, como os líderes políticos, “honestos, moralmente fortes, benevolentes e bem informados, humildes, dotados de compaixão e virtuosos” (HELGESEN, 1998 apud PERKOVIC, 2013, p. 13) além de carismáticos e dignos de respeito provindo de todas as pessoas. As obrigações como líderes perpassam características individuais, pois eles devem ser capazes de oferecer a seus subordinados um porto-seguro, que inspire e unifique o grupo de forma similar a uma organização familiar (ibid), além de motivar os outros membros a darem o melhor de si (KONG, 2016).

A função mais importante do grupo comercialmente é a de *center*. Aquele que desempenha essa função deve não só dançar de forma impecável, como cantar e/ou fazer rap bem, mas também apresentar um visual “destacado” dos demais por sua boa aparência. É de fácil percepção que os artistas de maior repercussão e reconhecimento na indústria são aqueles que se encaixam no padrão de beleza coreano, ganhando convites para estrelar propagandas individuais e servindo de influência visual – tanto como referência de moda quanto de modelo para procedimentos estéticos e até mesmo cirúrgicos<sup>26</sup> – para os fãs e consumidores. Sendo um papel geralmente desempenhado pelo *visual* do grupo (KONG, 2016), o *center* é o responsável pela imagem do mesmo, normalmente sendo também a *face* e o *thumbnail*<sup>27</sup> de todos os vídeos

<sup>26</sup> As cirurgias plásticas estéticas são práticas habituais na Coreia do Sul. Pessoas “comuns” são submetidas a procedimentos que modificam sua estrutura facial, sobretudo a *double eyelids* para criar uma duplicidade na pálpebra, imitando os olhos ocidentais. É de praxe que pessoas utilizem como modelos de cirurgia as celebridades mais famosas, sobretudo aquelas que são referência de beleza, como Suzy do Miss A e Yoona do Girls’ Generation.

<sup>27</sup> *Thumbnail* são “miniaturas”, a captura de frame de uma parte específica do vídeo feita de forma estratégica para chamar a atenção das pessoas.

no *Youtube* para chamar atenção do público. As partes principais da música são dele, os chamados *highlights* também – seja uma dança diferenciada, uma *high note* que ele alcance ou um olhar estratégico para a câmera. É a função mais disputada de todo o K-pop por se tratar do papel de maior destaque midiático, onde se obtém a maior atenção possível do público. Quando se trata de decidir um *center*, as competitividades dos coreanos vêm à tona: aquele que for o melhor será o escolhido. Tais circunstâncias geram um alto grau de rivalidade entre os *trainees* (os estagiários das agências de entretenimento que estão na jornada para sua estreia), que passam a integrar uma atmosfera tensa na qual todos são postos uns contra os outros, sob pressão, para no fim suas habilidades serem postas à prova.

Destacando a competição e consequente efemeridade do ramo, Perkovic (2013) aponta que “mudanças na formação dos grupos são comuns” (página 12), ressaltando não ser difícil um grupo manter seu nome apesar da mudança dos membros desde sua formação original. Um exemplo que bem ilustra esse caso é o grupo U-KISS, que debutou em 2008 com 7 integrantes e desde então perdeu 4 de seus originais ao longo da carreira – Kibum, Xander, Dongho e Kevin – e foram adicionados outros 3 concomitantemente – AJ, Hoon, Jun –, estando atualmente em atividades com apenas cinco membros dentre três originais e dois dos que se juntaram posteriormente. O K-pop é lido pelo mesmo autor como algo que “individualiza os corpos por uma locação que não os dá uma posição fixa, mas que os distribui e os circula em uma teia de relações” (FOUCAULT, 1991 apud *ibid*, p. 12-13), além de implicar que há “uma redução funcional do indivíduo a parte de uma máquina multi-segmentária, ou seja, um grupo” (*ibid*, p. 13). Tais afirmações evidenciam o caráter altamente substituível de cada artista, caracterizando-o como alguém não mais importante do que a posição que ocupa em um grupo e priorizando justamente isso ao invés do indivíduo. A grande rotatividade da indústria é, então, levada em conta em tais circunstâncias onde qualquer um pode ser substituído a qualquer momento e deve assegurar de todas as formas sua relevância para o ato do qual faz parte. Lembramos aqui, afinal, que o K-pop faz parte de uma indústria capitalista, o que se reflete especialmente nesse caso.

Para se obter um grupo de sucesso, na concepção das agências de entretenimento, é necessário ter não só os integrantes certos, mas as condições apropriadas para lança-los no mercado de trabalho. Tudo se inicia com o recrutamento, quando os candidatos podem ser convocados diretamente das ruas, por meio de olheiros, ou passam pelas audições das próprias empresas. Aqueles que são escolhidos e passam ao status de *trainees* irão, a partir de então, atuar como estagiários da empresa de entretenimento, vivendo sob regime contratual e sob as condições necessárias de treinamento para que algum dia venham a se tornar artistas da

indústria: são, por exemplo, alocados em dormitórios onde dividem suas vidas de forma integral com outros trainees e longe de suas famílias. Passando a fazer parte do quadro de funcionários da empresa, eles são mensalmente avaliados em seus progressos como artistas, na frente de todos os professores, técnicos e, em alguns casos, o dono da empresa. Esses *idols* se prostram a qualquer demanda, ainda que exija um sacrifício pessoal e físico, por medo de que a desobediência possa resultar em sua substituição. São treinados a demonstrar emoções, se moverem e gesticular de formas específicas de acordo com o papel que desempenham na dinâmica de seu grupo (PERKOVIC, 2013), sendo esse papel designado ainda durante seus dias de *trainee*, de acordo com a personalidade que parecer mais adequada a cada indivíduo.

O sistema de treinamento, de acordo com Perkovic (2013), configura-se da seguinte forma: “no treinamento [...] estão implantadas várias formas de um longo processo. *Idols* em potencial são selecionados dentre milhares de inscrições iniciais e frequentam um rigoroso regime de treino que pode durar de três a sete anos” (página 16, tradução nossa). No caso da JYP Entertainment, Perkovic acrescenta que a empresa, como uma das *Big Three*<sup>28</sup>, é uma das mais exigentes ao prospectar seus trainees em níveis – do A ao C –, onde o mais alto é o C, com “cantores completamente formados”. Em um primeiro momento todos aprendem as mesmas matérias, mas conforme a evolução individual de cada um acontece, são dados a eles programas individuais de treino (PERKOVIC, 2013). Nas avaliações mensais anteriormente mencionadas, é justamente esse progresso que é avaliado de forma a definir o futuro de cada membro dentro da empresa, independente de qual seja. É comum que jovens que não apresentem resultados satisfatórios não tenham seus contratos renovados como *trainees*, e, portanto, se desliguem da empresa compulsoriamente, sendo estes facilmente substituíveis por outros que estejam melhor preparados. Os projetos de *idols* são esperados a manter suas aparências individuais, bem como demonstrar competência nas funções designadas e, caso sejam capazes, expor novos talentos desenvolvidos com o progresso. “Os níveis de competência e obediência demandados são assombrosos: (de) um prospecto (*trainee*) é esperado uma dieta severa e cirurgia de correção cosmética para que se torne alguém mais atraente comercialmente, além de abdicar completamente de qualquer relação romântica enquanto treina” (ibid, tradução nossa), bem como treinar de forma incansável todos os dias da semana com o mínimo de sono possível,

---

<sup>28</sup> As “*Big Three*” são as três principais agências de entretenimento que iniciaram o movimento do K-pop sob os atuais modelos de produção, sendo também as maiores do ramo até hoje: são elas a SM Entertainment, fundada em 1995, YG Entertainment, em 1996, e JYP Entertainment, em 1997. A SM foi fundada por Lee Sooman, cantor e compositor que direcionou e coreografou todo o processo de expansão da hoje maior agência de entretenimento da Coreia do Sul (PARK, 2013). A YG foi fundada por um dos membros do grupo Seo Taeji and Boys, Yang Hyunsuk, enquanto a JYP foi fundada por Park Jinyoung, que já era um cantor solo ativo na indústria desde 1992.

prejudicando a saúde física e mental de boa parte dos mesmos. Por ser um estilo de carga de trabalho comum na sociedade sul-coreana, é de se esperar que funcionários de outros ramos enfrentem as mesmas condições que os artistas, tendo demandas absurdas de trabalho e estando inseridos em uma cultura do imediatismo, onde tudo deve ser feito rápido e com perfeição.

Hui Yan Kong (2016) faz uma análise detalhada de como se dá esse processo de formação dos *idols* para a indústria do entretenimento sul-coreana. Esses *idols* são organizados e conduzidos a formar um grupo, sendo a tendência do número de integrantes, atualmente, a maior possível devido à facilitação da divisão de trabalho e especialização de papéis, uma estratégia que só funciona caso os membros certos sejam escolhidos e bem combinados entre si (ibid). São estes artistas que possuem qualidades individual e coletivamente e, quando sujeitos a se unir em um grupo, são distinguíveis e manufaturados de acordo com suas habilidades e seus pontos fortes, desempenhando funções específicas e atuando em posições pré-determinadas dentro de seus respectivos grupos, e ao mesmo tempo, são obrigados a complementar uns aos outros e formarem, juntos, “um inteiro coesivo com o máximo potencial para o sucesso” (LIE, 2015 apud KONG, 2016, página 79).

O doutor Shin Dong Kim, professor na Hallym University (apud KONG, 2016), explicou que “os gostos e preferências dos fãs são diversos, e quanto mais membros houver em um grupo, melhor ele serve a esses gostos” (página 80, tradução nossa), sendo possível para o fã encontrar no mínimo um ou dois integrantes – meninos ou meninas – que se encaixem com suas preferências dentro de grupos grandes (KONG, 2016). É também comum, com essa grande quantidade de membros, *subunits*<sup>29</sup> serem formadas para visar um nicho de mercado específico, seja com *subunits* que promovem em idiomas diferentes do coreano (EXO-M, por exemplo, que cantava versões em mandarim); *subunits* de estilo musical distinto do grupo original, como os específicos de rap ou *ballads* ou; *subunits* que trazem uma experimentação artística específica, a exemplo da dupla Troublemaker, formado pelos atuais ex-integrantes do 4Minute e do BEAST, Hyuna e Hyunseung. Tal estratégia permite uma maior flexibilidade de marketing e promoção do grupo, de forma que o ato possa se espalhar e ser promovido simultaneamente em mercados distintos, no caso das que promovem em línguas diferentes, e também permite que os grupos originais permaneçam constantemente na memória dos fãs e presentes na mídia, inseridos em um mercado altamente rotativo no qual novos grupos surgem a todo momento. Todos os lucros são revertidos para os grupos inteiros e a empresa ainda pode testar novas

---

<sup>29</sup> *Subunits* significa “sub-unidades”, ou seja, grupos menores derivados de outros maiores que experimentam uma formação específica com conceitos usualmente divergentes dos originalmente usados com o grupo maior. É uma chance de integrantes se destacarem mais de forma individual, experimentarem musical e criativamente.

imagens, oferecendo aos artistas uma nova direção, atraindo novas audiências e prolongando o ciclo de vida do grupo enquanto, constantemente se configura com novidades ao público (ibid).

De acordo com Paul McDonald, o estrelato é um “fenômeno cultural e comercial, e como tal, as estrelas são uma combinação de identidade cultural, onde incorporam os ideais humanos, mas também representam um valor econômico, frequentemente impulsionando e assegurando lucros (2012: 1). Os comentários de Richard Dyer estimam que “estrelas representam típicos modos de se comportar, sentir e pensar na sociedade contemporânea, modos que foram social, cultural e historicamente construídos” (1987: 17) e por essa razão, como McDonald elabora, eles são conectados com essa alta influência na audiência e nos fãs. (VOTJÍSKOVÁ, 2017, p. 43)

A formação desses jovens artistas os torna aptos a exercerem um papel importantíssimo: o de representar a Coreia do Sul, tanto na política, quanto artisticamente, sendo eles os responsáveis por toda a repercussão e reputação que envolve a indústria do pop sul-coreano domesticamente e no exterior. Foi dessa forma, moldando esses jovens artistas e fazendo-os atrativos ao público na Ásia e também no Ocidente, que o K-pop se tornou um fenômeno doméstico e, concomitantemente, global. Novas tendências foram modificando a “fórmula” que desde a época de Seo Taeji and Boys era sinônimo de sucesso, evoluindo a experimentação musical e visual, apropriando-se de artifícios que fizeram do pop sul-coreano algo único e que conquistou um público sem precedentes para uma indústria musical asiática. O K-pop se tornou uma ferramenta de influência. E foi deste modo que seus grupos conquistaram o reconhecimento do público de continentes como a Europa e as Américas, colocando em xeque as barreiras linguísticas e retratando essa “nova” Coreia do Sul mundialmente.

## 2.2 – O K-pop como fenômeno doméstico e global

K-pop é um desenvolvimento pós-Seo Taeji and Boys na música popular sul-coreana, um desenvolvimento que uma vez divergiu da Coreia do passado e da paisagem sonora sul-coreana e se convergiu com as reinantes convenções Americanas e globais da música popular. K-pop, em sua ênfase visual e sua fusão de canto e dança, representa um ponto final da revolução MTV e da era da transmissão e reprodutibilidade da música digital. K-pop, como vimos, é um pacote que depende de uma extrema divisão de trabalho, uma que integra vários tipos de competências e lugares de alto valor em polir a si mesmo até alcançar um brilho perfeccionista. Ou, para colocar de forma menos lisonjeira, o K-pop carece extremamente de autenticidade, autonomia e originalidade. (LIE, 2015, p. 175; tradução nossa)

O K-pop passou a se concretizar como o principal ramo do entretenimento para a Coreia do Sul a partir dos anos 2010s. Segundo Lie (2015) “quase todos os aspectos do K-pop são funcionais, com o intuito de satisfazer ao mercado ao invés de preencher algum profundo impulso artístico ou político” (página 176), pautado inteiramente em um método mercadológico



de desenvolvimento onde os consumidores desempenham um papel de moldar a seu bel-prazer o que é consumido. Em uma lógica mais simples, a sociedade sul-coreana é quem aprova ou não o que é a elas exposto como produto cultural midiático, detendo o poder de julgamento sobre o que é ou não esteticamente atraente e, portanto, digno de sua atenção. Junto às agências de entretenimento, que lapidaram a demanda por artistas a partir de uma primeira ótica, com Seo Taeji and Boys, o mercado se torna para os fãs uma espécie de consumo de idealizações, onde eles consomem a música em segundo plano: a imagem do artista torna-se o aspecto principal.

Desde a estreia do H.O.T, quando foi provada a eficiência do sistema de *trainee* proposto por Lee Soo Man ao criar o primeiro grupo manufaturado do K-pop que obteve sucesso, outras companhias passaram a seguir o modelo para produzir suas próprias estrelas (LEE, 2018). O sistema se tornou uma norma no K-pop e quase todos os grupos atuais são produzidos seguindo o mesmo caminho, um fenômeno que pode ser comparado ao que Adorno (apud WITKIN, 2003, p.103; apud LEE, 2018) definiu como “padronização da cultura popular”. Tal definição se encaixa no sistema de trainees, ao que um padrão da atual indústria pop sul-coreana foi moldado com base no sucesso do H.O.T, tendo se tornado uma forma de modelo ideal para se alcançar os mesmos objetivos. Witkin (2003 apud LEE, 2018, p. 21) revela que a “necessidade por padronização deriva do fato de que a música popular deve obedecer à demanda de chamar a atenção do indivíduo, também caindo na categoria de que o consumidor entende por música natural”, e é exatamente essa configuração que permite à indústria da música sul-coreana a não só se manter de forma segura em um padrão já consagrado domesticamente como experimentar em cima dessas possibilidades.

A música sul-coreana produzida no K-pop, como determinado por Jolin (2017), pertence a um tipo de “globalização musical onde se criou uma nova e global divisão de trabalho entre a produção da música e a disseminação da mesma”, nomeada por Ingyu Oh em “The Globalization of K-pop: Korea’s place in the Global Music Industry” (2013) como um mercado “G-L-G” (Global-Local-Global). A sigla G-L-G é referente ao processo de usar um produto global (G), localizá-lo (L) e distribuí-lo de forma global novamente (G). É uma noção que nos permite visualizar a produção do K-pop como um produto que é fabricado de forma global, utilizando, por exemplo, influência da música pop americana e/ou o hip-hop, além do uso de compositores e produtores advindos do estrangeiro, transformado em um produto local ao se adicionar certas características sul-coreanas e logo então exportado para o consumo global, ainda que concomitante com o consumo doméstico. A Localização à qual Oh se refere pode ser percebida como uma tentativa de transformar o produto em algo legitimamente sul-coreano,

embora com pretensões de fazê-lo circular mundialmente, como uma forma de se certificar que a Coreia do Sul será reconhecida como a origem daquele produto, embora este seja, após o processo, caracterizado como um produto cultural híbrido. Um exemplo é a persistência na utilização da língua coreana nas músicas do grupo BTS, independentemente do sucesso que faça no mundo, visto que é uma forma de prestígio internacional conquistado pelo país, mas ainda assim, com o destaque para frases de fácil acompanhamento em inglês, principalmente no refrão no meio dos raps: uma estratégia de aproximação com o público.

Mas seria o K-pop um sucesso sustentável? Após a febre mundial com PSY e seu “Gangnam Style”, que para muitos não passou de uma brincadeira, as respostas ainda se mantêm incertas entre os pesquisadores do assunto. Kang (2017) explicita que o sucesso inicial das músicas dançantes e das danças perfeitamente coreografadas e sincronizadas resultou em uma grande explosão de atos similares, com uma oferta muito grande de aspirantes a *idols* que acabaram por homogeneizar os gêneros musicais do K-pop e os talentos nele antes raramente encontrados (KIM e LEE, 2015 apud KANG, 2017). É plausível dizer, com base neste argumento, que é difícil não sentir a sensação de “mais do mesmo” quando um grupo novo debuta, sendo quase impossível não perceber certa familiaridade seja com um timbre de voz, seja com alguma coreografia ou um rosto. Os *idols* passaram a serem moldados de forma a seguir padrões que anteriormente deram certo com outros, evitando arriscar-se na criatividade e na autenticidade, fazendo o K-pop perder o aspecto da novidade que fora outrora tão exaltado. Ainda assim, com uma infindável legião de jovens sonhando com a fama, cada vez mais fãs vão sendo adicionados aos consumidores e espalhando o agora não mais tão autêntico K-pop por todo o globo. Tudo isto se deve ao fato de que o K-pop faz parte de um sistema nitidamente capitalista, priorizando os investimentos que geram lucros, mas ao mesmo tempo contrapondo-se ao fato de que, ainda assim, é uma indústria que se configura como algo genuíno no mercado internacional por suas novas óticas com relação à música pop e até mesmo no que diz respeito ao próprio sistema de formação das estrelas.

Michael Fuhr (2016) descreve o K-pop como “a trilha sonora (e os *idols* como as faces) do processo de globalização da Coreia do Sul no novo milênio” (apud DUBBELMAN, 2016, p. 16). Com base na contribuição de Seo Taeji and Boys para que o estilo se configurasse como o que é hoje, Jamie Shinhee Lee argumenta que o K-pop “cria espaços discursivos para a juventude sul-coreana, sejam artistas ou audiência, de forma a afirmar sua identidade, criar novos significados, desafiar as representações dominantes de autoridade, resistir aos valores e normas impostos pela mídia e rejeitar o conservadorismo das gerações mais velhas” (LEE, 447 apud DUBBELMAN, 2016). Essa última função política já não é mais o caso para a maioria

dos artistas, visto que os conglomerados midiáticos são os controladores de cada vez mais produtos culturais, a um ponto em que é mais comum ver a apropriação de outras culturas mixadas à cultura jovem coreana para criar um estilo único (ibid). Quase todas músicas e artistas são produzidas por essas grandes empresas, fazendo com que elas capitalizem em sintonia com uma estratégia de marketing eficiente que associa a imagem dos artistas a produtos que vão além das músicas. O K-pop é, então, um produto pautado na intenção de satisfazer o consumidor o que Lie (2015) define como, além de um fenômeno social, “uma conquista estética”.

Gerar um produto que ganhe e sustente uma popularidade mundo afora é o desafio das agências de entretenimento. Oh (2013 apud JOLIN, 2017) deixa claro que “não é possível manter uma popularidade global se o processo de localização não é criativo ou único o suficiente para atrair produtores, distribuidores e consumidores globais” (página 34), e por essa razão é evidente a necessidade de trazer aspectos culturais e fonográficos advindos de outros locais para criar uma experimentação equilibrada o suficiente para não perder o que há de sul-coreano no K-pop. Tem-se um bom exemplo disto na forma como a SM Entertainment, a pioneira do sistema que cultiva aspirantes a *idols* sob sua proteção legal (os *trainees*) trabalha: “Eles declararam que ‘encontram o talento, treinam o talento e produzem o talento’” (g.b LEE, 2014 apud JOLIN, 2017, p.34). É uma estratégia que se codifica em três partes: coordenação voz-dança, físico e números (OH, apud JOLIN, 2017), sendo necessário demonstrar excelência para satisfazer os consumidores. As empresas investem no recrutamento e desenvolvimento de seus *trainees*, um processo em que essas agências usam olheiros para descobrir novos talentos, seja através de audições ou escolas de K-pop (*hagwon/cram schools*), onde jovens aprendem requisitos básicos para se tornarem *idols* antes mesmo de ter um contrato de trabalho (ibid).

‘*Cram schools*’ se tornaram uma indústria grande por si mesmas, já que o interesse no K-pop aumentou exponencialmente e muitos jovens coreanos sonham em se tornarem estrelas do K-pop ao invés de optar pelo caminho acadêmico convencional. [...] Em um estudo conduzido em 2012 pelo Instituto para Vocação Educacional da Coreia”, ser um ‘entertainer’ foi a escolha de carreira mais popular entre estudantes da escola primária, secundária e ensino médio, juntamente à (carreira de) professor e doutor (Choe 2013). (JOLIN, 2017, p. 34, tradução nossa)

Esse sistema de “treinar estrelas” foi, segundo Shim Dooboo (2006, apud ANDERSON, 2014) e como já citamos, mérito de Lee Soo Man, criador da SM Entertainment que desafiou o controle do estrelato ao “clonar” talentos e estrelas. É um processo onde, de acordo com Shin Hyunjoon (2009, apud ANDERSON, 2014), “mistura produção e administração, dependente também de produtores e coreógrafos para treinar a estrela em potencial”. O sistema foi criado nos anos 1990, pelo próprio Lee Soo Man, que afirmou (apud LEUNG, 2012) que “os EUA não poderia estabelecer um sistema administrado como o [da indústria sul-coreana], escolhendo

*trainees*, assinando contratos de longa duração e ensinando-os por um longo período de tempo [...] porque as agências americanas são contratadas como “sub-contratantes” após um artista já ter crescido e conquistado popularidade por conta própria” (PERKOVIC, 2013). Além disso, o que faz do K-pop algo de fato diferente das outras indústrias musicais espalhadas pelo mundo é, segundo Oh (2013), o fato de que as empresas estão sempre ativamente recrutando e terceirizando a criatividade musical de artistas, compositores, produtores e coreógrafos estrangeiros (OH, 2013; PARK, 2013), um fator que substitui o tradicional *network* criativo que conectava unicamente artistas coreanos a essas empresas por um novo sistema global que liga artistas de outros países a essas companhias.

Se a indústria do K-pop chegar ao ponto de se adaptar demais ao mercado global há um risco de se perder sua unicidade, passando a ser dificilmente diferenciada dos artistas de outros países (LATHROP; PETTIGREW, 2003 apud KONG, 2016), sendo indispensável para o momento atual manter a busca pelo equilíbrio entre ser sul-coreano o suficiente para se considerar “pop sul-coreano” e global o bastante para ser atraente ao público internacional. Kong (2016) também faz uma observação muito pertinente em sua tese “The Globalization of K-pop: the Interplay of External and Internal Forces”: além do idioma e da aparência física dos sul-artistas, o K-pop também mantém seus valores nacionais, a exemplo da ênfase no coletivismo, a importância da harmonia em sua dança e convivência entre os membros, a disciplina no *star system* e a hierarquia; cada membro tem suas próprias responsabilidades, e ao invés de se exaltar conquistas individuais a ênfase posta é no sacrifício dos interesses pessoais para que o grupo consiga os melhores resultados possíveis (2016, p. 86). Também há outros fatores tipicamente valorizados pelos asiáticos que são facilmente identificáveis como “os aspectos verdadeiramente coreanos do K-pop”: amizade e laços entre os membros, demonstradas em sinais de afeição diferenciados dos artistas ocidentais; valores de cortesia, respeito aos seniores, honra aos pais, trabalho duro e humildade (HO, 2016 apud KONG, 2016), além de uma certa moral na qual se pauta a convivência pacífica compartilhada entre os sul-coreanos. Os valores que o K-pop demonstra no comportamento de seus *idols* são dificilmente praticados por artistas de outros lugares do mundo, fazendo da marca K-pop algo reconhecível e admirado por fãs e outros artistas e, conseqüentemente, conquistando um equilíbrio entre tais características e o quão “estrangeira” suas músicas soam aos ouvidos dos seus consumidores.

### 2.3 – Fatores Humanos

[Ser um idol] É como ir para o exército. Exceto que não estamos segurando armas, mas sim microfones. Nós dançamos e cantamos como parte de nosso treino. Tudo o que você faz tem de ser perfeito, não podendo haver nenhuma falha em sua maquiagem, seu cabelo ou na sua dança e canto. Se você é um *idol*, é claro, beber, fumar e até ter uma namorada é considerado como imperfeição. (Henry Prince Mak, ex-JJCC<sup>30</sup>, 2016)

Os aspectos humanos dentro do ramo do K-pop se inserem em discussão a partir da constatação de que se trabalha e lida ininterruptamente com pessoas na indústria, desde a criação do produto – o *idol* – ao consumo do mesmo – os fãs –, sendo o ser humano passivo de erros e, nesta indústria, altamente julgado por estes. Desde muito cedo sendo submetidos a avaliações em busca da perfeição e sob pressão quase que durante todo o processo de formação, é necessário aqui quebrar a ilusão por trás da perfeita harmonia dos grupos e do comportamento exemplar de seus membros. Trazendo à tona especialmente a construção dessa imagem impecável e perpassando as dificuldades de se projetar na mídia em busca de uma fama que, em teoria, resolveria os problemas daqueles que não têm aptidão para as carreiras comuns e enxergam na carreira de *idol* uma alternativa de vida. Segundo Ho (2012), se tornar um *idol* do K-pop passou a ser “uma forma de realçar sua posição econômica e status social, além de ser hoje considerada uma profissão que é tanto respeitável quanto nacionalista” (p. 473).

Tem sido extraordinário, durante os anos 2010, o sucesso que recentes atos do K-pop como BTS e BLACKPINK vêm fazendo pelo mundo, convertendo-o em prestígio para a nação sul-coreana. A Coreia do Sul deixou de ser apenas conhecida como um país dividido por uma guerra idealista para se tornar também o país da tecnologia de ponta e dos altos índices de educação e desenvolvimento intelectual, contribuindo para o sonho de conquistar uma validação global da sua identidade cultural e restaurar o orgulho nacional (HO, 2012). Tais feitos são ambos consequência de um modelo bem-sucedido no passado, com características voltadas para a exportação ao fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, e inspiração para novas conquistas futuras, tornando o *idol* uma profissão e categoria de entretenimento reconhecida, agora, como uma poderosa ferramenta de *soft power*, além de altamente influente no meio

---

<sup>30</sup> Henry Prince Mak, ex-integrante do grupo JJCC, em entrevista para SBS TV Australia em 2016 e repostada em seu canal do Youtube como “I Gave Up Everything to be a Kpop Star”, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F6XNgyAHGM&vl=pt>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

doméstico, ao marcar presença em inúmeras propagandas publicitárias<sup>31</sup> e em vários programas de variedade na TV<sup>32</sup>.

No ano de 2015 uma média de 21% dos pré-adolescentes coreanos desejava se tornar um *idol* do K-pop, fazendo desta a mais popular escolha de profissão<sup>33</sup> entre os jovens, considerada a “carreira dos sonhos” (BENJAMIN, 2015<sup>a</sup> apud JOLIN, 2017). Esses jovens são condicionados a pensar tal carreira como uma alternativa de sucesso no lugar de apenas o tradicional caminho de exercer profissões populares entre os estudantes do país, como posições do tipo “jeong-gyu-jig” (정규직) em grandes conglomerados *chaebols*<sup>34</sup> como Samsung, LG e Hyundai, seguindo a promessa de estabilidade financeira<sup>35</sup>. A partir do sucesso continental e consequente exposição global da Hallyu, ser um *idol* se tornou o novo objetivo dessa juventude dos anos 2000/2010, oferecendo um caminho alternativo aos academicamente desinteressados ou economicamente desafiados a conquistar certa mobilidade social e trazer a tão sonhada estabilidade econômica para a sua família (HO, 2012).

Uma ocupação profissional que antes era tida como de “baixo status” na sociedade coreana (HO, 2012), o artista do entretenimento, hoje conhecido como *idol*, agora rege as esperanças de jovens e crianças de se tornarem grandes astros fazendo algo que gostam. Ainda que o confucionismo historicamente associasse profissões do entretenimento à “indecência” moral, a família que antes se opunha à ideia de um trabalho como o de *idol* hoje, com o crescimento do valor social, a influência e o patrimônio econômico dos artistas, normalmente sente orgulho de ter um membro da família trabalhando na indústria cultural (BAX, 2016). Os pais dos jovens talentos passaram a estimular seus filhos a serem treinados e se tornarem cantores profissionais, com o objetivo de “gratificar seus próprios desejos de obter uma maior mobilidade social, ganhos econômicos e maior respeitabilidade” (ibid), além de se recuperarem de todos os danos causados pela grande crise enfrentada pelo país no final dos anos 1990, esta que tanto abalou financeira e socialmente os sul-coreanos e apontou a indústria cultural como

<sup>31</sup> Popularmente conhecidas como CF (*Commercial Film*) na Coreia do Sul, são propagandas que trazem figuras conhecidas pelo público em geral de forma a atrair o consumo do produto divulgado. *Idols* são comumente utilizados, sobretudo grupos famosos como BTS, EXO e iKON. Alguns *idols* são, inclusive, premiados no Korea Brand Awards como “as faces da propaganda”, que é sempre decidida segundo voto popular.

<sup>32</sup> Os programas de variedade na TV (*variety shows*) com *idols* são um sucesso desde que estes se configuraram como sucesso no mundo do entretenimento, podendo abarcar *reality shows* e programas de auditório.

<sup>33</sup> “K-pop star most popular job choice for South Korean Kids”, por Thomas Gorton para o site Dazed Digital. Publicado em 4 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/music/article/23497/1/k-pop-star-most-popular-job-choice-for-south-korean-kids>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

<sup>34</sup> Como especificado no capítulo anterior, *chaebols* são grandes grupos empresariais privados na Coreia do Sul, que competem no mercado industrial global, como a exemplo das empresas como LG, Samsung e Hyundai.

<sup>35</sup> Comentário do Paul Hussey, no site Quora. “What are the most popular Jobs in Korea in 2014?”. Acesso em: <<https://www.quora.com/What-are-the-most-popular-jobs-in-Korea-in-2014>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

uma opção para restaurar a esperança econômica do país.

Essa inversão de valores causada pelo sucesso do K-pop permitiu a expansão no número de *hagwons*<sup>36</sup>, que oferecem cursos para crianças desde os seis anos e incorporam, por exemplo, o *inseong gyoyuk* (treino de personalidade) que molda o comportamento de seus estudantes aos padrões “desejáveis” de atitudes – entre eles humildade, lealdade e gratidão – muito valorizados pelas agências e que conseqüentemente aumentam as chances de assegurar um contrato com grandes empresas (HO, 2012). Os jovens praticam bastante e aguardam por suas chances de brilhar, sendo o primeiro passo a oportunidade de mostrar seus talentos a grandes agências como YG, JYP e SM Entertainment, que normalmente visitam as *hagwon* pensadas estratégica e especificamente para treinar futuros artistas aos moldes da indústria. As agências sempre buscam por *trainees* de forma incessante, com o objetivo de construir um grande leque de alternativas e uma base sólida de possíveis novos *idols*, aos quais oferecem contratos de longa duração que, uma vez assinados, esses *trainees* precisam participar de um sistema ainda mais rigoroso do que os das *hagwons* (JOLIN, 2017). É prestando visitas às *hagwons*, também, que essas empresas procuram os melhores dentre os melhores para recrutar.

Mesmo que um jovem ganhe uma fama ‘global’, não necessariamente essa situação traria um conforto financeiro à família, visto que o sistema de treinamento e administração de estrelas adotado pelas agências de entretenimento da Coreia do Sul é estruturado de forma a proteger os interesses das companhias mais do que os dos cantores que elas administram. Além disso, o Estado dá seu suporte apenas para promover os cantores e grupos *idol* que já se estabeleceram por si mesmos, uma forma de impulsionar as exportações de produtos e serviços do país. O governo não oferece subsídios para os cursos de treinamento para sul-coreanos aspirantes, nem mesmo monitora as condições de trabalho dos *trainees* e de *idols* de sucesso. (HO, 2012, p.474, tradução nossa)

Nas *hagwon*, o treinamento de personalidade dado aos alunos é o que mais motiva seus pais a mantê-los matriculados – mesmo alguns estando sob dificuldades financeiras – pois isto tende a torná-los “*filial children*”<sup>37</sup> e cidadãos respeitáveis, contribuindo para que sejam motivos de orgulho no futuro (HO, 2012). O alto custo de apoiar a carreira dos filhos é, para os pais, o alto preço a se pagar pelo que Ho (2012, p. 473) define como “o sonho de se tornar uma estrela global do K-pop”, mesmo que isso implique em uma chance de sucesso muito pequena. A “fábrica de sonhos global” se refere justamente a todo esse processo que envolve os sonhos, tanto dos pais em conquistar um status melhor na sociedade sul-coreana quanto dos filhos em se tornarem estrelas globais. Esses sonhos se iniciam para muitos ao se matricularem nas

<sup>36</sup> *Hagwons* são escolas privadas que fornecem aulas extraclasse para crianças e jovens. No caso específico das de K-pop, são academias que fornecem aulas de canto, dança, atuação e avaliam periodicamente seus alunos.

<sup>37</sup> “*Filial children*” é uma expressão que define os filhos que ajudam seus pais com tarefas domésticas, despesas da casa e afazeres em comércios familiares. São crianças e jovens bem-educados, estudiosos e que tendem a dar orgulho à família por sua boa índole e por suas maiores chances de sucesso em qualquer ramo que venham a atuar.

*hagwon*, mas somente se concretizam para alguns seletos felizardos que conseguem chegar a receber o treinamento diretamente das agências de entretenimento.

O sistema das agências de entretenimento é integralmente um modo de recrutar, treinar e administrar talentos, no qual muitas companhias de entretenimento aceitam *trainees* – alguns ainda crianças – através de audições físicas, olheiros e/ou programas de TV que exibam talentos promissores, sendo cada vez mais comum que artistas já praticamente prontos para o mercado sejam os escolhidos. Os *trainees* vivem juntos, com um *schedule* que se inicia ao nascer do sol e só acaba quase no dia seguinte, repleto de lições de dança, canto, atuação, etiqueta, cuidado corporal, idiomas e até mesmo cirurgias estéticas, tendo suas imagens conduzidas pela empresa durante todo o processo de formação do *idol* para que as estratégias de sucesso sejam maximizadas (JOLIN, 2017). Também é provida a eles educação sexual para que consigam administrar suas mudanças hormonais e corpos, além de intensificar a prevenção de futuros “escândalos” que possam vir acompanhados da fama (CHEN, 2015, apud *ibid*). Os jovens assinam um contrato legal que os vinculam à agência por um longo período de tempo como *trainees* – sendo geralmente renovados anualmente – tempo em que são avaliados mensalmente para checagem de progresso e, por estarem sob inteira responsabilidade da empresa, recebem um valor mensal para cobrir todas as despesas necessárias e prepara-los para a estreia (HO, 2012). Ao contrário do *trainee*, ainda sob provação, e podendo, sob certas circunstâncias, desistir da ideia de se tornar um *idol*, aqueles que já debutaram na indústria têm em seus contratos comprometimentos de 7 a 15 anos<sup>38</sup>, contados após a estreia sob domínio da agência.

Um fator fundamental para a imagem do artista a ser formada é o treinamento já anteriormente citado: o *inseong gyoyukv* (인성 교육) ou treinamento de personalidade. Ele foca nos valores confucionistas e familiares, como humildade, educação, respeito, gratidão, fidelidade paternal, gentileza, compaixão, auto-sacrifício e altruísmo, de forma que os pais tenham a certeza de que seus filhos estão sendo propriamente educados. A empresa é responsável por exercer decisões sobre a vida profissional de seus *trainees* e administrar suas agendas de compromissos, contudo manter para si grande parte dos lucros gerados pelas performances, aparições públicas, lançamento de produtos e trabalho comunitário – um sistema bastante criticado por ser considerado injusto com os artistas (JANG, 2011; LEE, 2011 apud HO, 2012). A justificativa está no alto investimento necessário para se manter os *trainees*, além do grande risco de muitos que estão sob sua responsabilidade sequer chegarem a fazer sua

---

<sup>38</sup> Após a intervenção da Korean Fair Trade Commission (KFTC) em limitá-los a sete anos sob jurisdição, as companhias não puderam mais elaborar e impor a seus artistas contratos longos como os antigos, alguns com 10 a 15 anos até o vencimento: os chamados *slave contracts*.



estreia e, portanto, não gerar retornos financeiros a estes gastos. Além disso, as agências passaram a fazer jus ao mercado global, aumentando o ciclo de produção de novos grupos *idols* e, conseqüentemente, ampliando investimentos, com o objetivo de organizar mais audições, contratar mais instrutores e formar o maior número de *trainees* possível (ibid).

As agências de entretenimento sul-coreanas são conhecidas pela extrema divisão de trabalho, sendo a realidade em algumas a falta de incentivo à criatividade do artista, centralizando a responsabilidade do nicho de produção das mesmas no que diz respeito à criação das músicas e coreografias, que são repassadas a seus *performers*. Há, nestes casos, uma certa falta de autonomia, onde as estrelas do K-pop basicamente executam o que já fora concebido para eles, vestindo o que foi dito para vestirem, cantando o que foi designado e se comportando da forma como foram orientados (LIE, 2015). Por esta razão, muitas críticas são direcionadas à indústria, nomeando-a como uma grande fábrica de robôs produzidos em massa por conta dessa aparente ausência de autonomia artística e vontade pessoal, manufaturando conceitos e imagens de seus artistas de acordo com o mercado. Hoje, após anos de adaptação ao mercado fonográfico, inclusive internacionalmente, a fórmula citada sofreu alterações que melhor as adaptou à demanda por artistas “autênticos”, dando maior liberdade artística para seus *idols*.

Uma vez que o *trainee* se vê na longa estrada *pré-debut*, seu sonho se torna uma grande incógnita que pode vir ou não a acontecer, trazendo consigo a insegurança sobre o caminho para o estrelato. Alguns *idols* passaram anos treinando, períodos longos que podem chegar a uma década dentro de uma mesma companhia, sem perspectiva de que o sonhado *debut* algum dia acontecerá, sendo mesmo assim mantidos sob constante acompanhamento de instrutores para que se assegurem de suas evoluções pessoais e profissionais. É difícil, também, para aqueles *trainees* que enfrentam as dificuldades não só do treinamento, mas também a difícil realidade das empresas menores, como é o caso do grupo A.C.E: durante o programa da emissora KBS *The Unit*, os membros Chan e Jun revelaram que, além de treinarem em condições limitadas, em uma sala de treinamento onde sequer podem ver a luz do dia, também são obrigados a se alimentarem de forma pouco nutritiva, com comidas instantâneas vendidas em lojas de conveniência, lavar as louças que sujam e limpar a sala após usá-la por conta da falta de recursos<sup>39</sup>. Por outro lado, para *idols* de empresas maiores, os padrões exigidos são exorbitantes e as dificuldades de evolução são maiores, porque a sobrevivência do *trainee*

---

<sup>39</sup> A história foi exibida no episódio 1 do programa *The Unit*, no dia 6 de dezembro de 2017. Corte disponível no minuto 01:25 até 02:48 em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ScXmelXCxn8>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

depende apenas de si mesmo e de seus esforços para alcançar seus objetivos, além do próprio nível de competição interna existente na empresa.

Se tornar uma celebridade por meio apenas do talento é algo raro na sociedade sul-coreana, justamente por causa do altamente industrializado sistema do K-pop (KANG, 2017). A entrada na indústria da música sul-coreana atual demanda passar pelo processo completo de preparação e desenvolvimento do artista. Ainda que teoricamente seja uma indústria que oferece oportunidades àqueles que demonstram seus talentos com paixão, aqueles que vêm de agências mais influentes – sobretudo as *Big Three* – têm mais chance de obter sucesso do que os de agências menores e menos expressivas, devido à infraestrutura favorável e a grande teia de *network* que as grandes empresas possuem, uma vantagem para que seus *idols* se tornem conhecidos no mercado (ibid). É por essa razão que apenas os melhores, tanto em talento quanto aparência e, em alguns casos, dinheiro, entram para as grandes empresas como SM, JYP e YG, mesmo que sob constante risco de serem cortados<sup>40</sup>. O fator de idade, sobretudo para mulheres, mas também para homens, interfere em todo o processo, visto que a aparência jovial é altamente valorizada no mercado das celebridades coreanas. É um aspecto que dificulta, por exemplo, a longevidade da carreira, embora sejam pouquíssimas no meio que sequer durem até que o *idol* passe dos 30 anos, ressaltando a efemeridade do estrelato nessa indústria.

O desejo de se obter fama e a própria cultura da celebridade nascem de uma sociedade onde ser famoso oferece benefícios materiais, sociais e econômicos (HOLMES & REDMOND, 2006, apud VOJTISKOVÁ, 2017). É por esta razão que, mesmo após o *debut*, as dificuldades não param e podem, para muitos, piorar: uma vez que a fama não é conquistada, os *idols* debutados se veem dentro de um limbo na indústria, onde o dinheiro investido em suas promoções foi maior do que os lucros obtidos. É o caso, por exemplo, de grupos de empresas pequenas que preparam um projeto cheio de promessas e, quando estreiam, não rendem o esperado: inúmeros são os grupos nesta situação, que, por não alcançarem o sucesso, sofrem o temido *disband*. Também é comum que grupos que debutaram e/ou promoveram na mesma época tenham sofrido o chamado “*turning point*”, que é quando um tem a sorte de emplacar e o outro, derrotado nas vendas, perde boa parte de seus fãs e cai no esquecimento do público<sup>41</sup>. Nessas situações descritas, é difícil que esses artistas consigam pagar as dívidas com suas agências – geradas pelo tempo de treinamento e *debut*, quando valores estratosféricos são

---

<sup>40</sup> Ser cortado (ou demitido) da empresa é algo que acontece geralmente pelo mal desempenho do *trainee*, seja por conta de uma avaliação mensal ruim, falta de foco ou comprometimento, infração de contrato ou um escândalo.

<sup>41</sup> Entre os grupos que tiveram o “*turning point*” podemos citar Spica e AOA, sendo o primeiro o que foi esquecido e também Boys’ Republic e BTS, o segundo tendo conquistado o mundo no ano de 2018 enquanto o primeiro nunca mais teve um *comeback* expressivo.

investidos nos *trainees*, devendo ser quitados após a estreia ou gerando um rombo financeiro que pode levar a agência à falência.

A fórmula é a mesma: debutar, vender, conquistar fãs, ganhar dinheiro para se sustentar, pagar a dívida de treinamento para a empresa e manter a carreira pelo máximo de tempo possível. Ainda assim, em uma indústria onde muitos dos *idols* ativos enfrentam dificuldades para sanar a dívida com suas empresas e dificilmente – quando o fazem – alcançam o ponto de *break even*, pagando tudo o que a elas devem, se tornar um *idol* é assumir o risco de uma carreira pautada na instabilidade e nas incertezas. Enquanto aqueles provindos de agências a nível *Big Three* conseguem fazer lucrar seus esforços de promoção, os de empresas menores tendem a se afundarem em dívidas apenas por viverem sob os cuidados das mesmas, inclusive sendo obrigados a arcar com todos os gastos até o fim de seus contratos, uma quantia de dinheiro bastante grande e que “prende” muitos *idols* a suas empresas até que se encerre o vínculo legal, permanecendo muitas das vezes na frustração do anonimato e, ainda assim, não podendo agir por conta própria em razão da dívida.

Todas essas situações mexem com o emocional do *idol*, que é desde sempre incentivado à competitividade presente no ramo, mantidos sob a ideia de que devem “roubar a atenção” de companheiros de profissão, mesmo que dentro do próprio grupo do qual fazem parte, para que sobrevivam à competitiva indústria do entretenimento (BAX, 2016). Sabendo que as chances de sucesso são mínimas e que seus grupos sofrerão *disband* em poucos anos, alguns optam por competir, direta ou indiretamente, pela atenção do público consumidor antes que o grupo não seja mais querido pelo mesmo (ibid). Seguindo a lógica da competitividade, o grande interesse atual do público televisivo em “*survival shows*”, aliado à popularidade global do K-pop, ajuda a alimentar a ilusão de que “qualquer um pode suceder através do trabalho árduo”, deixando também erroneamente implícito que o sucesso pode vir rápido, sem que haja a necessidade de investir árdua e tediosamente em estudos a longo prazo (ibid). Na prática, a questão não é apenas relacionada à sorte, mas ao conjunto de talento, aparência e oportunidade. Para cada pessoa que consegue alcançar o sucesso existem outros milhares que falham diariamente, enfrentando um ciclo extenso de dificuldades financeiras, podendo atingir até mesmo a saúde mental, estando em um país onde, desde a crise de 1997, a sociedade condena cruelmente aqueles que perdem na competição por acúmulo de capital (ibid).

Eu conheço *idols* que trabalham em lanchonete de frango frito; um que trabalha com construção. Conheço também um que ainda promove com seu grupo, mas trabalha em um restaurante para conseguir algum dinheiro. Lembro de pergunta-lo: “quais são seus planos para o futuro?” e ele me contou que sua companhia não o liberava, então ele e seus membros estavam esperando o contrato expirar. E eu perguntei: “ser um *idol* do K-pop não era o que você queria fazer?”, ao que ele respondeu: “era, mas

agora é qualquer coisa que possa render algum dinheiro’. (Henry Prince Mak, ex-JJCC, vídeo no Youtube “Kpop Idols After They Disband”, 2019<sup>42</sup>, tradução nossa)

A efemeridade da carreira do *idol* é motivada, principalmente, pela rápida mudança dos gostos dos consumidores, sendo difícil para que músicas se tornem *hits* e continuem vendendo após algumas semanas nos *charts*<sup>43</sup> e um grupo permanecer popular após cinco anos desde seu *debut* (KONG, 2016). A maioria dos casos, falando aqui de agências de pequena influência mercadológica, é sempre no mesmo padrão: o grupo treina por alguns anos, a empresa consegue juntar meios suficientes de lança-lo ao mercado. O grupo debuta, faz ou não alguma repercussão com sua música, os gastos não são encobertos pelos lucros e eles voltam a fazer um *comeback*<sup>44</sup> após alguns meses, com uma música que pode ou não emplacar, e o ciclo vai se repetindo até que seja insustentável para a empresa mantê-los como um grupo ativo. Quando uma música ou grupo não emplaca, é prática das agências deixá-los “na geladeira” até o momento certo em que grandes grupos não estejam promovendo e os holofotes possam ser revertidos para eles, nem que seja por um breve momento. Também é de praxe a promoção dos grupos nas ruas em bairros de Seul, onde fazem pequenas apresentações musicais chamadas *busking*<sup>45</sup> com o objetivo de conquistar mais fãs e tentar alavancar a sua popularidade. A incerteza do futuro, nesses casos, não termina durante os dias de *trainee*, mas permanece até o momento em que o sucesso de uma música garante popularidade o suficiente em favor de futuros lançamentos do grupo.

Caso não dê certo de forma alguma, mesmo com alguns anos de tentativas, o grupo é posto em uma posição delicada: as empresas tentam prolongar o tempo de atividade o máximo o possível, mas novos grupos *idols* são produzidos para tentar apaziguar o problema, que pode ou não vir a melhorar o quadro de prejuízos da agência, e acompanhar as novas tendências do mercado. É dentro de um ambiente de alta competitividade que cada *trainee* é moldado ao que seria uma preparação para lidar com o exigente público, onde os objetivos em comum darão base para cada um exceder seus limites e empenhá-los a superar uns aos outros (KONG, 2016). Como “produtos” da empresa, pessoas são descartadas e substituídas facilmente por outras consideradas melhores, mais jovens e mais rentáveis.

Dada a realidade – uma indústria de oligopólios, com poucas agências de entretenimento competitivas; a fraqueza do cenário da música independente; os

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NskCCi6c0Xo>>. Acesso em 11 de maio de 2019.

<sup>43</sup> *Charts* é como se nomeia em inglês as paradas musicais, uma forma de classificar os lançamentos do momento de acordo com sua popularidade durante um certo período de tempo. Alguns dos *charts* mais importantes na Coreia do Sul, Gaon, Genie, Melon Naver Music, Mnet e Soribada.

<sup>44</sup> *Comeback* é o nome dado ao retorno após promoções anteriores, quando um artista lança um trabalho novo e passa a divulga-lo durante cerca de 1 mês, geralmente com um videoclipe lançado no *Youtube* e várias apresentações ao vivo em programas televisivos.

<sup>45</sup> *Busking* é a chamada performance de rua, onde o artista – *busker* – é quem a executa. É muito comum em certos bairros de Seul, na Coreia do Sul, como Hongdae.

elementos intimamente ligados da indústria – e a falta de alternativas viáveis, a maioria das estrelas do K-pop estão fadadas a viver suas curtas carreiras dependentes de seus *managers*. E, além da obrigatoriedade militar e outras razões para encerrar a carreira, as condições de trabalho são demandantes e desafiadoras. As estrelas trabalham longas horas sem qualquer descanso ou relaxamento, em um estado de privação de sono semi-permanente. Os esforços físicos – treino constante, danças vigorosas, viagens incessantes – também resultam em danos físicos e doenças, sem mencionar o estresse mental. Desta forma, o etos por trás do impecável comportamento em público dessas estrelas é menos confuciano do que autoritário. O estrelato no K-pop é dificilmente uma vida encantadora. Sua fragilidade pode ser medida pela abundância de suicídios entre artistas de sucesso. (WALSH, 2014, p. 158, tradução nossa)

Jovens *idols*, ainda em seus vinte e tantos anos, são obrigados a tomar decisões sobre o rumo que suas vidas tomarão. Uma vez que o contrato termina, é de comum feito que as limitações da carreira cheguem ao fim: o *idol* pode, agora, viver livre para traçar seu próprio caminho, podendo ter relacionamentos, se casar, ter filhos etc. Sendo a idade comum de fim de contrato algo entre sete e dez anos após o *debut*, é de praxe que, para *idols* que não obtiveram expressão mercadológica, seja a hora de entrar para o serviço militar obrigatório. Para aqueles que ainda não atingiram a idade máxima para o exército, a alternativa se reverte em cursar uma graduação na Universidade, bem como tentar entrar para o mercado das artes cênicas<sup>46</sup> ou se tornar um *back-up dancer*<sup>47</sup>, ou investir em outras carreiras. Em casos nos quais o contrato ainda esteja ativo, é preciso conversar com a empresa e descobrir alternativas que possam fazer o grupo se tornar mais conhecido: aparições em *reality shows* televisivos, por exemplo, é a alternativa campeã nesses casos, como fez o grupo NU'EST com o *Produce 101*, que desde o fim do programa em 2017 têm colhido os bons frutos da projeção midiática e conquistado o reconhecimento do público. É uma constante luta para conseguir um lugar nos corações dos fãs, usando de artimanhas que vão desde o *fanservice*<sup>48</sup> até situações que se codifiquem como oportunidades de fazer de seus grupos nomes reconhecidos pelo público. Tentar o seu melhor pode não ser o suficiente e, neste contexto, os quinze minutos de fama são almeçados por todos os que fazem do ramo um espaço tão saturado de talentos.

---

<sup>46</sup> A atuação, por exemplo, após uma carreira de *idol* malsucedida, é vista como uma forma de começar do zero no entretenimento. É um caminho arriscado caso não se tenha a aparência adequada, o talento necessário, o estudo e as conexões requisitados. Como Henry Prince Mak, o Youtuber ex-*idol* especificou em seu vídeo supracitado, é pautado na competição contra pessoas já experientes no ramo e, por isso, difícil de ser bem-sucedido. As exceções para este caso são os *idols* que ficaram mais famosos como atores do que no grupo do qual faziam parte, Park Hyungsik e Kim Dongjun, ambos do grupo ZE:A.

<sup>47</sup> *Back up dancer* é o dançarino que se encontra em performances junto aos *idols*, solo ou grupos, sendo uma profissão comum para ex-*idols*, *trainees* e dançarinos de academias de dança. Ser um *back up dancer* é considerado por muitos ex-*idols* como a única forma de permanecer fazendo o que gosta, que é estar no palco.

<sup>48</sup> *Fanservice* é como se chama o “serviço prestado aos fãs”, como uma forma de agradá-los e conquistar sua lealdade, normalmente os *idols* se utilizam de gestos fofos ou exposição de partes do corpo.

Sob constante pressão de que podem ser descartados a qualquer momento caso não sejam bons o suficiente, os *trainees* são submetidos a um sistema que transformou o K-pop em um fenômeno global e criou uma alternativa diferente das convenções sociais de carreira profissional, embora os problemas permaneçam pautados na grande expectativa social projetada nos jovens sul-coreanos. Os *trainees*, cada um estimado em valor de US\$ 100mil por ano<sup>49</sup>, são vistos como recursos valiosos e commodities culturais que geram lucros, sendo necessário mantê-los sob constante controle e vigilância da empresa para monitorar o progresso, uma vez que são parte crucial da imagem da mesma. A pressão competitiva, a constante comparação e o compromisso de melhorias contínuas de cada *trainee* os traz à necessidade de constantemente darem o melhor de si para que lhes seja garantido um lugar no grupo que debutará (KONG, 2016).

#### **2.4 – Limitações: *slave contracts* e proibições**

Em um país onde as relações de trabalho em geral se configuram como culturalmente abusivas e inseridas em uma competição estrutural impulsionada pela lógica do capitalismo, os contratos de vinculação firmados dentro do pop sul-coreano têm sido motivos de grandes polêmicas durante os últimos 10 anos. Os *idols* trabalham como empregados da empresa, como profissionais sólidos treinados e adestrados no negócio que é o K-pop, onde o serviço ao consumidor é a prioridade (LIE, 2015, p. 155). Embora as exigências do trabalho não sejam as melhores e os contratos sejam conhecidos como *slave contracts* (em português, contratos de escravização), os artistas são obrigados a acatarem certas circunstâncias devido à falta de opções, visto que as grandes redes de televisão que permitem a estreia dos mesmos em rede nacional têm alianças firmadas com as agências de entretenimento. Melhor dizendo, os artistas do K-pop não conseguem debutar ou entrar no universo *mainstream* da música popular sul-coreana sem firmar um contrato (KIM, 2012).

Os *slave contracts* são contratos com condições e termos tidos como injustos ou absurdos, funcionando de forma a criar uma dívida a partir do momento em que o artista o assina, que apenas cresce relativamente ao tempo do mesmo sob responsabilidade da empresa (PADGET, 2017). O contrato inclui na dívida despesas como aluguel do dormitório, alimentação, eletricidade, cortes de cabelo, vestimentas, cirurgias plásticas requeridas e o

---

<sup>49</sup> “The hothouse academies offering kids a shot at K-pop stardom”, publicada por Julie Zaugg da CNN em 6 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2018/10/05/asia/kpop-schools-south-korea-intl/index.html>>. Acesso em 11 de maio de 2019.

pagamento da equipe de *staff* que acompanha os *trainees* (como *manager*, estilistas, maquiadores etc). O resultado é um débito exorbitante, o qual qualquer lucro que os *idols* consigam arrecadar em vendas após o *debut* se destina diretamente à própria companhia, aumentando o valor devido a cada lançamento por parte do artista (ibid). A empresa normalmente não revela detalhes sobre as condições da dívida, sendo difícil alcançar o BEP (*break-even point*), o momento em que os *idols* se livram da mesma, por essa falta de acompanhamento do que já foi quitado ou não<sup>50</sup> (ibid). De fato, a falta de transparência é um dos fatores que mais dificultam a autonomia desses jovens *idols*, que ao mesmo tempo em que dependem da agência para realizar seus sonhos de estreia no mercado musical também têm ciência de que, caso desistam no meio do processo, a dívida a quitar será descomunal.

Os contratos são firmemente defendidos pelas agências de entretenimento, que argumentam uma similaridade de seu estilo de administração com o das *hagwon*, evidenciando também que cada agência paga pela educação de seus *trainees*, o que justificaria ainda os baixos pagamentos a seus *idols* mesmo após a estreia (JOLIN, 2017). O treinamento é, de fato, custoso aos bolsos das agências: segundo Lie (2015, p. 156-7), as empresas investem cerca de US\$ 300.000,00 em cada *trainee* durante um período de 5 anos, dinheiro que é direcionado para custear sua formação. Por essa razão, os *idols* vivem juntos em dormitórios compartilhados e trabalham sem descanso mesmo após o *debut*, com o intuito de economizar e pagar de volta o investimento inicial da agência para, só então, conseguirem lucrar com os *royalties* de seus lançamentos (ibid). Também é argumentado que tantas exigências e controle da vida pessoal dos *idols* têm fundamento, visto que rumores indesejados afetam as agências economicamente, a exemplo do namoro de Suzy (Miss A)<sup>51</sup> e do caso de envolvimento com substância ilícita de Park Bom<sup>52</sup> (KIM, 2012).

Se um artista estiver em um relacionamento, isso quebrará a ilusão de ser a namorada ou o namorado ideal para seus fãs. Como artistas de K-pop, eles não são apenas cantores, mas sim fantasias manufaturadas que tentam satisfazer seus consumidores de todos os jeitos que forem possíveis e manter sua lealdade à marca. K-pop não é só sobre vender música, mas também sobre vender uma consistente e única marca – a imagem e a reputação dos artistas. Se os consumidores acham que os artistas do K-

<sup>50</sup> Vídeo do canal eatyourkimchi, “Kpop Slave Contract”. Disponível em: <<http://www.eatyourkimchi.com/kpop-slave-contracts/>>. Acesso em 25 de junho de 2019.

<sup>51</sup> O namoro de Suzy com um dos atores mais populares da *Hallyu*, Lee Minho, refletiu nas ações da JYP Entertainment em 2015, que tiveram uma queda de 3% subsequente ao anúncio. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2015/03/jyp-entertainment-stocks-suffer-initial-drop-after-suzy-and-lee-minhos-relationship-news-but-start-to-bounce-back>>. Acesso em 01 de maio de 2019.

<sup>52</sup> A cantora Park Bom, do grupo 2NE1, se envolveu em um escândalo ao importar dos EUA uma substância proibida na Coreia do Sul, a anfetamina, em 2014, ao que a YG Entertainment justificou se tratar de remédios prescritos por um hospital americano para o tratamento de depressão. Tal fato ocasionou grande repercussão e a queda das ações da YG. Disponível em: <<https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2014/07/01/2ne1-park-bom-drug-scandal-explained>>. Acesso em 01 de maio de 2019.

pop não vivem de acordo com suas expectativas, eles decidirão parar de comprar seus produtos. (KONG, 2016, p. 77)

Caso um artista não concorde com algum dos termos e restrições, é possível que um processo judicial seja aberto contra a empresa, como fizeram parte dos membros do grupo TVXQ<sup>53</sup>, Jaejoong, Junsu e Yoochun, e dos membros do EXO, Kris, Luhan e Tao<sup>54</sup>, além de vários outros posteriormente<sup>55</sup>. Lie (2015) revela que a vida de um *idol* “é mais parecida com a vida de um trabalhador imigrante falido do que com a de uma estrela do rock” (página 156-7), com um salário que não ultrapassa os US\$ 10.000 por ano. É importante ressaltar também que, ainda que criem um vínculo empregatício, tais contratos até 2009 não ofereciam nenhuma garantia de que os artistas conseguiriam realmente estreiar no mercado (JOLIN, 2017), contribuindo com o sentimento de incerteza sobre o futuro dos *trainees* e favorecendo a construção de um grande leque de opções para os projetos das agências (OH, 2013 apud JOLIN, 2017), visto que, com a ausência de talentos capacitados o suficiente para fazer sua estreia na indústria, mais *trainees* são recrutados e, conseqüentemente, o nível de competição entre eles tende a se elevar. Entretanto, após muitos casos de abandono de *trainees* por suas agências por conta de períodos que iam de 10 a mais anos de contrato, o governo sul-coreano decidiu intervir e acabou criando um novo período máximo de contrato, de 7 anos, o que hoje é considerado como parâmetro de má-sorte para os grupos atualmente ativos, já que se criou uma ideia de que muitos deles irão sofrer *disband* após 7 anos do *debut*<sup>56</sup>. Também foi desenvolvido todo um

<sup>53</sup> TVXQ/DBSK é um grupo da SM Entertainment que protagonizou o primeiro grande escândalo contratual com a agência, o maior de todos por conta da fama do grupo, onde três de seus cinco membros originais entraram com um processo contra sua empresa alegando diversos fatores: longevidade do contrato de 13 anos, tratamento injusto por parte da agência e má-distribuição de pagamentos. Após 3 anos de conflito judicial entre 2009 e 2012, ambas as partes concordaram em encerrar o contrato e não interferir nos assuntos um do outro. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2017/03/official-documents-reveal-sms-slave-contract-with-jyj-did-not-exist-to-begin-with>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>54</sup> O EXO iniciou suas atividades em 2012 como um grupo de 12 membros. Em 2014, o membro chinês Kris iniciou um processo judicial contra a SM sob alegação de violações de direitos humanos. Alguns meses depois no mesmo ano, o membro também chinês Luhan também entrou com processo, sob motivos de saúde e tratamento diferenciado entre integrantes chineses e sul-coreanos. Ambos processos terminaram em acordos judiciais com a agência em 2016, sendo o contrato com a SM válido até 2022, embora não sejam mais membros do grupo EXO, podendo promover livremente, sob condições de *royalties* à empresa, em quaisquer países exceto Coreia do Sul e Japão. Ainda no início de 2015, o terceiro membro chinês Tao sofreu com lesões devido ao esforço físico e não obteve tratamento e descanso apropriados, motivos que o levou ao início do terceiro processo judicial, desta vez sob alegações de privação de liberdade, má divisão de lucros e limitações de promoção individual. Tao, entretanto, perdeu o processo judicial porque a corte considerou o contrato como legal. Disponível em: <<https://www.soOMPI.com/article/878627wpp/kris-and-luhan-settle-with-sm-entertainment-agencys-reps-release-statement>> e <<https://www.allkpop.com/article/2018/03/tao-ultimately-loses-lawsuit-against-sm-entertainment>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>55</sup> Grupos como Block B, B.A.P, MADTOWN, INX, The Legend e muitos outros entraram com um processo contra suas próprias empresas de forma a anular o contrato por circunstâncias que vão desde a falta de pagamento perpassando negligência, falta de esforços de promoção e maus tratos.

<sup>56</sup> A “jinx do 7º ano” parece ser um agouro ou uma crença popular entre os fãs, mas de fato vários grupos que atingiram os 7 anos desde o *debut* sofreram *disband*: 4Minute, BEAST e 2NE1, por exemplo.



mecanismo de controle por parte da KFTC (Korea Fair Trade Commission) para apoiar e proteger os *trainees* como um grupo social e se certificar que as agências de entretenimento obedecem certas exigências com relação aos termos de duração de contrato, período de trabalho, divisão de lucros de forma transparente etc. (LEE, 2018). A KOCCA (Korea Creative Content Agency) também tomou parte do problema, providenciando programas oficiais e gratuitos para a educação de *trainees* com temáticas sobre *copyright*, atendimento psicológico, educação sexual e como fazer contratos com companhias, de forma a protegê-los de problemas futuros (ibid).

Se analisarmos toda a jornada, desde o desejo de se tornar um *idol* até o dia do *disband* do grupo, teremos histórias repletas de altos e baixos para esses jovens que sonham com a fama. A partir do desejo, o artista normalmente tem três formas de conseguir uma vaga nas agências de entretenimento: ele pode tentar as audições privadas das empresas<sup>57</sup> ou mesmo as públicas<sup>58</sup>, pode frequentar uma *hagwon* para aprender a ser um *idol* antes de entrar para uma agência ou pode, contando com a sorte, ser recrutado por algum olheiro de uma agência que o considere como detentor do “perfil” que procuram<sup>59</sup>. Em média, um em cada dez *trainees* são escolhidos para algum projeto de grupo *idol* (SEABROOK, 2012 apud JOLIN, 2017), ao que, na SM Entertainment, um a cada 1.000 aplicantes são aceitos para se tornarem *trainees* na empresa, enquanto em outras a aceitação é em média de um em cada 250 aspirantes a *trainee* (LIE, 2015). As exigências para que esses *trainees* sejam selecionados são muitas, sendo que o talento, a boa aparência e o carisma são mandatórios, na medida em que eles atuarão em um ramo do

---

<sup>57</sup> Segundo o vídeo no *Youtube* da rapper coreana Kasper, na série de vídeos “KPOP 101” do canal Wishtrend TV, as audições privadas nas agências de K-pop normalmente funcionam de forma que o próprio artista submete uma inscrição para com a agência, tendo que obedecer a diversos critérios, desde informações básicas de altura, peso, até mesmo o envio de fotos, vídeos e clipes de áudio, além da descrição de experiências anteriores, como premiações em competições de dança, canto ou atuações em atos escolares. Após, a entrevista pessoalmente é marcada, onde pedem para o artista cantar uma música pop em inglês e outra em coreano, além da opção de poder dançar, e um teste de câmera também é feito para avaliar se o candidato é fotogênico. Por fim, caso a pessoa passe por essas etapas, se torna oficialmente um *trainee* da empresa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=htaraIzHfT0>>. Acesso em 25 de junho de 2019.

<sup>58</sup> Ainda segundo o vídeo no *Youtube* da rapper coreana Kasper, as audições públicas das agências são altamente promovidas pelas mesmas, onde buscam encontrar, em um certo dia pré-estabelecido, novos talentos. O interessado comparece no local e dia da audição com informações pessoais, uma foto nos modelos de passaporte e aguarda na fila de interessados a vez de demonstrar seus talentos. É o tipo de audição mais difícil de se passar por conta da pressão em mostrar todo seu potencial em apenas 30 segundos, captar as atenções dos jurados e passar por todas as triagens. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ec7Wt238o5E>>. Acesso em 25 de junho de 2019.

<sup>59</sup> É o caso de *idols* como Suho, Chanyeol e Sehun, todos do EXO, que foram recrutados enquanto estavam na rua, e Jungkook do BTS, que teve propostas de sete diferentes agências para recrutá-lo após sua audição para o programa Superstar K em 2011. Disponível em “EXO members discovered and signed by SM Entertainment” <<https://www.koreaboo.com/lists/exo-members-discovered-signed-sm-entertainment-story-behind/>>, “This idol scouted by 7 companies” <<https://www.koreaboo.com/stories/idol-scouted-7-companies/>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

entretenimento voltado diretamente para o consumo. Caso o artista consiga um contrato com a agência, ele estará, então, sujeito a uma série de restrições e deveres que deverão ser obedecidos sob a pena de retaliações.

Os jovens são obrigados a trabalharem arduamente para impressionar seus superiores desde muito novos em troca de uma incerteza sobre seus futuros. Há contratos de *trainees* que são assinados antes da estreia, comprometendo-os por muitos anos com a agência de forma que a mesma detenha poder e influência sobre as vidas de seus aspirantes a *idol* (JOLIN, 2017). Muitas regras são impostas nesses casos, como a proibição de relacionamentos, consumo de bebidas alcoólicas e até mesmo, segundo Victoria (2013 apud JOLIN, 2017), proibindo-os de frequentar lugares com má reputação, além da obrigação de se expressarem sempre de acordo com a imagem de *idol*, e serem monitorados de perto por seus *managers*. Um pequeno tropeço e a carreira estará fadada ao fim (BARRY, 2012 apud *ibid*). É por esta razão que, ao interagir com o público, os artistas se comportam da maneira mais educada o possível, são respeitosos com os artistas mais velhos e sempre agem como se estivessem vivendo as fantasias dos fãs a fim de cultivar suas imagens. Manterem-se reservados sobre suas vidas pessoais e sem dar margens a comentários negativos é uma forma de evitar escândalos que possam ferir essas fantasias e quebrar a ilusão de que pertencem exclusivamente às fãs, como seus namorados e namoradas idealizados (LEE, 2018; p. 40).

O sistema de incubação que forma as estrelas do K-pop é análogo às condições do sistema de estúdios hollywoodianos (LIE, 2015), em que as agências musicais recrutam talentos e os treinam de acordo com as demandas de mercado. O sistema é feito de acordo com três classes de *trainees* (*ibid*): “*junbisaeng*” (준비생, estudantes em preparação), “*yonsupsaeng*” (연습생, estudantes em prática) e membros de “grupos-projeto”, no que os estudantes em preparação podem enfrentar longas jornadas entre a escola e as aulas ministradas nas empresas. Os estudantes em prática, um estágio mais avançado do treinamento, podem passar de dois a mais anos treinando para se tornarem estrelas – alguns até mesmo de sete a nove anos – e sendo submetidos a longas jornadas entre trabalho e estudo. Esses *trainees* passam mais de doze horas por dia treinando, praticando suas habilidades e aprendendo com as lições que vão de etiqueta a idiomas estrangeiros. A persistência para permanecer sob esse regime pesado de trabalho mora no sonho de se tornarem estrelas, até que cheguem próximos desse sonho ao serem combinados em grupos que podem ou não vir a debutar (*ibid*). Alguns são utilizados como

dançarinos de outros artistas<sup>60</sup> para que ganhem experiência de palco, ou até mesmo trocados por suas agências por *trainees* de outras agências, se tornando verdadeiras commodities onde “suas individualidades e identidades originais são substituídas por sua reprodutibilidade pura” (KIM, 2012, p. 73).

É justamente essa identidade do artista que é totalmente forjada em uma imagem manufaturada de acordo com o que as agências acham adequado para cada um. São imagens reforçadas tanto em suas produções, como nos videoclipes e apresentações, quanto no dia-a-dia público e privado. A busca pelas perfeições técnicas e estéticas é a prioridade (AOKI & MARCELINO, 2015), embora quase sempre acompanhadas de inúmeras exigências, como por exemplo a necessidade fabricada de interferências cirúrgicas e dietas extremas<sup>61</sup> às quais *idols* fora do padrão estético comercialmente aceitável são submetidos. Os *trainees* não se sentem em posição de contestar a autoridade das empresas, que exercem sua soberania para que seus *idols* se tornem os produtos perfeitos para o consumo, muitas das vezes resultando em uma relação desequilibrada de poder que pode resultar em problemas como golpes, exploração e até mesmo assédio sexual (LEE, 2018; p. 25-8). Muitos *trainees* enfrentam esse problema, em alguns casos chegando a ponderar a desistência da carreira por conta dos abusos de autoridade, mas todos se veem presos a essa realidade e acatam em silêncio por conta do dinheiro que neles fora investido, sendo mandatório devolvê-lo em caso de quebra de contrato (ibid).

É também a formação de uma nova personalidade para o *idol* um aspecto preocupante, uma vez que todos são esperados a terem um tipo de imagem de acordo com os conceitos trabalhados pelo grupo e, ainda assim, demonstrar suas características individualmente. Tal imagem pode ser uma construção determinada pelo rosto, proporções corporais ou origem, sendo usualmente dividida em conceitos como “inocente”, “fofo(a)”, “bonito(a)”, “sexy”, “cool”, “*bad boy* ou *girl*”, “4D”<sup>62</sup>, “*girl crush*” etc. (BAX, 2016). A mudança de cabelo, peso e maquiagem é só parte das rotinas dos *idols* para favorecer a construção de uma nova imagem, um novo conceito para o retorno aos palcos, uma adaptação à qual já estão habituados. Como já foi comentado, a imagem é feita para agradar aos fãs, e os artistas não são apenas cantores,

<sup>60</sup> A exemplo de Ji Hansol, ex-dançarino do Taemin (SHINee) e Shownu do Monsta X, ex-dançarino de Lee Hyori.

<sup>61</sup> A membro do Sojung, do grupo Ladies' Code, revelou em uma entrevista em 2013 que durante suas dietas só poderia comer uma laranja, 15 tomates-cereja e um pedaço de abóbora em um dia, o que resultou em um desequilíbrio hormonal severo no qual a cantora deixou de menstruar por um ano. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2013/09/ladies-codes-sojung-reveals-she-didnt-have-her-period-for-a-year-due-to-her-extreme-diet>>. Acesso em 01 de maio de 2019.

<sup>62</sup> Uma pessoa 4D é conhecida por sua personalidade excêntrica, fora dos padrões normatizados.

mas sim uma idealização manufaturada que projeta todos os tipos de personalidade e experimentações que podem atrair mais e mais consumidores.

A normatização e exposição a proibições que limitam as expressividades dos artistas como seres humanos são parte da cultura do *slave contract*, desde as proibições de contrato conhecidas, como “não manter relacionamentos” a proibições implícitas e teoricamente subentendidas e respaldadas por leis sul-coreanas, sobretudo relativo ao consumo de drogas e prostituição. Entretanto, é comum que *idols* estejam envolvidos em escândalos de tempos em tempos, seja por conta de infrações à lei, como violência doméstica<sup>63</sup>, direção alcoolizada<sup>64</sup>, abuso ou assédio sexual<sup>65</sup> ou por atos que possam comprometer sua imagem de *idol*, como a prática de bullying<sup>66</sup>, vazamento de *nudes*<sup>67</sup> ou qualquer ação considerada moralmente errada de qualquer magnitude. Para amenizar a situação, o *idol* faz uma espécie de hiato para “auto-reflexão”, o chamado “*pan-seong*” (반성), um período de alguns meses durante o qual é submetido a uma pausa obrigatória na carreira para que os tabloides tomem seu tempo de divulgar o escândalo e logo tenham um outro assunto para falar sobre. Também é o tempo em que teoricamente o *idol* estará se reeducando para não causar mais problemas, amadurecendo para que não volte a cometer os mesmos atos (BAX, 2017). Nem sempre, porém, é possível se recuperar moralmente do escândalo, podendo este destruir carreiras promissoras a depender do que se trata e a depender, também, do quão influente se é na indústria para que o público ainda consuma seus produtos após a repercussão.

A existência absurdamente maior de grupos de K-pop em comparação a atos solo é de caso pensado justamente por diminuir os riscos relativos a prejuízos e para sustentar uma existência coletiva que permita o controle interno dos comportamentos uns dos outros. É mais

---

<sup>63</sup> O cantor e ator Kim Hyunjoong causou um escândalo em 2014, quando foi acusado pela ex-namorada de violência doméstica e chantagem. Após uma longa luta judicial de 4 anos, a mulher, foi processada por difamação e fraude e sentenciada em 2018. Disponível em: <<http://www.seoulwave.com/2018/01/28/kim-hyun-joong-vindicated-after-exs-conviction/>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>64</sup> Direção alcoolizada é uma acusação um tanto comum dentro do meio do entretenimento, tendo sido cometida por Jun.K (2PM), Nichkhun (2PM) e Kangin (Super Junior).

<sup>65</sup> Assédios sexuais são práticas comuns, sendo potencializados pela proibição de relacionamentos dos *idols* e pelo envolvimento com prostituição. Alguns *idols* acusados foram Onew (SHINee) e Baekho (NU'EST), mas ambos foram inocentados. Ambos os casos disponíveis em: <<https://www.koreaboo.com/lists/kpop-idols-accused-blamed-crimes-scandals-innocent/>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>66</sup> O caso de Yun Seobin, *trainee* da JYP Entertainment no programa *Produce X 101* (2019), com acusações praticar *bullying* durante seus tempos de escola, fizeram com que o participante fosse cortado do programa após a apuração das acusações e posterior desligamento da agência. Disponível em: <<https://www.eonline.com/ap/news/1040259/this-k-pop-idol-trainee-was-cancelled-amid-underage-drinking-smoking-and-bullying-accusations>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>67</sup> A cantora Ailee foi vítima, em 2013, quando um ex-namorado que trabalhava para o site Allkpop vazou suas fotos nuas. Disponível em: <<https://seoulbeats.com/2013/11/ailee-nude-photo-scandal-rundown/>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

fácil manter “na linha” um grupo, com membros que seguem hierarquias internas, onde uns dependem dos outros. O contrato, então, serve para limitar atos que vão de conflitos internos ao estrelismo, além de delimitar o que é ou não permitido e criar uma espécie de competição “sadia” entre os integrantes, objetivando suas evoluções individuais. Ainda assim, é comum que os contratos se tornem abusivos, exploratórios e que passem dos limites do que é considerado uma relação justa entre empresa e empregado: limitações que restringem o ser humano de sua humanidade, justificadas a partir do momento em que tais *idols* são não somente a imagem da empresa, mas também suas propriedades.

## 2.5 – Os extremos sociais da indústria: o colorismo e a misoginia no K-pop

Composta por uma sociedade historicamente e etnicamente homogênea, a Coreia do Sul vem desde sua colonização pelos japoneses e, posteriormente, com a presença dos soldados americanos no pós-guerra, se configurando como uma sociedade mais “aberta” aos estrangeiros. Ainda assim, com o sentimento nacionalista, a antiga concepção de “raça coreana” (*minjok*) e “raça pura coreana” (*danil minjok*) passou a acompanhar a cultura e a educação dos coreanos. A Coreia, segundo o especialista em estudos asiáticos Steve Denney em entrevista à BBC<sup>68</sup> perpetuou com o *danil minjok* a imagem de que deve se manter seu “eu” característico e racialmente puro, impedindo a desintegração de sua linhagem de sangue com estrangeiros e indicando que o país deve permanecer etnicamente homogêneo (ibid). A Coreia do Sul passou a adotar o multiculturalismo, chamado *damunhwa*, ou “cultura de todos” recentemente, a partir de 2016, inserida no contexto de uma indústria cultural que se auto-proclama “global”, mas que reproduz *blackface*<sup>69</sup> e usa a “palavra com n”<sup>70</sup> sem sequer “saber o porquê de ser algo errado”, estando longe de chegar a uma heterogeneidade típica da globalização inclusiva.

Além do racismo estruturalmente perpetuado devido à ignorância e ao desconhecimento de termos pejorativos e comentários depreciativos ainda utilizados, o colorismo costuma ser um problema mais comum no país, dado até mesmo entre os próprios sul-coreanos a partir do

<sup>68</sup> “Os fantasmas do racismo na Coreia do Sul, um dos países mais prósperos do mundo”, por Alba Morgade, BBC Mundo. Publicado em 29 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44936068>>; Acesso em 26 de abril de 2019.

<sup>69</sup> “*Blackface* tem uma história carregada e enraizada nos *minstrel shows*, onde atores brancos se pintavam com maquiagem escura e davam vida a estereótipos racistas de pessoas negras” (tradução nossa). “We need to hold K-pop idols accountable for racist actions”, por Sandra Song, publicado em 15 de março de 2017. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/k-pop-idols-accountable-for-racist-actions>. Acesso em 26 de abril de 2019.

<sup>70</sup> Membros do NCT usaram a palavra ofensiva “nigga”, que tem uma das piores conotações históricas para a comunidade negra. <https://www.buzzfeednews.com/article/kassycho/people-are-demanding-this-k-pop-band-member-apologize-for>. Acesso em 26 de abril de 2019.

princípio de que o “embranquecimento” da pele naturalmente amarelada torna alguém “mais bonito”, concepção perpetuada por propagandas que promovem o clareamento de pele<sup>71</sup> e cremes de clareadores. Isso tem origem há muitos anos atrás, onde a pele pálida e clara era vista como “nobre e aristocrática” e apenas aqueles ricos o suficiente para permanecerem em locais fechados eram reconhecidos na sociedade, sendo os plebeus e camponeses obrigados a trabalhar sob a luz do sol nos campos de arroz, sendo então a pele mais escura indicativa daqueles que eram os mais pobres. Tais implicações ainda persistem quando, nos dias de hoje, *idols* coreanos de tom de pele mais escuro, como o Kai do EXO ou o N do VIXX, são percebidos de forma inferior aos *idols* de pele mais clara, como a IU, que é constantemente elogiada por tal aparência, uma conquista aos olhos críticos da sociedade sul-coreana.

O *idol* Kai, do EXO, e Tao, ex-integrante do mesmo grupo, protagonizaram um episódio referente a esse mérito: Tao, durante um show em Taipei, comentou com o público em tom de brincadeira que sua pele era mais clara que a de Kai. De acordo com o site The Odyssey<sup>72</sup>, “com apenas uma frase que parece inofensiva, seu valor foi reduzido a uma só coisa: cor da pele”, onde Tao usou de valores sociais que estipulam padrões de beleza como algo vinculado a esse tom de pele e, indiretamente, indicou que ele tem mais valor e superioridade com relação a Kai. É uma condição problemática que passa “despercebida” na Coreia do Sul, dentro ou fora da indústria do entretenimento, e é um tipo de preconceito e discriminação que se torna evidente quando produtos para descolorir a pele são, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (2015)<sup>73</sup>, uma indústria que movimenta cerca de 10 bilhões de dólares ao ano.

Há também uma outra questão envolvida: enquanto ter a pele escura, ser sexy e feroz durante a performance possa fazer os artistas ganharem fãs no palco, fora do mesmo os *idols*, sobretudo as mulheres, geralmente se submetem a um padrão intrínseco de parecerem “recatadas, demonstrado através de uma pele mais clara”, seja durante entrevistas ou em conceitos que aparentem a inocência das mesmas (ibid). Embora a cor possa se alterar a depender da luz, edições de foto e bronzamento, como nos casos de Hyuna para o hit de verão “Bubble Pop” e Leeteuk e Siwon para “Sexy, Free and Single” e “Mamacita”, o embranquecimento é mais comumente visto de forma geral, desde conceitos mais “clean” e

<sup>71</sup> O clareamento da pele é algo abertamente promovido na Ásia, sobretudo na Coreia do Sul e na China, demonstrando uma clara preferência pela pele pálida e usando-a como um padrão de beleza. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2002/WORLD/asiapcf/east/05/13/asia.whitening/>>; Acesso em 26 de abril de 2019.

<sup>72</sup> “Colorism in South Korea”, por Anna Hou, para o The Odyssey Online. Publicado em 6 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.theodysseyonline.com/colorism-south-korea>>; Acesso em 26 de abril de 2019.

<sup>73</sup> “Proof we’re not post-racial: people are paying \$10 billion a year to be lighter”, por Britni Danielle para o site Take Part. Publicado em 23/01/2015. Disponível em: <http://www.takepart.com/article/2015/01/23/beauty-companies-are-making-bank-selling-skin-lighteners-around-globe/>. Acesso em 26 de abril de 2019.

inocentes – acompanhados de tons claros e pasteis – a conceitos “*dark*” – com tons escuros e temáticas vampirescas –, quando as próprias edições dos vídeos mexem na saturação para que as peles se tornem mais pálidas. Por parte dos fãs, o *whitewashing*, uma técnica de edição para deixar a pele mais clara, também é amplamente utilizada. Também é comumente visto, em eventos públicos ou de gala, onde há muitos fotógrafos, a diferença das cores do rosto, maquiado e embranquecido, em comparação ao pescoço e ao resto do corpo: o *flash* da foto revela o quanto esses *idols* renegam a cor natural de suas peles para se encaixarem em um padrão distorcido.

A pele clara é vista na indústria do entretenimento de forma abundante, sendo o *idol* de “pele branca como o leite” ou “pele de porcelana” o mais exaltado: Bae Suzy do Miss A é um bom exemplo, visto que além de ser a membro com a pele mais clara, é considerada tanto a *face* quanto a *visual* do grupo, além de ser uma das *idols* com mais prestígio nacional e *role-model* para as mulheres do país. Já Lee Hyori, considerada como a grande representante da pele bronzeada no K-pop<sup>74</sup> conseguiu com sua excelência em performance desconstruir progressivamente o estigma que circunda os tons de pele, ao mesmo tempo em que outros *idols* enfrentam o mesmo problema ao competir visualmente com os de pele clara. Para chamar a atenção do público, a tendência das agências é debutar esses *idols* conectando-os à aparência tida como “ocidentalizada” e conseqüentemente sexualizada aos olhos dos sul-coreanos: Lee Hyori, Yuri e Sooyoung (SNSD), Hyolin e Bora (Sistar), Taeyang (BIGBANG) e Kai (EXO) – todos têm em comum o conceito *sexy* ao qual foram submetidos em algum momento da carreira ou como são conhecidos individualmente pelo público. “Sexy se torna sua marca, o conceito que os permite capturar um nicho no mercado *idol* e os fãs de seus grupos, ganhando então popularidade e provendo mais lucro a suas empresas”<sup>75</sup> (tradução nossa), uma sexualização que vitima principalmente às mulheres da indústria.

Por ser uma indústria dominada pela presença masculina, seja em número de grupos, produtores ou *staffs* de qualquer vínculo, a indústria pop sul-coreana sofre também com os reflexos de uma cultura misógina, onde se tem um padrão de comportamento e aparência considerado como aceitável para *idols* mulheres e um mais moderado para os homens. É mais comum, por exemplo, *body-shaming*<sup>76</sup> de mulheres do que de homens, visto que o gênero feminino sofre mais pressão para se manter dentro das conformidades socialmente aceitas no

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> “The dark side: skin colour and Kpop”, por Gaya para o Seoul Beats. Publicado em 10/07/2012. Disponível em: <<http://seoulbeats.com/2012/07/the-dark-side-skin-colour-and-k-pop/>>; Acesso em 26 de abril de 2019.

<sup>76</sup> *Body-shaming* é um tipo de discriminação ocasionada por aspectos físicos do corpo, causando a “vergonha” à vítima à qual é direcionada.

país, tudo em acordo com os tipos de feminilidade presentes na indústria e influenciado pelos princípios do Confucionismo<sup>77</sup>. Também é mais comum que pessoas do sexo feminino sejam mais criticadas por suas roupas, rostos e conduta no palco, ainda que em performance, não podendo “mostrar pele demais”, fazer coreografias consideradas indecentes ou mesmo ganhar peso de um *comeback* para outro: os *k-netizens*<sup>78</sup> estão sempre prontos para destilar ódio através de seus comentários desagradáveis.

Comparadas aos homens, mulheres são mais propensas a serem sexualmente objetificadas e mantidas sob padrões mais restritos de aparência. Além disso, as mulheres também são frequentemente representadas de formas que enfatizam os papéis de gênero tradicionais: os homens são mais poderosos, dominantes, agressivos e violentos, enquanto as mulheres são mais provavelmente retratadas como fracas, dependentes, submissas e afetivas. (LIN, Xi; RUDOLF, Robert, 2017, p.28. tradução nossa)

Em “Toward a Gendered Aesthetics of K-pop”, Timothy Laurie (2016) discute os diversos aspectos nos quais são pautáveis as diferenças existentes entre os conceitos de masculinidade e feminilidade dentro da indústria pop coreana. De acordo com Chuyun Oh, que critica a imagem de “*chaste maide-like*” do grupo Girls’ Generation, elas são responsáveis por expressar um tipo de feminilidade frágil e passiva (2014, apud LAURIE, 2016), agindo de acordo com uma fantasia que se encaixa no desejo patriarcal no qual mulheres exercem posições subordinadas aos homens (ibid). Isto acaba por reforçar o olhar masculino como dominador, no qual grupos *idol* como o Girls’ Generation são objetificadas e sexualizadas a bel-prazer dos homens que assistem a suas performances, sendo o auge as apresentações nas bases militares<sup>79</sup>. Xi Lin (2017) também destaca que as próprias letras das músicas revelam essa manipulação da feminilidade das *idols* mulheres, de forma que elas realizem as expectativas socialmente pré-determinadas, seja devido aos estereótipos ocidentais de mulheres asiáticas como objetos sexuais exóticos ou à submissão na sociedade patriarcal coreana, reforçando as atitudes sexistas já existentes contra as mulheres e também os tradicionais papéis de gênero (LIN; RUDOLF,

<sup>77</sup> “O homem era metaforicamente chamado de ‘paraíso’ [...], e sua mulher, a ‘terra’, era responsável por servi-lo com reverência” (tradução nossa). Em “Bad girl, good girl: femininity in K-pop”, por Quessie para o blog Stlawu. Postado em 30/04/2013. Disponível em <http://blogs.stlawu.edu/evegs302sp2013/?p=1549>. Acesso em 25/06/2019.

<sup>78</sup> Os *k-netizens* são “cidadãos da internet” sul-coreanos, ou seja, são pessoas que comentam em notícias de acordo com suas opiniões sobre os tópicos nelas tratados. Eles são o terror de qualquer celebridade, tendo o poder de influenciar na vida social e saúde mental de artistas com comentários demasiadamente depreciativos e/ou até mesmo influenciar como consumidores de um produto que esteja sendo promovido pelas empresas. Se os *k-netizens* aprovam, é considerado sucesso; já se a maioria reprova, o fracasso é normalmente o caso.

<sup>79</sup> As apresentações em bases militares são formas de promoção para grupos femininos, sobretudo os de pouca fama, e são performances feitas com a justificativa de que os soldados precisam de entretenimento para distraírem-se da dura realidade: são militares dentro de uma base onde todos convivem confinados por quase dois anos somente entre homens. É uma forma de compensação pelo trabalho duro, quando presenças femininas, dançam e cantam para alimentar as “necessidades masculinas”, um fator que vai muito além de puro entretenimento e diversão para se tornar uma clara indicação da objetificação das mulheres na indústria pop sul-coreana.



2017). A imagem da mulher ideal é, portanto, distorcida com o K-pop para uma mulher infantilizada, igual à uma boneca; uma mulher “sexy mas não sexual”, dona de uma feminilidade “pubescente” (KIM, 2012).

Os *girl groups* e mulheres solistas na indústria do K-pop devem seguir um padrão já mencionado anteriormente: as mais novas, chamadas *maknaes*, devem ter uma imagem fofa independentemente do conceito que estão promovendo, enquanto líderes e as membros mais velhas devem demonstrar maturidade, sendo consideradas como “velhas demais” para fazer *aegyo*<sup>80</sup>, por exemplo. Também é esperado que haja uma integrante descomunalmente bonita, embora preferível que todas o sejam, mas com a existência desta em específico já se tem a *visual* do grupo, papel que em grupos femininos normalmente evolui para a integrante mais conhecida e, portanto, se torna também a *face* do mesmo. É uma diferença, inclusive, de grupos masculinos: a tendência para a *face* do grupo ser uma integrante que também já é o *visual* é muito maior do que em grupos masculinos, porque normalmente os “atributos” físicos de um grupo de mulheres são mais levados em conta do que a própria qualidade musical e talento das integrantes. O grupo Nine Muses, por exemplo, em seu documentário “9 Muses of Star Empire” (2012), sofreu com inúmeras demonstrações de misoginia e machismo, como no momento em que o diretor executivo da Pledis Entertainment exigiu que a designer do grupo encurtasse suas saias para que a mídia comentasse sobre suas pernas bonitas, ao que as meninas só acataram sem reação contra qualquer pessoa acima de sua posição hierarquicamente. Dentro do K-pop feminino, portanto, a imagem é mais considerada como fator de sucesso do que qualquer outro aspecto positivo da artista.

A acadêmica Rosalind Gill diz que mulheres são inconscientemente forçadas a mudar seus corpos, incluindo suas aparências, tamanhos, cabelos e roupas, para internalizar a feminilidade “ideal”, que é direcionada pela mídia de massa, que Gill identifica como “paradigma da transformação”. Essa transformação (estética) é problemática porque o corpo ideal não é de suas escolhas individuais, mas sim um altamente racializado, classificado e sexualizado de acordo desejos, promovidos pela cultura e também demandados pela mesma cultura. (OH, 2014, p. 59; tradução nossa)

De forma a quebrar esse padrão, a feminilidade global foi sendo aos poucos introduzida a partir do fim dos anos 2000 e entrada dos 2010s. Os conceitos de “*bad girl*” e “*girl crush*” têm sido amplamente adotados com imagens de mulheres empoderadas, como a exemplo de grupos como 4Minute e Sistar, sendo ainda assim imagens moldadas à aceitação do estrito público coreano e também presas em objetificações masculinas. Anthony Fung (2000) bem lembra que “o movimento feminista permanece dependente dos produtores e diretores” (página

---

<sup>80</sup> Como anteriormente definido, o *aegyo* é uma forma de agir infantilizada, fofa, em geral um executado por integrantes mais novos dos grupos ou por aqueles que tenham uma aparência favorável para tal.

157), ao que Oh (2014, apud LAURIE, 2017) complementa dizendo que “quanto mais visível uma mulher é, mais objetificada também será, e invisibilizada de certa forma porque é justamente o desejo masculino que dá a ela essa visibilidade” (p.222-223). O princípio do “*girl power*” e sua consequente justaposição entre visibilidade e poder é criticado pelos estudos de performance de Peggy Phelan (1993, apud OH, 2014): “Se a visibilidade representacional é igual a [ter] poder, então uma jovem mulher branca e seminua deveria estar comandando a cultura ocidental” (p.56), ao que Rosalind Gill completa evidenciando que “a retórica de *girl power* é a internalização avançada da ideologia patriarcal, incentivando mulheres a escrutinar e sexualizar demasiadamente seus corpos” (2007, apud *ibid*, p.59).

Manter o status como celebridade, para algumas mulheres da indústria, se torna mais importante do que qualquer hiper-sexualização que venham a sofrer. Isso acontece porque, em uma sociedade historicamente misógina como a sociedade sul-coreana, as mulheres quase sempre são punidas moralmente pelos atos inconsequentes de homens, sobretudo se falarmos do abuso de poder<sup>81</sup> e exploração sexual<sup>82</sup> existentes na indústria do entretenimento. Há casos de *trainees* que são oferecidas como moeda de troca a grandes empresários em “reuniões de negócio”<sup>83</sup>, bem como mulheres já experientes na indústria, mas que não fazem mais sucesso e não veem outra alternativa a não ser venderem a própria companhia. É importante ressaltar que muitas mulheres do ramo são assediadas, expostas e desmoralizadas em rumores que circulam pela mídia, e a dificuldade de retornar ao entretenimento explicita a diferença de tratamento entre homens e mulheres envolvidos em escândalos sexuais: os homens fazem o *panseong*, refletem e pedem desculpas e após alguns meses estão de volta, enquanto mulheres podem ter suas carreiras completamente arruinadas por conta do machismo estrutural. É, portanto, uma indústria de consequências mais duras para o sexo feminino do que o masculino.

---

<sup>81</sup> Por exemplo, *idols* mulheres que foram agredidas verbal e fisicamente por seus superiores, como no caso do diretor do grupo Nine Muses dá um tapa no rosto de uma das integrantes durante o documentário filmado pela BBC. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4s3p15YAVFo>>. Último acesso em 25/6/2019.

<sup>82</sup> A indústria do entretenimento é uma entidade repleta de lados obscuros, sobretudo no que se refere às mais diversas formas de ascensão no meio. É comum que mulheres sejam obrigadas a exercer funções que ultrapassam a linha do entretenimento legal, como a exemplo o caso da atriz Jang Jayeon, que foi coagida a manter relações sexuais com homens poderosos, resultando no suicídio da mesma, que deixou uma carta denunciando todos os nomes dos envolvidos. O caso não foi propriamente investigado na época (2009), mas foi reaberto após petição pública em 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/investigacao-do-suposto-suicidio-de-atriz-ja-yeon-jang-e-revisitada>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>83</sup> A youtuber Crazy Grace, ex-idol do K-pop, falou sobre a vez em que recebeu uma proposta de 30 mil dólares provinda de um poderoso do ramo para ter sua companhia em uma noite de “entretenimento”. Disponível em: “The Dark Side of Kpop: Prostitution, Night Scene, Drugs, Scandals”. <<https://www.youtube.com/watch?v=02ul1nZpmpY>>. Acesso em 16 de maio de 2019.

### CAPÍTULO 3 – Entre a fama e o anonimato: o reality *Produce 101*

A televisão vai adentrar a sua casa, vai revirar a sua vida em busca de algo para exibir na telinha. Logo mais, à noite, no horário nobre, a sua história de vida, a sua imagem será transmitida a milhões de pessoas e todo mundo vai saber por um instante, ainda que pequeno, ainda que passageiro, quem você é. Todo mundo vai saber por alguns minutos que você existe, a sua família existe, a sua casa consta no mapa. Todo mundo vai saber que você é real e mais, que a TV é para valer, ela transmite a realidade ao mostrar gente como a gente, o nosso cotidiano. (ROCHA, 2009, p. 1)

Os *reality shows* são programas que, dentro da categoria de *reality TV*<sup>84</sup>, buscam traduzir dados etnográficos para o mundo midiático, com o objetivo de cumprir a promessa de exibir o máximo da realidade possível como indicador de credibilidade e veracidade do que é transmitido (ROCHA, 2009). É um conceito extremamente complexo que une uma variedade de programas e subcategorias (HOLMES, JERMYN, 2004 apud ASLAMA, PANTTI, 2006), localizado entre as fronteiras da informação, do entretenimento, documentário e drama (HILL, 2005, p. 2). O telespectador assiste a um entretenimento que é formulado para ser atraente a diferentes audiências por combinar estéticas de documentário com enredo de novela e competições inspiradas em *game shows* (BJONDEBER, 1996; 2002; COLES, 2000; DE ROSE et al., 2003; DOVEY, 2000; ROSCOE, 2001 apud ASLAMA; PANTTI, 2006). O uso de estratégias como *Frankenbiting*<sup>85</sup>, a manipulação das imagens para criar uma narrativa mais interessante, além de “frases que são manufaturadas, paixões e rixas construídas a partir de um só material, episódios planejados em ‘esboços’ [...] e cenas costuradas juntas provindas de gravações com dias de diferença” (PONIEWOZIK, 2006; tradução nossa) são alguns dos fatores que mantêm o interesse do público em acompanhar os participantes de um *reality*.

De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo site *Psychology Today*, revista norte-americana que é referência em assuntos atrelados à psicologia e aos estudos sociais desde 1967, “o crescente fascínio com os *realities* de TV se sustenta no nosso desejo de fantasiar sobre o prospecto da fama facilmente conquistada”<sup>86</sup>. Temos gosto em ver, observar e fazer do

<sup>84</sup> A *reality TV* é uma “variedade da programação factual popular”, que influencia vários formatos televisivos. O *reality show*, por sua vez, é um desses formatos, como define Rocha (2009).

<sup>85</sup> *Frankenbiting* ou *Frankenbites* é, segundo o editor de reality show Jeff Bartsch, uma estratégia que “é resultado do trabalho de pessoas desesperadas que devem entregar uma estória em poucos dias”, ou seja, uma forma que produtores sob pressão encontraram de criar uma narrativa mais concisa do que a realidade, usando as imagens até então obtidas para montá-la. Disponível em: “How Reality TV Fakes it”, por James Poniewozik, publicado em 29 de janeiro de 2006. URL: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1154194,00.html>>. Acesso em 28 de junho de 2019.

<sup>86</sup> “Reality television behind the obsession”, por Anastasia Harrell para o *Psychology Today*. Postado em 26 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-view-venus/201411/reality-television-behind-the-obsession>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

acompanhamento daquela rotina do outro algo que nos proporciona prazer e que cria uma certa dependência do telespectador no desenvolvimento daquela estória, seja ela parte de um roteiro ou não. A doutora em Psicologia entrevistada pelo site *Hello Giggle*, Jana Scrivani, explicou que assistir a um *reality* “é a oportunidade perfeita para nos sentirmos menos conectados com as pessoas à nossa volta do que nunca, devido à nossa agenda cheia, e encontramos essa conexão nos personagens ou candidatos”<sup>87</sup> (tradução nossa). Ela continua dizendo que “todo gênero de televisão, mas o gênero reality em particular, nos dá uma falsa impressão de que conhecemos as pessoas as quais vemos na tela toda semana” (tradução nossa). É justamente esse senso de ter uma relação pessoal que é amplificado com a marca “*reality*”, ainda que estejamos cientes de que aquela realidade não é nossa e muitas das vezes criada especificamente para nos entreter. Por ser uma “ilusão da cultura confessional contemporânea”, na qual o grande segredo é creditado à revelação das emoções “verdadeiras” (ASLAMA, PANTTI, 2006), a *reality TV* permite certa aproximação das histórias retratadas com a realidade fora das câmeras, possibilitando a identificação das pessoas retratadas como nossos amigos, pessoas íntimas de nosso convívio e, a depender do nível de imersão, fazemos de suas dificuldades problemas nossos e de seus triunfos realizações nossas através da empatia. Uma vez consumido em massa, seu formato de entretenimento ganhou o mundo entre o fim dos anos 1990 e 2000 (HILL, 2006, p.14), trazendo ao público uma nova forma, mais intimista, de se enxergar os programas de TV.

Seguindo essa linha de raciocínio que evidencia a relevância dos estudos de *reality show* para as ciências sociais e humanas e, a ver, para a Produção Cultural, justificamos a escolha do assunto neste material estudado: um *reality* que retrata uma competição direta entre os aspirantes a artistas do pop sul-coreano, com influência direta de votos dos telespectadores. Em uma sociedade como a sul-coreana, onde o entretenimento midiático se configura como algo muito presente na vida de seu público consumidor, o sucesso de *realities* se justifica na característica “voyeurística da sociedade” (BAX, 2016), onde não só observam as celebridades e todos os seus passos, como veem no consumo de *merchandising* a elas relacionados uma forma de se aproximar cada vez mais das mesmas. O voyeurismo midiático é descrito por Rocha (2009) como um prazer em observar a vida alheia (p.3), pautado na vontade de “entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do buraco da fechadura a partir dos sistemas de comunicação” (ibid). Tal sucesso também se deve ao reconhecimento social obtido cada vez mais através da visibilidade (ibid, p.5).

---

<sup>87</sup> “The Science behind watching reality shows”, por Arielle Tschinkel. Postado em 10 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://hilogiggles.com/reviews-coverage/tv-shows/science-behind-watching-reality-shows/>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

Em uma sociedade onde há crescimento considerável de jovens sul-coreanos que ostentam o desejo de se tornarem famosos, principalmente por motivos de ascensão social, a exposição da vida privada permite uma maior visibilidade, tanto do público quanto de olheiros de agências, e conseqüente reconhecimento daqueles que aparecem em programas de TV. Entretanto, no caso da mídia coreana, existem dois lados da moeda da fama: ela tem o poder de ser o auge da carreira de um artista, mas pode também arruinar sua reputação sob olhos atentos de um público que, embora aberto ao entretenimento, é extremamente crítico com relação à vida social das celebridades do meio e de suas atitudes. É a força do “modelo sinótico de controle social” (BAX, 2016), o grande contraste que, em um contexto de sociedade líquida (BAUMAN, 2006 apud *ibid*), permite que os consumidores do entretenimento confundam a realidade com um grande *reality* onde “a força do controle social não é sobre manter as pessoas dentro (e na linha), mas sobre expulsar as pessoas através da exclusão” (*ibid*, tradução nossa), uma exclusão social da mídia através, por exemplo, do boicote. Os programas de *reality show*, apesar de sua “falsidade roteirizada”, revelam a dualidade entre vencedores vs. perdedores e a inevitabilidade de exclusão dos mais fracos (*ibid*).

Os *realities shows* sul-coreanos se destacaram nas programações televisivas do país, uma vez que se tornaram de extrema relevância para a expansão da *Hallyu*. Os popularmente chamados de *variety shows*, ou programas de variedade, são um tipo de *reality show* que, na Coreia do Sul, tem como objetivo mostrar, de forma cômica, a realidade do país pelos *idols*, apresentando sua sociedade e cultura àqueles que por estas se interessarem, sem a necessidade de visitar o país pessoalmente<sup>88</sup>. Neste contexto, os programas se tornaram uma forma de aproximação do fã com sua celebridade favorita, que enfrenta situações das mais variadas e engraçadas a fim de criar um conteúdo que misture comédia com aspectos da cultura e tradição locais, além de apresentar a comida, idioma, princípios e costumes que representem suas origens. É também uma forma de ver mais dos artistas, conhecer de forma mais “profunda” a sua personalidade e forma de lidar com determinadas circunstâncias, a fim de criar um vínculo que representa bem o voyeurismo midiático. É diretamente pautado no prazer em assistir na televisão a intimidade dessas pessoas, o lado humano que normalmente é apaziguado durante as performances no palco ou durante as atuações em filmes e dramas. Desta forma, muitos *realities* conquistaram público por transparecerem a intimidade e humanidade do artista, como da emissora KBS 2 *The Return of Superman*, da MBC *Infinity Challenge* e da SBS *Running Man*, onde atores e *idols* podem mostrar um lado diferente do que costumam fazer na mídia.

---

<sup>88</sup> “Variety’s role in *Hallyu*: going beyond idol vehicles”, site Seoulbeats. Postado em 28/5/2012. Disponível em: <<https://seoulbeats.com/2012/05/variety-s-role-in-hallyu-going-beyond-idol-vehicles/>>. Acesso em 28/6/2019.

Outros programas que fazem sucesso com o público sul-coreano são os do tipo *survival show*, ou programas de sobrevivência. Diferente de *survival shows* no contexto de *realities* mundialmente conhecidos – como *Survivor*, da emissora americana CBS – que trata da sobrevivência no sentido literal da palavra e desafiam os limites físicos e mentais dos participantes, os *survival shows* sul-coreanos são em geral programas voltados para o cenário da música pop. Os *survival shows* são assim nomeados na Coreia do Sul por serem programas em que a sobrevivência em questão diz respeito a passar por uma série de testes, julgamentos e apresentações com o objetivo de conquistar o público e alcançar a fama. Aqueles que “sobreviverem” a todas as difíceis etapas semanais e forem capazes de chegarem até o fim, usufruirão de benefícios que vão de contratos com agências de entretenimento, como é o caso de *survivals* como o *Superstar K* da Mnet, até mesmo à formação de um grupo de K-pop, como o *Produce 101*, da Mnet. São programas com altos índices de audiência<sup>89</sup> e têm a função de encontrar as grandes promessas da indústria do entretenimento sul-coreano, selecionando-as entre a larga disposição de jovens talentos e preparando-as técnica e mentalmente para a fama.

O programa da emissora Mnet, o *Produce 101* foi exibido de 7 de abril de 2017 a 16 de junho de 2017, às 23h (horário coreano, KST) das sextas-feiras durante esse período, tendo uma média de 120 a 160min de duração por episódio. A escolha específica da segunda temporada, que trouxe a competição masculina, é pautada na grande oferta de *idols* do sexo masculino na Coreia do Sul, um mercado extremamente saturado que, ainda assim, encontra uma demanda concisa na medida em que mais artistas homens cumprem o alistamento militar, um hiato mandatório na carreira de cada um deles. Outra justificativa é seu alto índice de audiência: de acordo com a *Content Power Index* (CPI), um *ranking* do conglomerado midiático CJ E&M junto ao sistema medidor de audiência da Nielsen Korea, a audiência do *Produce 101 season 2* foi uma das maiores do ano de 2017<sup>90</sup>, com 288,5 pontos baseados em sua popularidade e influência no comportamento do consumidor, atrás somente do drama *Goblin*, da emissora tvN, com 352,6 pontos. A interação do público foi o grande pilar do desenvolvimento do *Produce 101*, tendo resultado na grande repercussão do programa durante e após sua exibição. Foi esse público o responsável pelo poder de decisão quanto à permanência ou eliminação de candidatos no decorrer do programa, através de um sistema de votos computados diariamente.

---

<sup>89</sup> “Produce 101 Season 2 achieves highest ratings season in latest episode”. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/996417wpp/produce-101-season-2-achieves-highest-ratings-season-latest-episode>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

<sup>90</sup> “2017 Content Power Index rankings revealed”, por danakim5 para Soompi. Postado em 2 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1101775wpp/2017-content-power-index-rankings-revealed>>. Acesso em 28 de junho de 2019.

Diferentemente de *realities* que contam com a participação de pessoas anônimas das mais diferentes profissões, o *Produce 101* conta com participantes já de certa forma inseridos no meio do entretenimento, com o objetivo de prepara-los para um novo patamar de suas carreiras: deixarem de ser *trainees* ou *idols* fracassados na indústria para se tornarem grandes *idols* do K-pop. O programa, então, se propõe a produzir e lançar *idols*.

Em meio a cena K-pop, a vontade de ser um *idol* tornou-se um desejo comum entre os jovens sul-coreanos que almejam fama e dinheiro, sendo esta concomitante com a vontade das empresas de entretenimento coreanas de criar mais e mais grupos que tenham excelência para alcançar o sucesso, gerando um grandioso retorno capital. É uma situação de benefício mútuo, então, criar programas que facilitem o acesso desses jovens à grande mídia e que gerem audiência com o propósito de, posteriormente, obter *idols* prontos para debutar com uma *fanbase*<sup>91</sup> já garantida. O retorno monetário se dá logo a partir do momento em que empresas de entretenimento permitem que seus *trainees* façam participem desses tipos de programas, especificamente os *survival shows* musicais, já que elas detêm os direitos de imagem dos participantes. Entretanto, enquanto os benefícios suprem as necessidades de exposição midiática, as relações entre a emissora e as agências de entretenimento menores são pautadas dentro de uma certa hierarquia: as condições para expor seus *trainees* em rede nacional são dadas a critério das emissoras, estando na mão delas o poder de modificar negativa ou positivamente a imagem daquele *trainee* ou futuro *idol*. Caso o artista em questão chegue a uma real possibilidade de debutar, o valor da imagem do mesmo chega a alcançar cifras ainda maiores por conta da fama adquirida e da exposição ao público no programa televisivo. Por essa razão, *reality shows* como o *Produce 101* possuem o potencial comercial e cultural inerente a eles, e apresentam outra face da indústria do entretenimento sul-coreano.

De uma forma geral, a estrutura dos *survival shows* sul-coreanos, especialmente aqueles focados no desenvolvimento de *idols* do K-pop, é dada de uma fórmula específica. Primeiramente, temos um número X de artistas que fazem uma audição prévia e privada, passando por uma triagem junto à equipe de produção do programa. Após essa triagem, os artistas são expostos ao público em uma audição gravada e pública, que os nivela de acordo com suas habilidades. Esse primeiro nivelamento é como um pré-requisito para, ao se juntar ao programa, conquistar ou não a atenção do público, com auxílio direto das edições dos episódios que, de acordo com as amostras estudadas adiante, priorizam os artistas nos *rankings* mais altos. Após essa etapa, os votos do público são os responsáveis por manter ou não aqueles artistas no

---

<sup>91</sup> *Fanbase* é como se chama a base de fãs de um artista, sendo o ideal que se tenham uma quantidade de fãs suficiente para sustentar os números de venda de produtos culturais e dar audiência para o artista.

programa, fazendo cortes como “Top 60”, “Top 45”, “Top 30”, “Top 35” e “Top 20” até chegar na linha de *debut*, que depende de quantos membros cada *reality* decide ter no grupo final, que será lançado no mercado.

O *reality show* em questão aqui estreou em 7 de abril de 2017 na Coreia do Sul sob o título *Produce 101 - Season 2*, da emissora fechada Mnet. É parte da franquia de *realities* “*Produce*” da empresa CJ E&M<sup>92</sup>, que, especificamente, tem o foco na formação de *idols* com o objetivo de debutá-los no mercado do entretenimento sul-coreano, proporcionando que *trainees* ou *idols* que ainda não alcançaram o sucesso tenham uma chance de inserção e/ou recomeço como partes de *girlgroups* ou *boygroups* de K-pop. Essa franquia inclui a primeira edição, realizada exclusivamente com *trainees* femininas em 2016, bem como a segunda temporada, que é objeto de estudo neste presente trabalho, além de também incluir a terceira temporada (*Produce 48*) e o atual projeto em exibição na televisão sul-coreana no ano em vigor (2019), *Produce X 101*, mais uma edição masculina. Desde a estreia da primeira temporada, o *reality* tem atraído uma audiência fiel e ávida por novos talentos da música pop sul-coreana, ostentando uma elevada procura tanto pelos telespectadores quanto por aspirantes participantes, além de sua grande repercussão midiática. O produtor executivo (ou PD) Ahn Joon Young esteve no cargo em todas as edições até então.

O motivo primordial sobre o qual este *reality* em específico foi o escolhido para o atual estudo vive na questão de ser o mais bem-sucedido em cumprir sua proposta para com a indústria cultural sul-coreana: “formar o grupo de k-pop global da nação coreana”, com membros escolhidos diretamente pela audiência através de votações *online* e *on site*. O sucesso final do programa, bem como do grupo formado por ele, o Wanna One, foi algo devidamente calculado com o auxílio de técnicas de pesquisa de mercado e uma produção bem executada do início ao fim. Com algumas ressalvas para controvérsias envolvendo o programa, tudo ocorreu de forma benéfica para a Mnet e para o Wanna One, que conseguiram altos números tanto de audiência quanto de vendas posteriormente. O pioneirismo da proposta foi realizado com a primeira temporada, mas os resultados da segunda temporada foram mais fortes, até mesmo pelo expressivo público feminino do K-pop na Coreia do Sul e sua demanda elevada por grupos masculinos. Enquanto o I.O.I (grupo lançado a partir da primeira temporada do *Produce*) é um grupo mais conhecido do que Wanna One entre o público geral sul-coreano, os *views* no

---

<sup>92</sup> A CJ E&M, fundada em 2011 e hoje CJ ENM, é responsável pelo ramo do entretenimento dentro do CJ Group, conglomerado que também participa nos ramos de Comida e Serviços de Alimentação, Biologia e Farmácia, Compras do Lar e Logísticas, Infraestrutura e, o mais relevante para nossos estudos, Entretenimento e Mídia. Disponível em: <[http://english.cj.net/cj\\_introduction/affiliates/affiliates.asp#service\\_media](http://english.cj.net/cj_introduction/affiliates/affiliates.asp#service_media)>. Acesso em 14 de maio de 2019.



*Youtube* dizem o contrário com relação ao público internacional: a versão da música “Pick Me” da primeira temporada, por exemplo, tem dez milhões de visualizações a mais do que a versão da segunda temporada<sup>93</sup>, mas o *debut* do Wanna One com “Energetic” tem cerca de 98 milhões de visualizações<sup>94</sup>. O videoclipe do I.O.I com maior número de visualizações, a faixa pré-*debut* “Crush”, não chegou aos 13 milhões de visualizações<sup>95</sup>.

O *Produce 101* também foi o primeiro da franquia que trouxe de volta à relevância um grupo que já havia estreado na indústria do K-pop anteriormente e conseguiu através do programa alcançar novamente o sucesso na mesma. *Produce 101 Season 2* serviu como uma catapulta em direção à fama para o NU’EST, grupo que teve seu *debut* em 2012 com “FACE” e desde então não conseguiu emplacar grandes sucessos, fadado ao esquecimento. A medida desesperada de fazer uma aparição ao grande público e voltar à atenção do mesmo foi o que trouxe o grupo ao programa, onde, com exceção do membro Aron, enfrentaram desafios de igual para igual junto aos outros *trainees*, mesmo com uma longa experiência de 5 anos na indústria (na época de exibição do programa, em 2017). O NU’EST conseguiu transformar boa parte do foco do *reality* em uma torcida particular para que o grupo obtivesse um bom desempenho final, contando com estratégicos cortes e edições que foram responsáveis por boa parte do elemento “dramático” na temporada do *survival show*. Após o período de exposição midiática, ganharam uma nova chance do público conquistando o *first win*<sup>96</sup> com “BET BET” após 7 anos malsucedidos na indústria, em 2019.

Outras figuras conhecidas do público eram Noh Taehyun e Ha Sungwoon (ambos do grupo HOTSHOT, da empresa Ardor & Able), Jang Moonbok (celebridade mirim durante o programa Superstar K 2, da ONO Entertainment), Kim Sanggyun (ex-ToppDogg, da Hunus Entertainment), Kim Samuel (ex-1PUNCH, da Brave Entertainment) e Kim Chanyeol e Choi Hadon (ex-JJCC, da Jackie Chan Group)<sup>97</sup>. Iremos, então, debater brevemente sobre alguns destes artistas que se submeteram ao regresso como *trainees* mesmo após o *debut* e se

<sup>93</sup> “Produce101(프로듀스101) - "PICK ME" M COUNTDOWN 151217 EP.453”, postado no canal Mnet K-POP em 17/12/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M3rg-rh6MPo>>. Acesso em 30/6/2019.

<sup>94</sup> “Wanna One (워너원) - 에너제틱 (Energetic) MV”, postado pelo canal Stone Music Entertainment em 7/8/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EVaV7AwqBWg>>. Último acesso em 30/6/2019.

<sup>95</sup> “PRODUCE 101] 아이오아이 (I.O.I) - Crush MV”, postado pelo canal Stone Music Entertainment em 11/4/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Kf3IumJmLqM>>. Último acesso em 30/6/2019.

<sup>96</sup> “Watch NU’EST takes 1st ever win as a full group with ‘BET BET’ on Show Champion”, por J.K para o site Soompi. Postado em 8/5/2019. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1323035wpp/watch-nuest-takes-1st-ever-win-as-full-group-with-bet-bet-on-show-champion-performances-by-park-bom-n-flying-and-more>>. Acesso em 11 de maio de 2019.

<sup>97</sup> “26 Produce 101 trainees that have debut experience”, por jennywill para o site Allkpop. Postado em 8 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2017/05/26-produce-101-season-2-trainees-that-have-debut-experience>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

destacaram durante o programa, com histórias que foram não só expostas, mas superadas, alguns deles tendo um novo começo após a exibição do *Produce 101 Season 2*. Isso se tornou, inclusive, uma nova questão para aqueles já ativos na indústria: retornar ao status de *trainee* e admitir o insucesso para ter uma nova chance de recomeço. É como fazer um *downgrade*<sup>98</sup>, um retrocesso em que todos os longos anos de treinamento e os de experiência já após o *debut* são colocados à prova ao se competir contra novatos de outras agências. Sem sombra de dúvidas, é uma nova forma de trazer nomes já conhecidos do público, porém esquecidos, aos holofotes. Tudo depende de como cada artista aproveita esse retorno à mídia para mostrar novamente seus talentos e charmes ao público e, por conseguinte, reconquistá-lo.

O corpo de instrutores do programa era repleto de personalidades importantes do entretenimento sul-coreano: a começar pela apresentadora e representante do público, BoA, considerada por muitos a “Rainha do K-pop”. A importância de ter uma pessoa como Kwon BoA no programa tem relação com sua carreira e seus feitos dentro da indústria na qual os *trainees* desejam obter sucesso. BoA é o talismã da SM Entertainment, tendo sido responsável por boa parte da bem-sucedida entrada da indústria do K-pop no Japão desde o sucesso avassalador de “Listen to my heart”, em 2002, que atingiu o topo do *Oricon*, mercado musical equivalente ao *Billboard Charts* (SHIM, 2011). A exemplar carreira de BoA no Japão é fruto de uma parceria entre a SME e Avex Trax, uma gravadora japonesa de grande influência no mercado cultural japonês. Seu álbum mais vendido tem mais de um milhão de cópias e sua forte expressão no país tem a ver também com sua moldagem como *idol* para o mercado japonês, quando precisou estudar o idioma estrangeiro ainda no início da carreira e ficou, ainda aos 13 anos de idade, em uma *homestay* com uma família japonesa para absorver o máximo da cultura. Em outras palavras, o pioneirismo de BoA na exportação do K-pop para o resto da Ásia foi o que a tornou uma entidade da indústria cultural sul-coreana, e sua experiência e influência no ramo justifica sua escolha como a grande “representante dos produtores nacionais”, os telespectadores, e apresentadora do programa.

Além de BoA, entre os instrutores de rap também estavam Don Mills, rapper famoso na cena do K-hiphop que já participou do *reality show* da emissora Mnet chamado “Show Me The Money”, e Cheetah, rapper também famosa na cena do K-hiphop, além de vencedora do programa *spin-off* de “Show Me The Money”, o “Unpretty Rap Star”, na mesma emissora. Outros importantes instrutores, dessa vez de dança, eram Kahi, ex-integrante do grupo After

---

<sup>98</sup> Fazer um *downgrade*, neste contexto, é como voltar um passo atrás, a uma etapa já anteriormente superada. Sofrer um rebaixamento de posição, no caso do K-pop, passar de um artista já debutado ao status de *trainee*.

School e antiga dançarina de vários artistas como BoA e Se7en, e Kwon Jaeseung (Jason), que já trabalhou com vários artistas do K-pop como Astro, Jung Hyunseung (ex-BEAST) e Hyorin (ex-SISTAR). Para completar o time, na responsabilidade de instrutores de vocal estavam Shin Yumi, *vocal trainer* de *idols* como Lee Hi (YG), que já foi jurada do programa franqueado *The Voice Korea*, e Lee Seokhoon, membro do famoso grupo vocal SG Wannabe e ativo na indústria desde 2008. Todos visavam contribuir para a formação dos *trainees* presentes no programa, trazendo suas experiências em forma de conselhos, correções e até mesmo sermões, motivando os garotos a darem o melhor de si.

Sobre a estrutura do programa, temos a repetição da estrutura básica já explicada anteriormente, com algumas ressalvas: as empresas enviaram seus *trainees* – e alguns artistas até mesmo já debutados – e estes passaram por uma série de testes e entrevistas<sup>99</sup> que, como o programa mesmo mostra, é feita de forma a conhecer melhor os *trainees* que tem potencial para ser tornarem um dos 101 participantes. O próprio PD<sup>100</sup>, Ahn Joonyoung, falou sobre o quão difícil foi achar 101 *trainees* para o programa<sup>101</sup>. Após serem aprovados, são gravados e postados os vídeos de apresentação (*self-introduction*) como uma medida de familiarização do público com os candidatos, já iniciando os comentários *online* acerca das qualidades individuais demonstradas e quais seriam os favoritos para chegar à final. Os vídeos foram lançados um mês antes do programa ir ao ar, e os campeões de acesso dessa segunda temporada foram Lai Guanlin, com 760 mil acessos, Jang Moonbok, com 574 mil e Lee Daehwi, com 393 mil acessos. Curiosamente, seis dos dez *trainees* com mais visualizações nos vídeos de apresentação chegaram não só à final como debutaram no Wanna One, grupo formado pela *line-up* final do programa.

O público seria o responsável pelo andamento do programa do início ao fim, como a proposta do programa anterior, tendo a liberdade de votar pelos seus favoritos de forma ordenada e justa, um poder de escolha pautado na evolução de cada um no programa: quais

---

<sup>99</sup> A participante internacional do *Produce 48*, Alex Christine, revelou em um vídeo da *youtuber* Crazy Grace o processo necessário para que os participantes sejam de fato admitidos, sendo uma audição em três partes: a primeira é uma triagem inicial reservada à equipe de produção do programa para avaliar a dança, o canto e saber sobre a vida familiar e pessoal do *trainee* em questão; a segunda é uma etapa mais intimista, “cara a cara”, onde uma entrevista é feita como forma de teste de câmera; já a terceira e última antes de se confirmar como participante é uma performance feita com microfones e com a presença de *staffs* do programa. Disponível em: “The Truth About Produce 48”; <<https://www.youtube.com/watch?v=SMvA89cbcqo>>. Acesso em 13 de maio de 2019.

<sup>100</sup> Nomenclatura utilizada para definir o produtor responsável por um programa de TV (Diretor de Produção), mas na Coreia do Sul é como se designa o Diretor de Programação (감독 ou gamdok), responsável por todo o processo, da teoria à prática, de um programa de televisão.

<sup>101</sup> “Produce 101 season 2 PD shares difficult for finding 101 trainees + reveals last trainee to join”. Disponível em <<https://www.soompi.com/article/1005395wpp/produce-101-season-2-pd-shares-difficult-finding-101-trainees-reveals-last-trainee-join>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

*trainees* poderiam sonhar em ser um dos onze membros finais do Wanna One? Ajudar a produzir o mais novo “grupo da nação” seria, então, a tarefa das chamadas *producer-nim*<sup>102</sup>. Dessa forma, membros que mais tiveram destaque aos olhos do editor e do diretor acabaram tornando-se os favoritos para chegar à final, tendo pouquíssimas exceções, como os tardiamente “descobertos” pela atenção do público, Ha Sungwoon e Bae Jinyoung. Por conta da gravação acontecer algumas semanas à frente da transmissão, os resultados das tarefas naturalmente influenciavam as edições, como uma espécie de *spoiler*, que, de maneira intrínseca, tinha o poder de direcionar o olhar do espectador para um candidato em específico, criando expectativas de que ele teria seu momento de destaque com o passar dos episódios. Afinal, sendo um programa moldado e editado com o objetivo de entreter, apenas aqueles que se mostrassem interessantes o bastante – fosse por drama pessoal ou conflitos – receberiam seus devidos destaques.

O centro de treinamento, localizado na famosa Vila Inglesa de Gyeonggi, em Paju, foi o cenário escolhido para abrigar tanto os dormitórios quanto as salas de treino. Abrigar 101 homens, entre estes alguns adolescentes e outros jovens adultos, compartilhando dormitórios e convivendo juntos no dia-a-dia, já seria motivo suficiente para se estabelecer algumas regras de convivência. Até mesmo na divisão de quartos, onde os *trainees* foram alocados de acordo com seus níveis, a hierarquia de idade era obedecida como o critério maior, um indicador dos princípios confucionistas de que mesmo onde há diferentes níveis de talentos, a pessoa que recebe mais respeito é o mais velho. Dez regras foram, então, especificadas no primeiro episódio, junto das pontuações que seriam deduzidas de seus pontos semanais a cada vez que uma infração fosse cometida. Quando todos os *trainees* se dirigiram à grande casa que agora seria seu *set* de gravação e onde passariam a maior parte de seus dias, um quadro especificava, em tradução nossa:

- Chegar atrasado ao ensaio: menos 3 pontos;
- Diário de treino não-atualizado diariamente ou perdido: menos 3 pontos;
- Danos ou itens perdidos pertencentes ao campo de treinamento: menos 3 pontos;
- Fazer barulhos altos à noite: menos 3 pontos;
- Beber ou fumar no centro de treinamento: menos 5 pontos;
- Violência: menos 5 pontos;
- Sair sem permissão: menos 5 pontos;

---

<sup>102</sup> “*Producer-nim*” foi a nomenclatura adotada pelo programa para se referir às fãs do mesmo, visto que elas fariam o papel de produtoras do grupo que seria formado, o Wanna One. O honorífico “*nim*” é utilizado no idioma coreano para tratar de forma altamente respeitosa uma pessoa.

- Usar algum dispositivo móvel ou que permita comunicação: menos 5 pontos;
- Ter uma agenda pessoal que interfira nas gravações do Produce 101: menos 5 pontos;
- Atualizar redes sociais pessoais: menos 10 pontos;

As performances do programa foram todas, com exceção da final, realizadas no CJ E&M Center Studio, em Mapo-gu, Seul. Cada apresentação era uma forma do público poder avaliar os *trainees* e decidir quais deles continuariam na competição, podendo influenciar diretamente no destino dos mesmos de acordo com seus desempenhos. A grande vantagem de poder se apresentar publicamente era, para os candidatos, poder mostrar seus talentos aos fãs presentes apesar do (pouco) tempo de exibição na TV. Ainda assim, as votações *on-site* contavam poucos pontos comparados à votação *online*, que contava com milhares, às vezes milhões de votos. Momentos memoráveis do programa foram criados por conta das apresentações ao vivo, pois todo o desenvolvimento dos episódios se centrava nelas: quem seria o *center*, o *main vocal*, quem faria a coreografia e muitas outras questões que foram pivôs dos dramas no decorrer do programa.

### 3.1 - O programa *Produce 101* e suas impressões iniciais



Os 101 *trainees* no estúdio onde foram avaliados pela primeira vez.

Fonte: página Mnet 프로듀스 101(PRODUCE 101) no Facebook.

Na estreia, dia 7 de abril de 2017, o clima era de ansiedade e curiosidade na Coreia do Sul. Nomes famosos como NU'EST e Jang Moonbok conquistaram a atenção do público geral, já os tornando alguns dos protagonistas do primeiro episódio. Ainda assim, nivelados em classes de A a F pelos instrutores do programa de acordo com uma apresentação realizada para introduzi-los aos outros competidores e aos próprios instrutores, vários *trainees* que sustentavam uma prévia expectativa de altos *rankings* só conseguiram se encaixar nas classes D e F. Entretanto, outros que não eram conhecidos ou que não tinham sequer uma empresa, como Kim Jaehwan, conseguiram *rankings* mais altos do que *trainees* de agências de renome, como Yoo Seonho e Lai Guanlin, ambos da Cube Entertainment e que terminaram no F. De forma a espantar o sentimento de injustiça por conta das apresentações, o programa não revelou todo o potencial dos *trainees*, e portanto o foco no episódio 2 foi na primeira avaliação, que tinha como objetivo ajudar os melhores *trainees* a mostrarem seus talentos individuais. Se antes eram avaliados em grupo, desta vez protagonizariam vídeos solo dançando a música tema “Pick Me/Naya na”, e teriam seu nivelamento em classes refeito de acordo com o desempenho demonstrado. Muitos *trainees* mudaram de classe, terminando com 23 *trainees* na classe F, 23 na classe D, vinte e dois na classe C, 17 na classe B e dezesseis na classe A ao fim das reavaliações.



*Trainees* de diferentes classes: Hwang Minhyun (classe C), Kim Jaehwan (classe B), Ong Seongwoo (classe A), Kang Daniel (classe A) e Kwon Hyungbin (classe F).

Créditos da imagem: página Mnet 프로듀스 101(PRODUCE 101) no Facebook.

Essa primeira avaliação dos *trainees* foi com relação à música tema do programa, uma situação em que eles foram obrigados a se familiarizar com a mesma em apenas questões de

minutos antes de começar a praticar a coreografia e o canto. Foram dados três dias para que todos estivessem prontos, tanto no quesito coreografia quanto no quesito vocal para gravar o vídeo da avaliação que os permitiria subir ou regredir de classe. O que seria normalmente impossível por conta do prazo se tornou o objetivo dos *trainees* através da filosofia coreana de “trabalho duro”, ensaios que iam da manhã à madrugada seguinte e nos quais cada um superava seus limites individuais. Houveram três destaques na prova: Lee Daehwi, escolhido posteriormente como *center*, Ahn Hyungseop, que evoluiu da classe D para A, e o grande “milagre” Kim Taedong, o único *trainee* da classe F que ascendeu para a classe A. Apesar da pressão e do sofrimento, uma parte dos garotos conseguiu aprender toda a coreografia e a letra, além de se manterem estáveis durante a gravação do vídeo, o que foi o grande problema dos que não tiveram bons resultados. Infelizmente, a maioria teve dificuldades de superar o nervosismo sob os olhos atentos de uma plateia de outros *trainees* e uma câmera que decidiria seu futuro, e não conseguiram se expressar bem, cometendo erros com a letra, coreografia ou simplesmente paralisando no meio da avaliação e desistindo. É um sentimento similar às audições prestadas às empresas de entretenimento, onde os *trainees* são obrigados a demonstrarem seus talentos a produtores e recrutadores, podendo ou não serem aprovados. A frustração latente por não obter êxito na missão causa um desconforto com relação ao quão “duro” se está trabalhando, mesmo que o nervosismo tenha sido a causa do *blank*<sup>103</sup> diante de um momento decisivo.

Logo a partir do resultado do primeiro *ranking*, os *trainees* conseguiram ter uma noção de como estavam se saindo em relação ao público. Os três favoritos deste primeiro *ranking* foram: Park Jihoon (Maroo Entertainment) que, mesmo não conseguindo ser o *center* do MV de “Pick Me/Naya na”, conquistou os corações das fãs com sua piscadela, passando a ser conhecido popularmente como “wink boy”<sup>104</sup>; Jang Moonbok, que já era um velho conhecido do público por sua participação no Superstar-K 2, contou sua história de superação do bullying e como conviveu com a depressão, mostrando-se merecedor da atenção dos espectadores; e em terceiro, Lee Daewhi – o *center* do MV de “Pick Me/Naya na”. É evidente, neste *ranking* em específico, que o público votou de acordo com seus parâmetros iniciais, priorizando aqueles que tiveram mais *screen-time*, ou seja, mais “tempo de transmissão”, mais fama e que puderam

<sup>103</sup> *Blank* é o estado em que uma pessoa se torna imóvel, esquece o que iria fazer. É o popular “dar branco”.

<sup>104</sup> “Wink boy” foi o apelido dado ao *trainee* da Maroo Entertainment Park Jihoon, que apareceu durante as cenas finais do videoclipe de “Pick Me/Naya na” e piscou para a câmera de uma forma fofa. O ato teve uma repercussão exorbitante entre os *k-netizens*, fazendo com que o GIF de sua “piscadela” circulasse acentuadamente pela *internet*.

de alguma forma mostrar seus talentos durante a prova de nivelamento. Ainda assim, muita coisa viria a mudar porque outros candidatos começaram a ganhar seus devidos destaques.

Ainda com relação ao primeiro encontro de tantos artistas com o mesmo propósito, altas expectativas foram projetadas em *trainees* que representavam empresas maiores: Starship Entertainment, que agenciava na época o grupo Sistar e o Monsta X; Jellyfish com o VIXX; FNC Entertainment, com o CNBLUE e FTIsland; Cube Entertainment, na época agenciando o BEAST, 4Minute e Hyuna; Pledis Entertainment com After School e Seventeen; Brave Entertainment, responsável por boa parte dos *hits* do k-pop com a Brave Sound; Brand New Music, a empresa de hip-hop fundada pelo famoso rapper Rhymer e responsável por talentos como Verbal Jint e Bumkey etc. Tem-se por convenção que os *trainees* que por ventura sejam dessas empresas mais reconhecidas sejam os mais prováveis de avançarem durante a competição pelo severo preparo que supostamente tiveram. Deste modo, os olhares dos *trainees* de empresas menores foram concentrados nos *trainees* das maiores por dois motivos: saber a que vieram, por instinto de sobrevivência no programa, e aprender com eles as coisas que não lhes foram ensinadas por falta de recursos. A competição 101 se tornou, então, em uma grande troca de experiências e um meio de construção de laços afetivos entre os *trainees*, apesar da pressão de se estar em um programa de sobrevivência. Isso foi mais um fator que conquistou o público.

Por outro lado, os *trainees* que carregam nas costas os nomes de empresas como as citadas anteriormente, puderam sentir não só a tensão em representar suas devidas *labels*<sup>105</sup>, bem como as altas expectativas que os pressionavam a serem sempre os melhores. Se teoricamente eles estão em empresas de grande renome, a suposição natural é que eles possuam talento suficiente para competir com os outros de forma a estarem sempre no topo, afinal há, de fato, uma vantagem com relação a infraestrutura, equipe técnica e o apoio oferecido aos *trainees* que ostentam um selo como “Cube Entertainment”. São como celebridades em preparo para, na cabeça de quem vem de empresas menores ou treina individualmente, tomar seu “lugar” na indústria. Talvez seja por essa razão que, apesar das expectativas altas, alguns *trainees* não puderam esconder a satisfação ao ver que nem todos aqueles que vinham do alto escalão eram realmente bons o suficiente, e que muitos dos que vinham de baixo tinham potencial para chegar ao topo. E, dentro de um *survival show*, a falha de um torna-se a glória do outro, e as chances de sucesso para *trainees* que não tiveram um bom amparo estrutural para se desenvolver aumentam.

---

<sup>105</sup> Labels: marcas, selo de alguma empresa;



Sendo *trainees* sobre o selo da “hip-hop *label*” Brand New Music, Lee Daehwi, Park Woojin, Im Youngmin e Kim Donghyun foram exemplos que ilustraram bem a pressão sofrida durante o programa. O CEO Rhymer, artista de renome no cenário, deu aos meninos a responsabilidade de representar a empresa durante o programa, sendo eles os primeiros *idols* da marca. O estranhamento das pessoas quanto a esse último fato se deve à diferença que se dá no mercado musical sul-coreano entre artistas “de verdade” e *idols*, como se o *mainstream* fosse dividido em categorias e estas não pudessem se misturar pois, afinal, os *idols* são uma classe considerada “inferior” na Coreia do Sul e não são reconhecidos no meio como “artistas de verdade”<sup>106</sup>. O próprio *trainee* Lee Daehwi reconheceu que é uma situação que surpreende a muitas pessoas, como uma espécie de estereótipo de que *idols* não se misturam com artistas de outros nichos musicais, ainda que possam executar diversos estilos. Entretanto, em discordância com a maioria das concepções convencionais sobre os *idols*, acreditamos que muitos deles sejam artistas de mesmo nível que os que são reconhecidos como tal, visto que *idols*, apesar de altamente manufaturados, passam por extensos treinamentos e encaram aulas para que aperfeiçoem suas artes. Ser artista não é só compor a própria música, mas temos *idols* que o fazem. Cantar e dançar bem também é atributo de um *idol*. Atuar, igualmente. O que, então, os fazem tão “inferiores” aos olhos do público geral?

“As pessoas vão dizer isso olhando para mim: ‘a empresa do Rhymer é boa com hip hop, por que estão produzindo *idols*? Irá manchar a imagem da empresa, não?’. Esse é o tamanho da responsabilidade que vocês têm. A situação é uma questão de vida ou morte. Espero que vocês entendam isso”. (fala do CEO Rhymer, da empresa Brand New Music, aos seus *trainees* no 2º episódio do programa *Produce 101 Season 2*).

Já no caso de representantes de empresas que já eram de um grupo debutado, a situação não era tão otimista quanto para aqueles que ainda são *trainees*. Como o próprio nome diz, o *trainee* está ali para treinar e aprender, podendo errar quantas vezes forem necessárias até que o sonhado *debut* venha a chegar, mas o *idol* que já debutou teoricamente já deveria saber tudo o que lhes seria ali ensinado, ou então não seriam merecedores de sua estreia na concepção do mercado. É o caso dos representantes da Ardor & Able, Noh Taehyun e Ha Sungwoon, que eram integrantes do grupo de fama pequena, HOTSHOT, assim como o NU’EST (quatro dos cinco integrantes originais participaram do programa), JJCC (dois dos sete integrantes participaram), ToppDogg (Kim Sanggyun/A-Tom), 1PUNCH (Kim Samuel/Punch): todos artistas que já tinham uma experiência de *debut* e que foram rebaixados a *trainees*

<sup>106</sup> “From idol to artist: how is it done?”, para Seoulbeats, postado em 15 de abril de 2013. Disponível em: <<http://seoulbeats.com/2013/04/from-idol-to-artist-how-is-it-done/>>; Acesso em 02 de abril de 2019.

novamente<sup>107</sup>. O desempenho inicial da maioria deles, com exceção apenas dos *trainees* da Ardor & Able, foi ruim com relação às altas expectativas. Infelizmente, isto representa um aspecto da cultura pop sul-coreana, que é sua alta rotatividade: *idols* que antes eram considerados bons o suficiente no que faziam hoje não passam de artistas comuns, uma vez que cada vez mais qualificações são exigidas no mercado do K-pop. O fator da idade pesa, mas não só isso: com o movimento acelerado da indústria estando a todo vapor, aqueles que não acompanham em termos de rentabilidade e inovação, mantendo boa aparência e constante exposição ao público, irão naturalmente cair no esquecimento.

Quando debutam, os *trainees* se tornam oficialmente artistas do K-pop: *idols*, com suas vidas agora expostas ao público, sobretudo se tratando de *idols* vindos de agências de médio e grande porte. Entretanto, uma vez sob os holofotes, as dificuldades serão imediatamente maiores a partir de então. O que antes era reversível, agora não é mais: aquele adolescente que antes tinha a escolha de desistir de seus sonhos e correr atrás do tempo para entrar em uma boa faculdade e “crescer profissionalmente”, não mais a tem, sendo agora obrigado a arcar com as consequências – boas e ruins – de optar por seguir a carreira que ama. De acordo com Seabrook (2012 apud JOLIN, 2017), de um grupo de sucesso é normalmente esperado o lançamento de um álbum completo a cada dezoito meses e no mínimo um mini-álbum<sup>108</sup> com cinco músicas todo ano, mas este é um padrão que apenas grupos de médias e grandes empresas conseguem manter por conta dos custos de produção. É uma dificuldade ainda maior no caso de grupos de empresas pequenas, uma vez que dificilmente emplacam alguma música na Coreia do Sul, mas a esperança de se tornarem “a salvação de suas empresas”<sup>109</sup> persiste e inspira *trainees* e artistas a darem o melhor de si em prol de seus sonhos e, por conseguinte, contribuir com os lucros de suas agências. Se exporem se torna a melhor forma do público tomar conhecimento de suas existências, suas dificuldades e seus talentos, e um programa como o *Produce 101* é uma oportunidade única à qual esses *trainees* e *idols* impopulares se agarram com todas as esperanças.

---

<sup>107</sup> “26 Produce 101 season 2 trainees that have debut experience”, por jennywill para AllKpop. Postado em 8 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2017/05/26-produce-101-season-2-trainees-that-have-debut-experience>>; Acesso em 02 de abril de 2014.

<sup>108</sup> Um mini-álbum é um álbum musical em versão reduzida, com menos músicas. É um recurso muito utilizado com *idols* para mantê-los promovendo regularmente, mas com custos mais baixos do que a promoção com um álbum completo por não exigir a composição e produção de tantas faixas.

<sup>109</sup> Foram essas as exatas palavras dos *trainees* da MBK Entertainment professaram durante a primeira avaliação do *Produce X 101*. A empresa, que antes detinha os direitos do grupo T-ARA, acabou por perder influência e presença mercadológica dentre as agências que foram surgindo e emplacando seus devidos grupos. Salvar a MBK é, para seus *trainees*, uma forma de agradecer por seus esforços em mantê-los apesar da fase difícil da empresa.

### 3.2 - A imagem do *idol*

Uma celebridade influente é alguém que “combina o poder da identidade individual com a representação da identidade coletiva” (MARSHALL, 2014 apud VOJTISKOVÁ, 2017). Os *idols* são considerados, portanto, como o tipo perfeito de celebridade especialmente projetada para ser influente na moda, na música e na personalidade. A pressão de se tornar um *idol* existe de todos os lados, de forma que, ainda que se chegue ao topo, o reconhecimento não é instantâneo e na maioria das vezes, efêmero. É uma indústria que, sem sombra de dúvidas, se sustenta sob constantes incertezas sobre o futuro dos seus artistas, e ainda assim consegue ter uma procura muito alta por jovens que queiram tentar a sorte. A imagem é o epicentro de toda a formação, não só com relação a aparência, mas também ao comportamento. Ter uma imagem de *idol* é como “pisar em ovos”: deve-se parecer sempre saudável, mas não muito ao ponto de ganhar peso “acima da média”; deve ter uma pele e aparência impecáveis, mas não pode parecer *fake*; deve ser versátil, mas não ao ponto de “aparecer demais”; além das muitas outras exigências limitantes das quais falamos no capítulo anterior. Sendo assim, a imagem dos *trainees* durante o *Produce 101* foi cuidadosamente mantida sob um padrão que poucos conseguiram arruinar, mas que revelou quão centrados em conseguir destaque estavam todos os que levaram a competição a sério.

A posição de *center* do grupo, por exemplo, é a principal e mais almejada justamente por ser uma questão diretamente associada à imagem: o integrante se torna, de fato, a imagem do grupo e, no caso dos *centers* do *Produce 101*, a do programa. É o membro que mais aparece nos episódios, sendo o foco de atenção do público e da mídia, o que acaba tornando-o em pivô de comentários bons e ruins, além de ser a pessoa que lhe remete diretamente ao grupo, por isso não pode ser alguém com habilidades limitadas. Com uma projeção midiática direta e sendo o tempo todo exposto à opinião pública, os membros que se tornam o *center* durante as apresentações do programa enxergaram naquela função uma possibilidade de aumentar seus votos, sendo (re)conhecidos e conquistando mais fãs. A posição foi, então, a meta de todos os *trainees* para cada apresentação, embora poucos tenham tido a oportunidade de conquista-la devido à incompatibilidade com a “imagem ideal”, que incluía tanto as habilidades de canto, dança e boas expressões. Os conflitos de ego quando o assunto era a posição de *center* foram alguns dos mais marcantes durante essa temporada, a julgar pela importância da tarefa e pelo destaque a ela associado. Ser o *center* é, então, ser o *idol* em sua melhor forma e representação.

Mas o que, de fato, faz um *idol* ser um *idol*? Pode-se dizer que imagem construída do *idol* é o fator principal, e por essa razão esta foi o tempo toda levada em conta durante o *Produce*

*101*: em cada episódio havia uma parte em que se fazia referência à aparência estética, como focos estratégicos que mostravam os cabelos bem arrumados, as roupas dentro de um conceito pré-determinado e a maquiagem sendo constantemente retocada. Uma votação interna entre os participantes para decidir quais eram os *trainees* mais bonitos da competição trouxe à tona o exato padrão de imagem bem-aceito pelos coreanos: Park Jihoon, Bae Jinyoung, Wang Minhyun, com seus ombros largos, rostos pequenos e feições angulosas, estaturas altas e olhos grandes. Tudo isso é almejado e invejado como forma de “cuidado” com a aparência e, com relação às características de nascença, a cirurgia plástica é a grande procura para os que ousarem tomar medidas drásticas, mas intervenções mínimas como o uso de *insoles*<sup>110</sup> podem resolver a questão da altura, por exemplo.

A aparência é “uma adição às excentricidades da fama e moda, que significam que há uma imprevisibilidade inevitável sobre quem se torna popular e por qual performance (WALSH, 2014, página 21)”. Programas como o *Produce 101* são responsáveis pelas impressões que o telespectador tem do *idol*, revelando tanto a verdadeira aparência quanto o verdadeiro caráter dos participantes. Embora essa revelação da “realidade” seja de caso pensado e incentive a criação de personagens dentro da competição, é mais favorável que os *idols* se demonstrem como donos de personalidades autênticas e aparências naturais, sem artificialidades (ibid) como cirurgias plásticas evidentes e maquiagem forte. O uso de produtos de beleza durante os episódios, mesmo em momentos cruciais como nas gravações dos *rankings*, é uma forma de evidenciar que manter a boa aparência no mundo *idol* independe de qualquer circunstância.

Uma cena que chama a atenção após a apresentação de nivelamento dos *trainees* da YGK+, empresa afiliada da YG Entertainment, é quando alguns dos *trainees* são vistos arrumando seus cabelos e rostos durante a preparação para entrar no palco. Uma legenda que diz “*Cuidar da aparência é essencial para o idol trainee*” é colocada em destaque, indicando o que de fato é tido como regra na indústria do entretenimento, especialmente se tratando do país onde os homens com masculinidade “*soft*”<sup>111</sup> detém os holofotes da mídia. Um *trainee* na plateia chega a comentar “Será que apenas *trainees* bonitos podem se tornar *idols*?”. O questionamento é pertinente, visto que a aparência de fato conta como um fator primordial na carreira do *idol* coreano. Mas, além disso, o trabalho árduo, o talento e o carisma também

<sup>110</sup> *Insoles* são espécies de solas grossas de sapato utilizadas para dar a impressão de ser mais alto.

<sup>111</sup> Soft Masculinity, segundo o autor Sun Jung (2011), é um produto híbrido construído através da “amalgamação transcultural da masculinidade ‘seonbi’, tradicionalmente sul-coreana, altamente influenciada pela masculinidade ‘wen’ confucionista chinesa, além da masculinidade ‘bishōnen’ japonesa (pretty boy) e a masculinidade metrosssexual global” (p. 39).

constroem carreiras, embora normalmente demorem mais para chamar a atenção dos produtores e do público do que a beleza estética.



Os participantes Kim Jonghyun, Hwang Minhyun e Yoo Seonho, exemplos de boa aparência e boa índole durante o programa (esquerda superior). Participantes (direita superior) durante a final do programa, evidenciando suas imagens bem trabalhadas e características, usando maquiagem e cabelos estilizados. Na parte inferior, as apresentações icônicas do programa, que ficaram marcadas por imagens distintas: “Never” (esquerda) foi a apresentação que consagrou um perfil artístico e experimental do *idol*, misturando elementos da dança contemporânea com a música em batidas de *deep house*. Já o *cover* de “Shape of You” (direita) foi o marco da imagem global do *idol*, exibindo a adaptação de uma música estrangeira aos moldes do K-pop.

*Créditos da imagem: página Mnet 프로듀스 101 (PRODUCE 101) no Facebook.*

A imagem do *idol* pode ser categorizada em dois grandes aspectos principais, embora intimamente relacionados: a aparência e o comportamento. Com relação à aparência, temos formas de diferenciação atreladas aos padrões de beleza, à cirurgia plástica, maquiagem, roupas e conceitos visuais dos *idols*. Os padrões de beleza ideais são aqueles considerados como belos aos olhos da sociedade, sendo facilmente encontrados em comerciais, programas de TV e filmes. As escolhas são influenciadas nos aspectos físicos observados, que incorporam as expectativas sociais de beleza e são uma espécie de valor da identidade coletiva (VOJTISKOVÁ, 2017). É comum que *idols* experimentem fases de dieta extrema, sobretudo perto de suas estreias e *comebacks*, quando a imagem e exposição direta à mídia se tornam a razão de seu sucesso na indústria. De acordo com o gênero, afetando principalmente as

mulheres, as dietas permitem que elas mantenham um corpo considerado magro, onde todas as partes são levadas em conta: braços, seios, torsos, coxas e pernas. Segundo Laurie (2016), os imperativos sociais das performances utópicas do K-pop poderiam ser placas brilhantes em neon escritas: “perca peso, pareça bonito(a), compre isso”, sendo uma filosofia reforçada pelos *music vídeos*, onde “heterossexualidade, juventude, magreza, afluência e uniformidade fenotípica” são os aspectos comuns à maioria dos atos na indústria (ibid).

*Idols* são vistos como indivíduos respeitáveis, que carregam consigo os padrões comportamentais confucianistas aprendidos durante o treinamento de personalidade (VOJTISKOVA, 2017). Sendo um conceito também diretamente atrelado aos tipos de masculinidade<sup>112</sup>, o comportamento é pautado em atos que evidenciem a boa índole do *idol*, seja o cavalheirismo por parte dos homens ou a inocência feminina, qualidades valorizadas e constantemente exaltadas por parte do público. “A persona pública e as vidas pessoais são esperadas por ser igualmente decorosas e nada ameaçadoras ou devassas” (WALSH, 2014). O carisma é um comportamento inerente a essa pessoa pública citada por Walsh (2014), sendo algo altamente valorizado no mundo do K-pop, ao ponto de ser algo ensinado aos *idols* durante o treinamento de personalidade. Também é admirado pelos fãs do K-pop a aparência inocente e pura, sobretudo com relação às mulheres, mas não exclusivo a elas. No programa, um *idol* como Lee Woojin, da agência Media Line, foi durante o programa um exemplo perfeito de combinação dos dois aspectos descritos acima: boa índole ao lidar com os outros *trainees* e os instrutores, sendo carismático no palco durante as apresentações e inocente de acordo com sua aparência, idade e atos durante o programa.

O modelo para um *idol* masculino ideal se estabilizou como sendo de alguma forma “feminilizado”, a masculinidade *flower boy* (*kkotminam*), que é o híbrido da masculinidade com aspectos da identidade sexual feminina (JUNG, 2011): homens com um rosto magro e bonito, traços finos, pernas longas, cabelos longos, estatura não muito grande e doces sorrisos (ibid).

---

<sup>112</sup> Os tipos de masculinidade são associados diretamente às características físicas e ao comportamento, neste caso, dos *idols*. Homens com características delicadas são conhecidos como “*flower boys*” (*kkotminam* – 꽃 significando flor e 미남 significando homem bonito), a masculinidade que se tornou o centro visual da marca Hallyu. Aqueles que têm características voltadas para a virilidade, como músculos aparentes, olhares penetrantes e certa brutalidade comportamental são definidos como “*beast-like man*” (*jimseungnam* – 짐승 significando animal ou besta e 남자, que significa homem). Outro tipo é a masculinidade metrossexual global, que no caso do K-pop é normalmente combinada a outros tipos associados à *mugukjeok* (não-nacionalidade) e à *chogukjeok* (transculturalidade) dos homens coreanos, criando tendências sócio-culturais como a *momjjang* (몸짱 – o melhor corpo), que explica a busca por possuir um corpo bonito na Coreia do Sul. Todas são derivadas de masculinidades tradicionais hegemônicas: *seonbi* (pautada na educação e cavalheirismo), patriarcal-autoritária e a violenta – todas fluidas e construídas em certos momentos e contextos culturais (JUNG, 2011).

Entre os participantes, quem descreve exatamente esse tipo de masculinidade é Choi Minki, que já se usou de uma masculinidade andrógina<sup>113</sup> anteriormente em sua carreira, mas que durante e após o programa representou fielmente a *kkotminam*. Já outro tipo de masculinidade que passou a fazer sucesso após o surgimento de grupos como 2PM, foi a masculinidade “*beast-like man*” (*jimseungnam*), configurada por traços másculos, versáteis e corpos fisicamente bem definidos, e é, segundo Jung (apud BERGEN, 2011), a masculinidade “sem cheiro”, ou seja, globalizada porém culturalmente transformável. O grupo da JYP Entertainment é uma “fusão da aparência normal de *idol* e a paixão de uma cultura mais expressiva” (ibid), sendo um contraste à padronização anterior a seu surgimento, na qual os *idols* eram apresentados como verdadeiros exemplos de beleza. É hoje o tipo de masculinidade mais apresentada entre os garotos, estando páreo a páreo com a masculinidade *kkotminam*, considerada ideal desde o surgimento dos primeiros *idols* do K-pop. Um exemplo de *jimseungnam* entre os participantes é Kang Dongho, com seus ombros largos, força física e atitude de um homem “de verdade”.



Kang Dongho (à esquerda) com sua masculinidade *jimseungnam* durante a performance de “Knock”. À direita, a imagem da apresentação de “Fear”, ilustrando a masculinidade metrossexual global, que traz elementos de outras culturas, como moda e estilos de cabelo. Fonte: página Mnet 프로듀스 101 (PRODUCE 101) no Facebook.



Um dos times que apresentou “Juliette” (à esquerda) na primeira apresentação ao vivo, e o time que apresentou “Spring Day” do grupo BTS (à direita). Ambos representam bem a masculinidade *kkotminam*, composto de

<sup>113</sup> Masculinidade andrógina é, segundo Timothy Laurie (2016), uma forma de ler corpos que não são facilmente identificáveis como masculinos ou femininos e que, ao mesmo tempo, generaliza critérios para a distinção de identidades de gênero normativas ou não-normativas (2016). O homem andrógino tem características que se convencionaram historicamente como femininas, como a exemplo do uso de maquiagem e os cabelos longos.

participantes reconhecidos por seus rostos bonitos, o uso característico de cores pastéis, e as poses de *aegyo* para o público. *Créditos da imagem: página Mnet 프로듀스 101 (PRODUCE 101) no Facebook.*

A imagem física é constantemente associada a uma pele clara, sem falhas e um rosto com formas harmoniosas, “de forma a passar de belo para o mercado transnacional” (OH, 2014; apud LAURIE, 2016). Paradoxalmente, o mercado da cirurgia plástica tem entre seus procedimentos mais bem aclamados pela mídia e pela sociedade aqueles que pareçam o mais natural possível, ressaltando e valorizando as especificidades da face coreana (HOLLIDAY & ELFVING-HWANG, 2012 apud LAURIE, 2016). É comum que as agências, por exemplo, inventem falsas razões para a mudança de aparência de um *idol*, de forma a esconder as interferências cirúrgicas. Isso acontece porque, segundo Vojtisková (2017), a beleza dos *idols* tem de ser natural para que seja considerado “mais bonito do que os outros”, sendo algo que eles deveriam obter durante seu crescimento ao invés de recorrer à ajuda do bisturi. Dependendo do nível da cirurgia plástica e do quanto foi alterado no rosto, a atitude do público varia de aprovação para reprovação, sendo o parâmetro sempre a naturalidade e beleza do resultado final, sem que o rosto seja demasiadamente alterado. Aos *idols* e celebridades que mudam a aparência, os termos “성괴” (*seong gwi*), literalmente “monstro da cirurgia plástica” e “강남 언니 (Gangnam eonni/unnie), a “irmã/moça de Gangnam” (referindo-se às mulheres com rostos de características comuns obtidos através de procedimentos estéticos, relacionando o distrito de Gangnam, em Seul, conhecido pelas centenas de clínicas especializadas em cirurgias plásticas), são comumente usados entre os *k-netizens* para identificar *idols* que passaram dos limites na mesa de cirurgia.

Ambos os *idols* femininos e masculinos têm idealizações sobre suas aparências, como uma figura magra e alta combinada a um olhar feminino e expressões faciais fofas, o resultado de um processo ao qual Ingyu Oh (2013) chamou de “processo de evolução ou mutação”. Partindo do fato que a sociedade sul-coreana é conhecida por suas exigências com relação à aparência, a tendência das agências é recrutar mais e mais pessoas que tenham “o *look*”, mesmo que isso signifique que outros *idols* considerados menos belos tenham que recorrer a procedimentos cirúrgicos antes ou depois do *debut* (YU, 2014; PAK, 2015; HOI, 2013; apud JOLIN, 2017). Segundo Jolin (2017), a noção de beleza hoje altamente cultivada acaba conflitando com a filosofia confucionista, onde “o corpo de alguém é um presente precioso de seus pais, [...] e que não deveria ser profanado”. Historicamente e até o início dos anos 1990, a aparência mais redonda e gorda era valorizada: as *boy bands* dessa época eram compostas de membros fofos e com o rosto arredondado (LIE, 2015), enquanto os que vemos hoje na indústria



são o completo oposto, com seus abdomens definidos e uma mandíbula afiada. O novo visual é urbano e cosmopolita: face fina, olhos grandes, ossos da bochecha altos, nariz reto, corpo alto e pernas longas (ibid). As garotas das *girl groups* podem ser fofas ou *sexy*, mas, salvo algumas exceções, quase sempre femininas. Os *performers* precisam agradar aos olhos além dos ouvidos, portanto uma aparência atraente se torna tão ou mais importante quanto as habilidades de dança e canto.

### 3.3 - A competição 101 sob os olhos da Mnet

No contexto do programa, os meninos foram constantemente rivalizados e colocados uns contra os outros, onde todos competiam entre si e tinham esse fato reforçado durante todos os episódios. Apesar das amizades e da construção de uma possível rede de contatos para trabalhos futuros, no *survival* cada um faz o seu papel da melhor maneira possível e torce para que as *producer-nim*, ou seja, a audiência, reconheçam suas evoluções pessoais e os permitam ficar mais tempo sob o selo do *Produce 101*. Conflitos diretos são sempre o pivô da atenção das câmeras, como a que se deu na primeira prova ao vivo, onde dois grupos diferentes, entre 16, apresentaram a mesma música dentre as oito disponíveis, evidenciando, assim, a existência de times mais fortes e mais fracos através de diversos fatores como o encaixe no conceito (seja ele *cute*<sup>114</sup> ou *sangnamja*<sup>115</sup>), qualidade vocal, qualidade de dança, etc.



Na imagem, o fortemente destacado papel de *center* com Bae Jinyoung (à direita, no centro) e Samuel (à esquerda, no centro), posição pivô da maioria dos conflitos envolvendo participantes durante o programa.

Créditos da imagem: página Mnet 프로듀스 101 (PRODUCE 101) no Facebook.

<sup>114</sup> *Cute*: conceito mais utilizado por meninas, no caso dos meninos consiste em uma apresentação mais fofa, com seus charmes infantis e sua inocência.

<sup>115</sup> *Sangnamja*: conceito que, como a tradução do nome em coreano indica, significa “homem de verdade”. É o famoso “*bad boy*”.

Nesta mesma avaliação, a “Performance em Grupo”, um time foi formado apenas contendo *trainees* de baixos *rankings*, “sobras” dos que foram escolhidos para outras equipes. Frente à primeira eliminação do programa, a imagem desses *trainees* era quase que desconhecida, como se nem mesmo a presença de um veterano da indústria como Choi Hadon, ex-JJCC (Jackie Chan Group) trouxesse relevância aos mesmos. O espírito de derrota e impotência por não fazer o seu melhor tomava conta dos *trainees*, que durante a classe de vocal com Shin Yumi foram chamados à atenção pela treinadora durante o episódio 4: “Quais são seus motivos reais de estarem no programa se não parecem estar tentando?”. O real motivo da falta de foco e do desânimo dos meninos era diretamente ligado à falta de *screentime*, que é justamente o tempo dedicado a eles no programa para que o público os conheça. Assim como outros *trainees* de *rankings* mais baixos, os mesmos não tinham destaque algum no programa, mesmo que se esforçassem para tal. Os holofotes estavam quase sempre voltados para a classe A, e o drama da classe F era passado despercebido na maioria das vezes. Desta forma, muitos *trainees* entraram no programa com o objetivo de se tornarem conhecidos do público e mesmo assim permaneceram no anonimato, protagonizando passagens em branco e alguns sequer sendo reconhecidos posteriormente.

O programa decide os artistas que quer projetar de acordo com a imagem do mesmo e a audiência que tal projeção vai gerar. Cria-se enredos, dramas e situações que são editadas e acabam por beneficiar certos candidatos, como foi o caso de Kang Daniel e Lee Daehwi, que tiveram um destaque diferenciado com relação a outros *trainees* durante o programa. É como funcionam os *reality shows*, cuja principal meta é entreter a audiência, editado de forma a priorizar as personalidades fortes, as reações engraçadas, os talentos e o drama. Muitos participantes entram e saem como meros figurantes, porque não conseguiram receber a mesma quota de *screentime* que outros *trainees*. Participações são reduzidas a *highlights*<sup>116</sup> e os espectadores não conseguem ter uma visualização justa de todos os *trainees*, reduzindo a probabilidade de chegarem mais longe no programa à primeira eliminação. A imagem, e, portanto, a projeção da mesma, é a grande chave para o melhor desempenho junto ao público, reunindo aspectos que modificam a maneira com que o público enxerga aquele *idol*.

### 3.4 - As controvérsias

Algumas controvérsias foram vivenciadas durante o programa. Boa parte das mesmas

---

<sup>116</sup> Um compilado de imagens com os melhores momentos, para não exibir na íntegra e poupar tempo.

tinham relação com fatores externos, mas algumas ganharam força por conta da edição e da forma com que a Mnet montava cada episódio, indiretamente ajudando a alguns participantes enquanto prejudicava a outros. O programa de *reality show* tem uma forma de criar edições que são pautadas na junção de gravações para contar uma história concisa ou fazer de uma entrevista algo coerente<sup>117</sup>, uma sequência de fatos expostos de forma dramática, como bem relata o editor de conteúdo do *reality* “The Bachelorette”, J. Ryan Stradal: “os produtores usam coisas ditas em horas diferentes e as editam juntas para sugerir uma declaração ou uma observação que pode não ter sido sucintamente demonstrada”<sup>118</sup> (tradução nossa). O jornalista James Poniewozik, em seu artigo “How reality TV fakes it” de 2006 para a revista Times, relata ser da práxis da edição nos *realities*: “bloquear materiais puros (sem edição) e (acusações de) favorecer certos fatos e frases”, defendendo, porém, que em um programa de entretenimento há uma pressão muito alta para que se crie o drama, existindo padrões de manipulações considerados aceitáveis.

Certas ferramentas como as descritas acima foram utilizadas pela emissora do *Produce 101*, tendo sido o programa duramente criticado e vítima de alegações de internautas que acusaram a Mnet de apresentar uma versão editada dos vídeos que injustiçou alguns *trainees*: Lee Daehwi teria sido propositalmente apresentado como um personagem desumilde e egoísta<sup>119</sup>, Kwon Hyunbin como um *trainee* “sem talento” da YGK+, recebendo uma onda de comentários negativos<sup>120</sup>, e Ahn Hyungseob<sup>121</sup>, que foi destacado durante uma reação ruim após saber que caiu nos *rankings* e posteriormente cortado da edição enquanto pedia desculpas pelo mal comportamento. Tais *trainees* foram severamente prejudicados durante o decorrer dos episódios por suas atitudes “fora de contexto”, usadas pela Mnet para criar repercussão.

Uma das controvérsias foi a polêmica decisão da produção de tratar os *trainees* de forma a priorizar aqueles que estivessem em maiores *rankings*. O sistema adotado no início do programa, dividido em classes de A a F, fazia com que pessoas de classes mais altas pudessem desfrutar de privilégios em comparação aos de classes mais baixas. De acordo com os boatos

<sup>117</sup> “How reality TV fakes it”, por James Poniewozik para a revista Times. Postado em 29/1/2006. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1154194,00.html>>. Acesso em 28 de junho de 2019.

<sup>118</sup> Ibid.

<sup>119</sup> Artigo não-oficial traduzido do fórum coreano PANN, onde são discutidas as vidas de celebridades coreanas e as repercussões de suas carreiras: <<https://pann-choa.blogspot.com/2017/04/enter-talk-lee-daewhi-is-so-thoughtless.html>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>120</sup> “Produce 101’s Kwon Hyunbin clears Instagram posts after hate comments flood his SNS”. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2017/04/produce-101s-kwon-hyun-bin-clears-instagram-posts-after-hate-comments-flood-his-sns>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>121</sup> “Mnet criticized for editing out Ahn Hyunseob’s apology on Produce 101 season 2”. Disponível em: <<http://en.koreaportal.com/articles/35738/20170521/mnet-criticized-for-editing-out-ahn-hyung-seob-s-apology-on-produce-101-season2.htm>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

que se espalharam na internet e posteriormente noticiados no portal Soompi<sup>122</sup>, “refeições, idas ao banheiro e entrevistas eram feitas de acordo com o *ranking*”, de forma que os *trainees* da classe F fossem extremamente prejudicados porque eram sempre os últimos a fazerem as coisas. A regra chegou ao extremo de que apenas comeriam quando todas as outras classes já tivessem terminado e, quando essa hora chegava, a carne de acompanhamento já havia acabado conforme os outros níveis fossem comendo, restando apenas arroz. Embora fosse um modo de tentar organizar o enorme grupo de 101 pessoas em pequenos grupos, a forma com que configuraram o esquema acabou por discriminar *trainees* que já tinham uma baixa autoestima, o que foi visto como um tratamento desumano e injusto. Representantes da produção da Mnet teriam, em resposta ao problema, declarado que “eles não tinham outra opção senão agrupar os *trainees* para fazer as coisas”, mas que mesmo assim “era uma competição saudável, onde as coisas estavam ocorrendo de forma fluida”.

Outros problemas também foram discutidos em fóruns *online* e em comentários de notícias, onde os *k-netizens* destilam livremente suas opiniões e desaprovações com relação a qualquer questão na indústria. Algumas das polêmicas mais graves envolveram desistências e corte de participantes do programa: o escândalo do assédio sexual contra menores cometido por Ha Minho (The Vibe Label)<sup>123</sup> e a história do bullying severo praticado durante a infância de Han Jongyeon (Maroo Entertainment)<sup>124</sup>, ambos participantes que tiveram certa projeção midiática no programa, o segundo deles inclusive com papel de destaque no MV de “Naya Na” por ser da classe A. Os dois participantes foram completamente ignorados após os escândalos se popularizarem, sendo que Han Jongyeon não chegou nem mesmo a fazer parte da versão final do programa. Já Ha Minho, após seu escândalo, acabou sendo completamente apagado do programa, com o famoso *blur* dos programas de TV sul-coreanos<sup>125</sup>, mesmo que suas apresentações em grupo ainda estivessem sendo exibidas com um membro “fantasma” que, no

---

<sup>122</sup> “Produce 101 season 2 contestants reportedly treated unfairly; Mnet responds”, por R. Jun para o site Soompi. Postado em 21 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/963157wpp/produce-101-season-2-contestants-reportedly-treated-unfairly-mnet-responds>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>123</sup> “Produce 101 season 2 contestant Ha Min Ho allegedly tries to engage sexual relationships with minors”, por U. Kim para o site Soompi. Postado em 8 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/982289wpp/produce-101-season-2-contestant-ha-min-ho-allegedly-tries-engage-sexual-relationships-minors>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>124</sup> “Han Jong Yeon leaves Produce 101 season 2 in light of controversy; agency explains”, por E. Kang para o site Soompi. Postado em 17 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/962045wpp/han-jong-yeon-leave-produce-101-season-2-light-controversy-agency-explains>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>125</sup> Os sul-coreanos usam um estilo de edição dramatizada muito característico de seus programas. Em casos de coisas que precisam ser escondidas, seja por motivos de controvérsias ou mesmo para causar suspense, a tendência é que se use uma ferramenta de deixar “borrado” o rosto da pessoa ou qualquer coisa que possa identifica-la, cortando suas aparições e fingindo que essa presença não existe. É algo parecido com as ferramentas de disfarce para garantir o anonimato em depoimentos de programas de investigação.

caso, era ele.

Outras confusões foram causadas por *trainees* durante o programa, como a manipulação de votos para a prova de conceito: caberia ao público decidir quais os conceitos que se encaixavam com a personalidade de cada *trainee*, sendo que os mais votados para cada música seriam os escolhidos para apresentar a mesma. Kang Daniel (MMO, 1º lugar do programa na final), Kim Dongbin (Kiwi Media Group), Lee Kiwon (2Y Entertainment)<sup>126</sup> e, posteriormente descoberto, Im Youngmin (Brand New)<sup>127</sup>, que foram proibidos de se comunicar via redes sociais com fãs, infringiram essa regra criando um esquema de códigos para indicar quais músicas gostariam de cantar, tentando influenciar os fãs a votarem para que fossem escolhidos de acordo com suas preferências pessoais. Ao descobrir o caso, a produção do programa puniu os três primeiros de forma que fossem os últimos a se encaixar nas músicas que sobrassem da “Avaliação de Conceito”, e Youngmin foi punido no episódio seguinte, sendo o primeiro a escolher a posição e música com a qual gostaria de se apresentar na final, quando outro *trainee* poderia facilmente retirá-lo de suas escolhas. Os quatro participantes se desculparam por seus “atos imaturos” e, durante o programa, prometeram refletir sobre o erro<sup>128</sup>. Além de outros fatos menores, vários desses problemas acabaram tomando proporções continentais com a repercussão nos fóruns de discussão *online*<sup>129</sup>, que são espaços essenciais para o programa.

### 3.5 - O emocional dos *trainees* e as consequências da busca pela fama

A saúde mental dos *idols* do K-pop é um assunto ainda pouco explorado na mídia sul-coreana, mas que merece uma atenção especial devido à pesada carga emocional que esses artistas carregam quando assumem a responsabilidade de se tornarem figuras públicas. Quando se diz que a indústria do entretenimento, sobretudo a indústria do K-pop, é obscura, excludente

<sup>126</sup> “Kang Daniel, Lee Kiwon and Kim Dongbin apologize for using social media for influencing inappropriately concept selection on ‘Produce 101 season 2’”, por C. Hong para o site Soompi. Postado em 26 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/990055wpp/kang-daniel-lee-ki-won-kim-dong-bin-apologize-using-social-media-inappropriately-concept-selection-produce-101-season-2>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>127</sup> “Im Youngmin in ‘Produce 101 season 2’ under fire for allegedly sharing song preferences spoilers; Mnet responds”, por U. Kim para o site Soompi. Postado em 30 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/991399wpp/im-young-min-produce-101-season-2-fire-allegedly-sharing-song-preferences-spoilers-mnet-responds>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>128</sup> O costume de “refletir” sobre o erro é o ato de ‘pan-seong’ (반성), que se constitui em pedir desculpas por “ter causado perturbações sociais” e tomar um tempo inativo para refletir sobre seus atos e amadurecer (BAX, 2016).

<sup>129</sup> “Dramas and controversies that have happened since the start of this season”, uma post de fãs para discutir todas as questões que geraram repercussão negativa para o programa. Disponível em: <[https://www.reddit.com/r/Produce101/comments/6dtasn/dramascontroversies\\_that\\_have\\_happened\\_since\\_the/](https://www.reddit.com/r/Produce101/comments/6dtasn/dramascontroversies_that_have_happened_since_the/)>. Acesso em 02 de abril de 2019.

e cruel em todos os sentidos, o respaldo é baseado em um longo histórico de problemas<sup>130</sup> gerados pelas infundáveis exigências e restrições nela presente. O suicídio de Kim Jonghyun<sup>131</sup> em 18 de dezembro de 2017, membro e cantor principal do grupo SHINee, da SM Entertainment, foi o ponto de partida para que a depressão e outras doenças mentais ligadas ao estrelato e à cultura de celebridades fossem mais avidamente discutidas. Entretanto, por ser algo recente, ainda há muitas questões a serem, de fato, levadas em conta e são passíveis de mudança nos atuais moldes da indústria que mais incentiva o viés competitivo, um dos ramos de maior rotatividade de artistas no mundo, promovendo inclusive programas como o *Produce 101*, que sustentam essa demanda e reiteram essa competitividade.

Dentro do *Produce 101*, o primeiro momento em que temos demonstrações de fragilidade emocional é logo durante as avaliações de nivelamento iniciais (*rankings* de A a F), ainda nos primeiros episódios, quando o *trainee* Kim Dongbin (Kiwi Media Group) desaba a chorar de nervoso no momento em que se vê incapaz de demonstrar seu talento na frente dos jurados, ainda que tenha se preparado para tal. Outros casos também acontecem durante a avaliação para o re-nivelamento, em que os competidores deveriam gravar uma performance de “Naya Na” em modo de tomada única, na frente da câmera e de outros colegas, com toda a coreografia e vocal da música bem memorizados. A pressão era tão grande para alguns que, ainda que tivessem ensaiado avidamente, não conseguiram sequer terminar a primeira estrofe e congelaram em frente às câmeras, sendo automaticamente alocados em classes de níveis mais baixos.

Durante a gravação do MV de “Naya Na”: a baixa autoestima dos trainees de ranking F, que participaram apenas como dançarinos de *back-up* e mal apareceram no corte final do vídeo, era evidente. Aquela era, para muitos, a primeira chance de serem reconhecidos e de fazerem algo grande em suas carreiras, como participar de um clipe cuja produção era tão sofisticada. É, de fato, uma questão muito delicada, visto que o programa se caracteriza justamente por privilegiar aqueles que conseguem de alguma forma se destacar aos olhos do público, mesmo que suas posições junto ao *ranking* não sejam tão boas. Park Jihoon é, inclusive, um bom exemplo de destaque inesperado, já que ganhou uma projeção midiática absurda após o *GIF*<sup>132</sup> dele piscando para a câmera durante o MV de “Naya Na” se tornar viral.

<sup>130</sup> “The dark side of Asia’s pop music industry”, por Mariko Oi para a BBC News. Postado em 26 de janeiro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-asia-35368705>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>131</sup> “Death of SHINee singer Jonghyun shows the extreme pressures of South Korea’s celebrities”, por Anso Au para o South China Morning Post Postado em 20 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/2125064/death-shinee-singer-jonghyun-shows-extreme-pressures-south>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>132</sup> GIF: Graphics Interchange Format, formato de imagem que exibe sequências de imagens animadas.

O que restava aos outros *trainees* que não conquistaram um destaque? Tentar batalhar pela atenção das câmeras, se destacar nas apresentações ao vivo e torcer para que a edição da Mnet não os fizessem passar como apenas meros figurantes do programa.

Um dos momentos que mais marcou o programa foi quando os *trainees* ligaram para seus familiares durante o episódio 2. É o tipo de imagem que relembra aos fãs que, embora sejam artistas, são também seres humanos individuais e cheios de sonhos, que estão ali para tentar uma alternativa de carreira que não se baseie em uma vida monótona e infeliz no mercado de trabalho tradicional. São pessoas que estão tentando driblar suas dificuldades e aprender com seus erros para posteriormente estarem aptos à vida de artista. São jovens que saem de casa em idade de estar indo à escola e treinam até a época de ir para o exército<sup>133</sup>. São filhos que não veem os pais há meses, às vezes anos, porque moram nos dormitórios das empresas de entretenimento e vivem para trabalhar com o *debut* em mente. Enfim, são os indivíduos que dariam tudo por uma chance de se tornarem conhecidos do público e receberam essa chance de projeção midiática em cadeia nacional. Todos os problemas, as necessidades e as dificuldades são, para eles, parte da estrada que os levará ao sucesso, e isso é o que os motiva, contudo consome também sua saúde mental. O desespero para debutar é o combustível dessa jornada em busca da fama. Passam-se anos, mas o sonho dificilmente morre.

Fazer jovens em idade de escola e faculdade competirem o tempo todo por suas devidas sobrevivências no programa é a essência dos programas de *survival* da televisão sul-coreana. Além do *Produce 101*, muitos outros lançados antes pela mesma emissora, Mnet - como o programa que formou o grupo WINNER, da YG Entertainment, “WIN: Who Is Next?” (2013) e o que formou o iKON, da mesma companhia, “Mix & Match” (2014), além de “BOYS24” (2016), “Sixteen” (2015), que formou o grupo TWICE e “NO.MERCY”, que formou o Monsta X etc., além dos de outras emissoras, como o da JTBC “Mix Nine” e o da KBS “The Unit”. Todos esses têm em comum a participação de jovens talentos da música pop sul-coreana e o objetivo de criar grupos sob o atento olhar do público. De fato, é um tipo de produção que trouxe mais movimento ao mercado e mais projeção do que é ser um *idol* aos moldes sociais e industriais sul-coreanos. Uma carreira cheia de dúvidas e reviravoltas, ou seja, suposições e infundáveis incertezas sobre o futuro de um artista em uma indústria de famas momentâneas.

A saúde mental e o emocional dos *idols* é, portanto, de uma natureza extremamente delicada. Sobretudo no *Produce 101*, onde pudemos ver afeições e amizades sendo criadas com o tempo e interrompidas com as eliminações, a carga torna-se muito grande para *trainees* em

---

<sup>133</sup> O serviço militar obrigatório/mandatório é realizado na Coreia do Sul com homens entre os 18 e 30 anos, sendo dois anos de treinamento em que os mesmos ficam em função da pátria.

idade de pouco amadurecimento emocional. Durante o programa, Jang Moonbok e Son Hyunwoo, por exemplo, criaram um vínculo forte que, após a eliminação de Hyunwoo, enfraqueceu a permanência de Moonbok no programa, o que rendeu declaração de lealdade durante a performance da música “Fear”. Foram letras e sentimentos dos *trainees*, que falavam sobre o quão difícil era a vida de estarem em um programa de sobrevivência, sob tanta pressão, medo, stress e tomados pelo desejo de serem futuros astros do K-pop. Assim, o programa também conseguiu, de forma proposital ou não, apresentar vínculos lá formados, entre pessoas reais, humanizando o cruel mundo entretenimento.



A amizade de Jang Moonbok e Son Hyunwoo (esquerda) nasceu no programa. À direita, o mesmo Son Hyunwoo (canto esquerdo) e outros dois participantes, todos já eliminados, comparecendo a uma apresentação ao vivo para apoiar seus amigos que permaneceram na competição. *Créditos da imagem: página Mnet 프로듀스 101 (PRODUCE 101) no Facebook.*



Participantes dividindo uma pizza após um dia de treino árduo, demonstrando que para além de seus times e do clima de competição, foi possível construir amizades sinceras durante o programa. *Créditos da imagem: página Mnet 프로듀스 101 (PRODUCE 101) no Facebook.*

Uma das cenas que mais tiveram apelo emocional aconteceu no episódio 5, quando BoA, a representante das *producer-nim* abriu-se sobre suas experiências na indústria. Sua fala mais marcante apresentou um momento conturbado de sua carreira, quando, no Japão, ela



sofreu uma desafinação, e desenvolveu medo do palco. Foi quando revelou ter pensado: “Se eu não fizer isso (me tornar uma cantora), poderei sobreviver? Eu gosto tanto desse trabalho...”. As expressões nos rostos dos *trainees* indicavam empatia e identificação com o sofrimento do artista que tenta, se frustra e pensa em desistir, mas as palavras da veterana da indústria trouxeram a eles incentivo para continuarem nessa difícil jornada. A fala de BoA deu deixo para os depoimentos dos próprios *trainees*:

*“Desde que eu era novo, foi o meu primeiro sonho. Um sonho de me tornar um cantor.”*

– Son Dongmyung (RBW)

*“Houve vezes em que pensei que quisesse parar.”* – Choi Minki (Pledis - NU’EST)

*“Estou fazendo isso enquanto penso que essa pode ser minha última chance.”* – Jung Sihyun (GNI)

*“Não há nada mais no meu coração além de ‘tenho que realizar esse sonho.’”* – Kim Samuel (Brave)

*“É o último palco (apresentação) com o qual posso sonhar na minha vida.”* – Lee Yoojin (Namoo Actors)

O *trainee* que paralisou durante a prova de revalidação de nível, Jeong Hyojun, tomou a palavra para desabafar: “Eu fiz o meu melhor enquanto treinava e dancei (a música tema do programa) inúmeras vezes sem cometer nenhum erro. Mas quando fiquei de frente para a câmera eu entrei em pânico e todos os meus movimentos paralisaram.”

“Neste trabalho, o resultado é mais importante do que o progresso. Mas, honestamente, na Coreia do Sul há tantas pessoas que querem ser cantores. E, sendo sincera, há muitas pessoas com boas habilidades. Então se você quer realmente se tornar um cantor, será bom se você focar (nesse objetivo) até o seu último nível de esforço. Suas habilidades nunca irão te trair. Nós geralmente dizemos que a ‘fama’ é como uma ‘bolha temporária’. Então eu diria que suas habilidades são a água que ajudam a criar resistência para essa bolha chamada fama.” - Kwon BoA (episódio 5)

O sentimento de estar sempre sob uma pressão de eliminação é o que os levam ao desespero: uma posição de emergência, de urgência para sobreviverem. Aqueles que se encontram nos *rankings* mais baixos estão sempre sofrendo a ressalva mental da possibilidade de eliminação, convencidos de que aquela poderia ser a única chance de suas vidas. Todas as apresentações se convertem em “a última”, uma sensação apocalíptica alimentada pela narração editorial do programa de que não há outras alternativas se não debutar entre os onze membros finais do grupo Wanna One. A incapacidade de enxergar as alternativas enquanto no programa é devido à imersão na causa. Mas quantas vezes vimos, fazendo uma analogia, participantes que não foram os campeões do Big Brother fazendo mais sucesso posteriormente do que os próprios? E é justamente essa falta de percepção que afetou tanto aqueles que, após o fim do programa, se viram debutando em grupos com membros derivados do mesmo: JBJ (6 participantes), The Boyz (1 participante), MXM (2), Rainz (7), YDPP (4),

HyungseopXEuiwoong (2), além do novo começo para o NU'EST e outros que seguiram carreira solo, como Jung Sewoon, Kim Samuel, Kim Donghan e Yoo Seonho<sup>134</sup>.

No último episódio do programa foi feita uma sessão de depoimentos em que pudemos conhecer melhor as dificuldades dos 20 participantes que puderam chegar à final e sonhar com um novo começo através do *debut*. O porquê de desejarem seguir a carreira de cantor, o porquê de se submeterem a um *reality* de sobrevivência que os expunha e ao mesmo tempo os desafiavam o tempo todo a superar seus limites. Entre todos os depoimentos dados em vídeo havia uma preocupação comum sobre se enfrentar tudo aquilo significava que estavam realmente indo bem, e se aquela carreira de fato era para eles. Os *trainees* de maior tempo na indústria sempre foram importunados pela preocupação de estarem ou não fazendo a coisa certa ao priorizarem seus sonhos em detrimento de outras urgências da vida. Esses personagens “veteranos” eram Kim Samuel (Brave, há 5 anos treinando), Yoon Jisung (MMO, 4 anos de treinamento), além do grupo NU'EST inteiro (de 6 a 8 anos), que havia debutado e ainda assim não alcançaram seu potencial máximo na indústria.

*“É perturbador voltar a ser trainee novamente depois de promover, mas estou fazendo algo que gosto, então jamais pensei em parar”*. – Kim Samuel (Brave Brothers)

*“Eu preciso conseguir. Preciso mostrar que o dinheiro e o tempo que meus pais gastaram comigo não foram desperdiçados”*. – Yoon Jisung (MMO)

*“O que vou fazer daqui para frente? Estou trabalhando muito, mas não sou reconhecido, então estava ficando preocupado. Esse momento foi muito difícil”* – Choi Minki (Pledis - NU'EST)

O desespero de seus desabafos é evidente porque eles acreditam fielmente que aquela pode ser sua única chance de conseguir debutar. A maioria pensa em uma única chance de poder mostrar às pessoas sua música ou seu trabalho, mas, afinal, é tudo uma questão de enxergar a oportunidade certa. Como Park Jihoon e sua piscadela, a oportunidade pode estar ali, intrínseca e disponível apenas para aqueles que estabelecerem uma boa visão da mesma e a aproveitarem. E justamente por isso novos começos foram conquistados na final do *Produce 101*, especialmente para esses veteranos da indústria que, há muito, dependiam de um golpe de sorte para a carreira alavancar. A oportunidade do NU'EST foi a projeção que ganhou durante o programa e que conquistou o coração de novos fãs. A oportunidade de Yoon Jisung (MMO) foi ter garantido seu lugar no Wanna One. A oportunidade de Kim Samuel (Brave) foi ser reconhecido como artista, o que o trouxe à posterior carreira solo. A final foi um sucesso de audiência, com uma média nacional de 5.197% e 5,088% na capital Seoul de acordo com a

---

<sup>134</sup> “Produce 101 alumni: where are they now”, por Belinda C. para o site Soompi. Postado em 16 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1213681wpp/produce-101-alumni-now>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

Nielsen Korea<sup>135</sup>. Os dados mais detalhados sobre o programa, alguns destes fornecidos pelo próprio durante o episódio final, estão disponíveis no apêndice ao fim do corpo do texto.



Imagens da final do *Produce 101*. À esquerda, todos os 98 *idols* que participaram do programa (após duas expulsões e uma desistência). À direita, a apresentação especial de despedida dos participantes com “Always”, que emocionou o público. *Créditos da imagem: página Mnet 프로듀스 101 (PRODUCE 101) no Facebook.*

A formação do Wanna One vendeu cerca de 400 mil cópias físicas do “1X1=1 (TO BE ONE)” em apenas sete dias, mantendo números próximos dessa média com os trabalhos seguintes<sup>136</sup>, além dos exorbitantes números nos MVs no ar através do Youtube: cerca de 113 milhões de visualizações no *debut* “Energetic”, além de 53 milhões de acesso em “Boomerang”, 49 milhões em “Beautiful” e uma média de 30 milhões nos trabalhos “I.P.U”, “Burn it Up” e “Spring Breeze”<sup>137</sup>. O grupo permaneceu em atividade de 2017 ao início de 2019 segundo o contrato assinado com o fim do programa, e alguns de seus membros investiram em carreiras solo, como Kim Jaehwan e Ha Sungwoon, ou retornaram às próprias empresas para voltar a seus grupos originais, como Hwang Minhyun, que retornou ao NU’EST, ou formar um novo grupo, como Lee Daehwi e Park Woojin que debutaram em 2019 no AB6IX. É como a indústria do entretenimento sul-coreana opera consagrando programas como o *Produce 101*: do anonimato à fama.

<sup>135</sup> Dados disponíveis em coreano na tabela da Nielsen Korea. URL: <[http://www.nielsenkorea.co.kr/tv\\_terrestrial\\_day.asp?menu=Tit\\_1&sub\\_menu=3\\_1&area=01&begin\\_date=201704](http://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=3_1&area=01&begin_date=201704)>. Acesso em 28 de junho de 2019.

<sup>136</sup> “Wanna One sets new career high for first week album sales with ‘1<sup>1</sup> = 1 (POWER OF DESTINY)”, po D. Kim para o site Soompi. Publicado em 27 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1269903wpp/wanna-one-sets-new-career-high-first-week-album-sales-1%C2%B9%C2%B91-power-destiny>>. Acesso em 28 de junho de 2019.

<sup>137</sup> Dados coletados diretamente dos vídeos oficiais postados pelo canal da Stone Music Entertainment, empresa da Divisão de Performance do conglomerado CJ E&M. Acesso em 28 de junho de 2019.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou discutir o modo com que a indústria do pop sul-coreano se organiza, destacando o processo de formação dos artistas do gênero, os chamados *idols* do K-pop. Esses *idols* são responsáveis por uma grande parcela da ainda vigente explosão da *Hallyu*, que se espalhou pelo mundo através dos produtos culturais sul-coreanos, sobretudo o K-pop a partir dos anos 2010, tendo se codificado em um modelo eficiente que combinou excelentes estratégias de produção provinda das agências de entretenimento com as políticas culturais que favoreceram a expansão desses produtos pela Ásia e, posteriormente, pelo Ocidente.

O K-pop se tornou uma das maiores estratégias de *soft power* por parte do governo sul-coreano, constantemente utilizado como ferramenta de diplomacia cultural, de modo que seus *idols* sejam projetados internacionalmente como a “face” da Coreia do Sul, sendo a eles designada a missão de conquistar fãs das mais diversas faixas etárias e nacionalidades, um trunfo que trouxe ao país do K-pop o prestígio global e a imagem de uma nação moderna e aberta a intercâmbios culturais sob a ótica da globalização. A Marca Coreia foi criada justamente para promover essa nova imagem da Coreia do Sul, onde o anteriormente país marcado pela divisão política e ideológica da Guerra das Coreias agora é reconhecido através de conglomerados tecnológicos e globais como Samsung, LG e Hyundai. Crescentemente valorizada, a Coreia do Sul se tornou o nome do entretenimento e um dos polos de tecnologia mais importantes do continente asiático.

O grande diferencial que tornou reconhecido mundialmente o ramo da música pop no entretenimento sul-coreano se deve ao sistema de “encubamento” de jovens talentos ainda em idade escolar, com o objetivo de moldá-los sob os padrões exigidos por essa indústria altamente rotativa e de carreiras efêmeras, a fábrica de *idols* do K-pop. Os artistas, por conta de seu extenso período de treinamento sob as restritas orientações de suas agências, se tornam produtos manufaturados, planejados especialmente para o consumo de seus fãs. Chamados de *idols*, são como entidades, muitas vezes considerados como artistas “inautênticos” musicalmente, mas extremamente admirados pelo público por suas imagens próximas da perfeição. São tratados como celebridades do entretenimento por serem donos de visuais deslumbrantes, corpos impecavelmente enxutos e um carisma descomunal. Tais características são ensinadas e aperfeiçoadas durante a fase de *trainee*, quando praticam em suas agências a dança, o canto, o rap e muitas outras disciplinas que perpassam treinos de personalidade e ensino de idiomas estrangeiros: tudo para que se tornem as imagens perfeitas, exemplos para seus fãs.

O *reality show* estudado, *Produce 101*, ilustrou bem as questões apresentadas, ressaltando em sua importância o fato de ser um programa de TV que revelou, ainda que sob edições estratégicas, muito dos *backstages* da fama, o lado humano do artista. Para além de ser somente uma competição de *trainees*, o *reality* trouxe a público relatos e apelos reais de pessoas que estão trabalhando nessa difícil indústria, expondo todas as dificuldades que os mesmos enfrentam para perseguir seus sonhos e se tornarem conhecidos. A existência de um programa que registre e explore essas questões é de suma importância, visto que dificilmente o fã tem acesso ou sequer sabem o que acontece por trás das aparências impecáveis de seus *idols* nos palcos. É uma crescente tendência, que vem desde os primeiros *survival shows* sul-coreanos, que busca aproximar o *idol* de seu público e, ainda, visibilizá-lo por meio de uma ótica ainda pouco explorada, que permite que este seja visto em sua forma humana, sem a “máscara” da perfeição.

Desta forma, questionamentos para futuros trabalhos que tenham como tema a indústria cultural sul-coreana são necessários, sobretudo o pop sul-coreano, bem como algumas propostas a serem analisadas. É imprescindível que a indústria *idol* do K-pop seja estudada mais a fundo, a fim de trazer à tona de forma mais minuciosa as suas estratégias de funcionamento com relação à produção propriamente dita – desde o uso de políticas culturais a como se dá um dia de trabalho na vida de um empresário como Lee Soo-man, por exemplo, diretamente da fonte, as agências de entretenimento sul-coreanas; bem como tratar seus problemas de forma mais séria, com estudos socioculturais que abranjam um modelo de observação participante documental a ser realizado na própria Coreia do Sul, junto a *trainees*, treinadores, *managers*, fãs e produtores do meio.

Por haver uma distância física muito grande, os estudos sobre a cultura pop sul-coreana no Brasil se limitam a traduções feitas por fãs, pesquisa bibliográfica pautada em trabalhos acadêmicos estrangeiros e poucos materiais que façam uma conexão direta entre os acadêmicos brasileiros e o objeto de estudo. É necessária uma aproximação entre os eixos, engajamento de acadêmicos de ambos os países em favor de melhores trocas de conhecimento e intercâmbios culturais que permitam o contato direto com a *Hallyu* àqueles que a ela dedicam seus estudos.

## APÊNDICE 1

- **Dados finais do programa:**

1. 1° lugar em tempo real de pesquisa no dia de sua estreia (7 de abril de 2017);
2. 1° no índice de audiência no dia da estreia;
3. 1° lugar por 10 semanas consecutivas na palavra mais pesquisada de programas;
4. 1° lugar em todos os charts para todas as músicas da Concept Evaluation;
5. 1° lugar em índice de influência de conteúdo por 9 semanas consecutivas;
6. 88,472,255 votos nas 3 rodadas;
7. lucros dos votos via telefone doados para a UNESCO para projetos de educação juvenil;
8. audiência nacional com pico de 5,197% no dia da final, de acordo com a AGB Nielsen<sup>138</sup> e 6,4% de acordo com a TNmS<sup>139</sup>;

- **Classificação Final:**

1. Kang Daniel (MMO)
2. Park Jihoon (Maroo Entertainment)
3. Lee Daehwi (Brand New Entertainment)
4. Kim Jaehwan
5. Ong Sungwoon (Fantagio)
6. Park Woojin (Brand New Entertainment)
7. Lai Guanlin (Cube Entertainment)
8. Yoon Jisung (MMO)
9. Hwang Minhyun (Pledis)
10. Bae Jinyoung (C9 Entertainment)
11. Ha Sungwoon (Ardor & Able)

---

<sup>138</sup> Dados disponíveis no site da Nielsen Korea, na URL: <[http://www.nielsenkorea.co.kr/tv\\_terrestrial\\_day.asp?menu=Tit\\_1&sub\\_menu=3\\_2&area=00&begin\\_date=201705](http://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=3_2&area=00&begin_date=201705)>. Acesso em 02 de abril de 2019.

<sup>139</sup> Dados disponíveis no site da TNmS, na URL: <<http://www.tnms.tv/rating/default.asp>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Edição adaptada para leitura digital, fragmento da página 57-79. URL: <[https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil\\_dialetica\\_esclarec.pdf](https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf)>. 1947.
- ANDERSON, Crystal S. That's My Man! Overlapping Masculinities in Korean Popular Music. In: KUWAHARA, Yasue. **The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context**. P. 117-132. Palgrave Macmillan. The United States, 2014.
- AOKI, B. Y. ; MARCELINO, R. M. A. **A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas**. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE (INTERCOM JR), 2015, Uberlândia. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015.
- ASLAMA, Minna; PANTTI, Mervi. **Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity**. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184. <https://doi.org/10.1177/1367549406063162>. 2006.
- AZEVEDO, Fábio Palácio de. **O Conceito de Cultura em Raymond Williams**. *Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS)*, São Luís, Vol. 3, Número Especial Jul/Dez. 2017.
- BAX, Trent. **Bullying and violence in South Korea: from home to school and beyond**. *Palgrave Advances in Criminology and Criminal Justice in Asia*. Department of Sociology, Ewha Womans University. Palgrave MacMillan: Seoul, Korea (Republic of). 2016
- BERGEN, Hannah N. **Understanding Korean Society through Popular Music**. *Situations* Vol. 5 (Winter 2011), Yonsei University, 2011.
- CANCLINI, Nestor. **Culturas populares en el Capitalismo**. Ciudad de México: Grijalbo, 2002.
- CANEDO, Daniele. **'Cultura é o que?'** – Reflexões sobre o conceito de Cultura e a atuação dos poderes públicos". Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 27 a 29 de maio de 2009.
- CHO, Youngchan; ZHU, Hongrui. **Interpreting the Television Format Phenomenon Between South Korea and China Through Inter-Asian Frameworks**. *International Journal of Communication*, ed. 11. Hankuk University of Foreign Studies, South Korea, 2017.
- DAL, Yong Jin; TAE, Jin Yoon. **The Korean Wave: Retrospect and Prospect**. *International Journal of Communication*, ed. 11, 2017
- DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes. **Ritmos em Revolução: o K-pop e as suas Plataformas Transnacionais**. 2014. Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- DUBBELDAM, Max. **Conglomerates and the Hybridization of the K-pop Movement: A socio-linguistic analysis of K-Pop lyrics 1992-2015**. July 1st, 2016. Master's Thesis, American Studies Program, Utrecht University.
- FUNG, Anthony. **Feminist Philosophy and Cultural Representation in the Asian Context**, *International Communication Gazette* 62, no. 2. April, 2000.
- FUHR, Michael. **Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding out K-pop**. New York: Routledge, 2016.
- HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul. **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies**. Ed. Routledge. Centre for Contemporary Cultural Studies. 1972–79. First published in 1980 by the Academic Division of Unwin Hyman Ltd; Version published by Taylor & Francis e-Library, 2005.

- HILL, Annette. **Reality TV: Audiences and Popular Factual Television**. p.14-20. Psychology Press. 2005.
- HO, Swee-Lin. **Fuel for South Korea's 'Global Dreams Factory: The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-pop Stars**. Korea Observer, Vol. 43, No. 3; Autumn, 2012, pp. 471-502. The Institute of Korean Studies, 2012.
- HONG, Euny. **The Birth of Korean Cool – How one nation is conquering the world through pop culture**. Picador. New York, United States. 2014.
- JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy**. Advances in Applied Sociology 2012. Vol.2, No.3, 196-202. Published Online September 2012 in SciRes; Disponível em: <<http://www.SciRP.org/journal/aasoci>>.
- JIMÉNEZ, Ana María Zapata. **El rol de la industria Hallyu y el Kpop en el soft power surcoreano desde 1997**. 2017 (Reeditado em 2018), Thesis. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Bogotá.
- JOLIN, Johan Williams. **The South Korean Music Industry: The Rise and Success of 'K-Pop'**. Stockholm University, Department of Asian, Middle Eastern and Turkish Studies. Turkey, 2017.
- JUNG, Sun. **Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop idols**. Hong Kong University Press, 2011.
- KANG, Jennifer M. **Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask**, Celebrity Studies, 8:1, 136-141. University of Texas at Austin, United States. 2017.
- KANG, Chul-keun. Conclusion In: **The Korea Herald, Korean Wave** (Seoul: Jimoondang, 2008), p. 325.
- KIM, Bok-Rae. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research. Vol. 5, No 5 (October): pp. 154-160. 2015.
- KIM, Daisy. **Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop**. UCLA Electronic Theses and Dissertations. URL: <<https://escholarship.org/uc/item/6p04h9tf>>. 2012.
- KIM, Gooyoung. **Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut**. International Journal of Communication. Cheyney University of Pennsylvania, United States. 2017
- KIM, Ji-myung. **Serious turn for 'hallyu 3.0'**. URL: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/09/355\\_116574.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/09/355_116574.html)>. 2012.
- KIM, Millim. **The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience**". Keio Communication Review No. 33, 2011.
- KONG, Hiu Yan. **The Globalization of K-pop: The Interplay of External and Internal Forces**. Master Thesis, Furtwangen University. May, 2016.
- KOCIS (Korean Culture and Information Service). **Korean Culture No. 1: The Korean Wave – A New Pop Culture Phenomenon**. Published by Korean Culture and Information Service. Ministry of Culture, Sports and Tourism. South Korea, 2011.
- KOCIS (Korean Culture and Information Service). **Korean Culture No.2: K-pop – A new force in pop music**". Published by Korean Culture and Information Service. Ministry of Culture, Sports and Tourism. South Korea, 2011.
- KOZHAKHMETOVA, Dinara. **Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo**". Centre for East and South-East Asian Studies, Lund University. 2012.
- KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A Nova Diplomacia Pública no Japão**. Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2010
- LARAIA, Roque. **Cultura – Um Conceito Antropológico**. 14ª edição, Ed. Jorge Zahar. Coleção Antropologia Social.1986 p. 28-32.
- LAURIE, Timothy. **Toward a Gendered Aesthetics of K-pop**. In: Global Glam and Popular Music – Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s. Ed by Ian Chapman and Henry



- Johnson. Series "Routledge Studies in Popular Music". Routledge; 1st edition, February 19, 2016.
- LEE, Sue Jin. **The Korean Wave: The Seoul of Asia**. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No. 1. Spring, 2011.
- LEE, Wonseok. **Diversity of K-pop: A focus on Race, Language and Musical Genre**. Graduate College of Bowling Green, Ohio, United States. August, 2018.
- LEUNG, Sarah. **Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music**". Vassar College. Senior Capstone Projects. URL: <[http://digitalwindow.vassar.edu/senior\\_capstone/149](http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149)>. 2012. Acesso em 11 de maio de 2019.
- LIE, John. **K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia and Economic Innovation in South Korea**. University of California Press. Oakland, California, United States. 2015.
- LIE, John. **What Is the K in K-pop?** South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer, Vol. 43, No. 3, Autumn 2012, pp. 339-363. The Institute of Korean Studies, 2012.
- LIN, Xi; RUDOLF, Robert. **Does K-pop Reinforce Gender Inequalities?** Empirical evidence from a new data set. Asian Women, December 2017, Vol. 33, No. 4, pp. 27-54. Korea University, 2017.
- MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zelia M. N. **Antropologia: uma introdução**. 7<sup>a</sup> Edição. Editora Atlas S.A. URL: <<https://professorsauloalmeida.files.wordpress.com/2014/08/antropologia-uma-introduc3a7c3a3o-marconi-e-presotto.pdf>>. São Paulo, 2010. p.22. Acesso em 29 de junho de 2019.
- MEDINA, Jenny W. **From Tradition to Brand: The Making of 'Global' Korean Culture in Millennial South Korea**". Columbia University. United States, 2015.
- OH, Ingyu and LEE, Hyo-Jung. **Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube**. Korea Journal, vol. 53, no. 4 (winter 2013): 34-58. Korean National Commission for UNESCO, 2013.
- OH, Ingyu; LEE, Hyojung. **K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society**. Cross-Currents: East Asian History and Culture Review E-Journal No. 9. December, 2013.
- OH, Ingyu. **The Globalization of K-pop**. Korea Observer. Vol. 44, No. 3 (Fall): pp. 389-409. 2013.
- OLIVEIRA, José Lisboa Moreira. **O conceito antropológico de Cultura**. Universidade Católica de Brasília. Centro de Reflexão sobre Ética e Antropologia da Religião (Crear). Antropologia da Religião. URL: <<https://www.studocu.com/pt/document/instituto-politecnico-do-porto/antropologia-cultural/outro/o-conceito-antropologico-de-cultura/2656171/view>>. 2017. Acesso em 29 de junho de 2019.
- PADJET, Francesca. **What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits?** February, 2017.
- PARK, Gil Sung. **Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop**. Korea Journal, vol. 53, no. 4 (winter 2013): 14-33. Korean National Commission for UNESCO, 2013.
- PARK, J. **Let's escape from the Korean wave** - interview with Byung-moon Seo, Director of KOCCA". Daily Surprise. (2007, eptember 20). Retrieved April 20, 2008 from URL <[http://www.dailyseop.com/section/article\\_view.aspx?at\\_id=63760](http://www.dailyseop.com/section/article_view.aspx?at_id=63760)>. Acesso em 29 de junho de 2019.
- PARK, Kang Ah. **The Growth of Cultural Industry and the Role of Government: the Case of Korea**. Yonsei University, Seoul, Korea. September, 2008.

- PÉREZ, Luís Antônio Vidal. **POP POWER: Pop Diplomacy for a Global Society - Pop Culture as a tool for Cultural Diplomacy, for constructing a Global Society in the context of International Relations. Case: South Korea and Japan in Peru**”. 2014. URL: <[http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Luis\\_Antonio\\_Vidal\\_Perez\\_-\\_POP\\_POWER-Pop\\_Diplomacy\\_for\\_a\\_Global\\_Society.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Luis_Antonio_Vidal_Perez_-_POP_POWER-Pop_Diplomacy_for_a_Global_Society.pdf)>. Acesso em 29 de junho de 2019.
- PERKOVIC, Daniel. **K-pop and Authoritarianism: Political Histories and Aesthetic Reflections in South Korea**”. Beauchamp Historical Prize, 2013..
- PRATAMASARI, Annisa. **International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment**. Departemen Hubungan Internasional Universitas Airlangga. Indonesia. 2017.
- PONIEWOZIK, James. **“How Reality TV Fakes it?”**. Publicado em: 29 de janeiro de 2006. URL: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1154194,00.html>>. Acesso em 28 de junho de 2019.
- ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**” Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009
- ROCHA, Nayelli Lopez. **Hallyu in Mexico and the role of Korean Pop Idols’ fan clubs**. Hansei University. 2012.
- ROCHA, Nayelli Lopez; RYZHKOV, Andrii. **Hallyu as a vehicle for internationalizing the Koren culutre: official discourse and its repercussions**. Journal of Korean Culture, Ed. 36. Universidad Autónoma de Nayarit. Fevereiro, 2017.
- RYOO, Woongjae. **Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave**. Asian Journal of Communication 19(2):137-151. May, 2008/9.
- SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. **Cultura Pop**. Ed. Compós. Salvador / Brasília. EDUFBA / Compós. Brasil, 2015.
- SANTOS, Murilo Batista dos. **Chaebol: O papel dos grandes grupos privados na Coreia da terceira revolução industrial**. Monografia II. p. 6. Universidade Estadual de Campinas. Dezembro de 2015.
- SHIM, Doo Boo. **Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia**. National University of Singapore. Media, Culture & Society. SAGE Publications. Vol. 28(1): 25–44. London, Thousand Oaks and New Delhi, 2006
- SHIM, Dooboo. **Waxing the Korean Wave**. Asia Research Institute Working Paper Series No. 158. Ari Asia Trends Series. Singapore, 2011.
- SHIN, Hyungjoon, **Have You Ever Seen the Rain ? And Who’ll Stop the Rain?: The Globalizing Project of Korean pop (K-pop)**. Inter-Asia Cultural Studies, Ed.10, 4. 2009.
- SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre Cultura Pop**. LOGOS. Cidades, Culturas e Tecnologias digitais. UERJ, 2014.
- SOARES, Thiago. **Percursos para estudos sobre música pop**. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. **Cultura Pop**. P. 19-34. Universidade Federal da Bahia. EDUFBA/Compós. 2015.
- SOUZA, Arão de Azevêdo. **Debates sobre cultura, cultura popular, cultura erudita e cultura de massa**. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho, 2010.
- VINCO, Alessandra. **Cultura Pop, Gênero e Web 2.0: Estratégias de Circulação do K-pop**. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.
- VOJTISKOVÁ, Tereza. **The South Korean Body Factory: Celebrity Culture, Mass Media and Cosmetic Surgery**. State University of New York, Empire State College. United States, 2017.

WALSH, John. **Hallyu as a Government Construct:** The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In: KUWAHARA, Yasue. *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. Páginas 13-32. 2014.

WILLOUGHBY, Heather. **Image is Everything:** The Marketing of Femininity in South Korean Popular Music. In: HOWARD, Keith. *Korean Pop Music: Riding the Korean Wave*. Pp. 99-108. Folkestone, Kent: Global Oriental, 2006.

WITKIN, Robert W. **Adorno on Popular Culture.** International Library of Sociology founded by Karl Mannheim. Routledge, Taylor & Francis Group, New York and London, 2003.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

---

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

---

Niterói, 12/07/2019

Eu, **GABRIELLE GONÇALVES DA SILVA**, CPF 167.517.467-38, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“PRODUCE 101” E A INDÚSTRIA DO POP SUL-COREANO: OS EXTREMOS ENTRE A FAMA E O ANONIMATO** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em extensão PDF.

**GABRIELLE GONÇALVES DA SILVA**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

## ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

### IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato: **GABRIELLE GONÇALVES DA SILVA** Matrícula: 214 033 071

Título do Trabalho:  
"PRODUCE 101" E A INDÚSTRIA DO POP SUL-COREANO: OS EXTREMOS ENTRE A FAMA E O ANONIMATO.

Orientador(a): **Dr. Afonso de Albuquerque**

Categoria: **Monográfico**

Data da Apresentação: **12/07/2019**

### BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente): **Dr. Afonso de Albuquerque**

2º Membro: **Me. Daniela de Souza Mazur Monteiro**

3º Membro: **Drª. Flávia Lages de Castro**

4º Membro: **Me. Lilian Michelli Giovanelli da Costa**

### AVALIAÇÃO:

Análise / Comentário

*a banca considerou que o trabalho apresentado foi extremamente bem realizado pela aluna. Considerou também que não somente foi feliz a escolha do tema mas a modo pelo qual ele foi abordado, com inteligência analítica que comprova a maturidade acadêmica da mesma. Por fim a banca indica, com veemência, a continuidade dos estudos.*

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

*10 (dez)*

ASSINATURAS:

*[Assinatura]*  
1º Membro (Presidente)

*[Assinatura]*  
2º Membro

*[Assinatura]*  
3º Membro

*[Assinatura]*  
4º Membro