



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL - IACS
DEPARTAMENTO DE ARTES - GAT
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

ANA JULIA MARQUES FERREIRA

**A CULTURA TELEVISIVA SUL-COREANA E OS REALITY SHOWS NA ERA DA
HALLYU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FRANQUIA BOYS PLANET**

Niterói
2025

ANA JULIA MARQUES FERREIRA

**A CULTURA TELEVISIVA SUL-COREANA E OS REALITY SHOWS
NA ERA DA HALLYU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FRANQUIA
BOYS PLANET**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador Acadêmico

Prof. Dra. Krystal Cortez Luz Urbano

Niterói

2025

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

F383c Ferreira, Ana Julia Marques
A CULTURA TELEVISIVA SUL-COREANA E OS REALITY SHOWS NA ERA
DA HALLYU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FRANQUIA BOYS PLANET /
Ana Julia Marques Ferreira. - 2025.
103 f.: il.

Orientador: Krystal Cortez Luz Urbano.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
Niterói, 2025.

1. Reality Show. 2. Hallyu. 3. Hipertelevisão. 4. K-Pop. 5.
Produção intelectual. I. Urbano, Krystal Cortez Luz,
orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



COORDENAÇÃO DE
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia **quatro de fevereiro do ano de dois mil e vinte cinco**, às **catorze horas**, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **A CULTURA TELEVISIVA SUL-COREANA E OS REALITY SHOWS NA ERA DA HALLYU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FRANQUIA BOYS PLANET**, apresentado por **Ana Julia Marques Ferreira**, matrícula **118033019**, sob orientação do(a) **Dra. Krystal Cortez Luz Urbano**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Krystal Cortez Luz Urbano**

2º Membro: **Dra. Flavia Lages de Castro**

3º Membro: **Dr. Pedro Henrique Conceição dos Santos**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição: 10,0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Documento assinado digitalmente
gov.br KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO
Data: 05/02/2025 10:16:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Krystal Cortez Luz Urbano
Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Depois de anos desenvolvendo e pensando no presente trabalho, sinto-me extremamente privilegiada em notar o quanto eu tenho a agradecer por todos que trilharam essa jornada ao meu lado. Agradeço primeiramente a minha mãe Katia, que acredita em mim até nos momentos em que eu deixo de acreditar, e cujo amor profundo pela cultura brasileira me inspirou a escolher o curso de Produção Cultural. Às minhas irmãs, Fernanda e Gabriela, que ouviram meus lamentos e reclamações, e pelo companheirismo, apoio, e incentivo que recebi de volta. À Bruna, que também é irmã, parceira, apoio moral, companheira e que segura minha mão em todas as etapas novas que seguimos juntas.

Agradeço a Universidade Federal Fluminense por todas as oportunidades, do IACS a Seul. À minha orientadora, Krystal Urbano, por receber meu trabalho com carinho, e me incentivar a escrever sem medo. Aos professores que me receberam em sala de aula, que tanto me inspiraram a ser a profissional que sou hoje, em particular a professora Cecilia Matos, cujas aulas de filosofia e o carinho me marcam até hoje. Estendo um agradecimento aos amigos que a educação pública e de qualidade me deram, Cecilia, que me ensina a ver a uma vida um pouco mais bonita, e Eric, que em uma manhã de 2016 me mostrou o clipe de Monster, do grupo EXO, e mudou toda a trajetória da minha vida.

Esse trabalho vem como uma carta de amor à experiência de ser fã, sentimento que permeia minha vida desde sempre. Agradeço aos amigos que ser fã me deu: Ana, Luke e Sofia, pelo apoio incondicional durante toda a escrita deste trabalho, pelas ligações de horas, e por tanto mais. Às amigas que a internet me apresentou: Gabrielle, Gabriela e Marina, que me arrancam um sorriso em qualquer circunstância e Gabrielly e Rafaela, pelo companheirismo extremo, e por toparem todas as minhas loucuras. Agradeço à minha família do outro lado do mundo, Jessica e Júlia, e as amigas que Seul me deu, Camila, Giovanna, Laura, Melisa e Michelle.

Aos grupos GOT7 e NCT 127, que me inspiram e que me acompanharam, mesmo sem saber, durante toda a escrita deste trabalho.

RESUMO

Marques Ferreira, Ana Julia. A cultura televisiva sul-coreana e os reality shows na era da Hallyu: Um estudo de caso sobre a franquia Boys Planet. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2025. (Monografia de Graduação.)

Em um mundo cada vez mais globalizado e influenciado por produtos culturais vindos de diversas partes do globo, o presente trabalho se propõe a analisar o *reality show* sul-coreano *Boys Planet*, destacando como sua narrativa e dinâmica participativa refletem as características das mudanças na relação entre a televisão e o espectador, e do fenômeno cultural da *Hallyu*. O estudo investiga o papel do público como participante ativo, cuja interação direta por meio de votações influencia decisivamente os resultados do programa. O estudo explora como o *reality* emprega histórias de superação e edições emotivas para estabelecer o K-pop como uma expressão cultural global e ferramenta de *soft power*. A formação do grupo ZEROBASEONE ilustra a interseção entre performance, autenticidade e consumo cultural, além de destacar os impactos da interação público-indústria do entretenimento contemporâneo.

Palavras-chave: Reality show, Boys Planet, Hallyu, hipertelevisão, K-pop.

ABSTRACT

Marques Ferreira, Ana Julia. A cultura televisiva sul-coreana e os reality shows na era da Hallyu: Um estudo de caso sobre a franquia Boys Planet. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2025. (Monografia de Graduação.)

In an increasingly globalized world influenced by cultural products from various parts of the globe, this study aims to analyze the South Korean reality show Boys Planet, emphasizing how its narrative and participatory dynamics reflect the characteristics of the changing relationship between television and the audience, as well as the cultural phenomenon of *Hallyu*. The study examines the role of the audience as an active participant, where their direct interaction through voting decisively influences the outcomes of the program. It further explores how the reality show employs stories of personal overcoming and emotional editing to establish K-pop as a global cultural expression and a tool of soft power. The formation of the group ZEROBASEONE illustrates the intersection between performance, authenticity, and cultural consumption, while also highlighting the impacts of the public-entertainment industry interaction in contemporary times.

Keywords: Reality show, Boys Planet, Hallyu, hypertelevision, K-pop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Linha do tempo das eras televisivas.....	21
Figura 02: elenco de "An American Family"	23
Figura 03: elenco da primeira temporada de "The Real World"	25
Figura 04: Logo da primeira temporada do <i>reality show</i> Big Brother.....	26
Figura 05 e 06: Pôster de divulgação de "Ainori Love Van" e "Terrace House"	29
Figura 07: Elenco da sétima temporada do <i>reality</i> "Keep Running"	30
Figura 08: Logotipos das chamadas "Big 3": SM, JYP e YG Entertainment.....	35
Figura 09: Product Placement da marca Kopiko, visto no K-drama "Vincenzo"	36
Figura 10: Pôster promocional do K-Drama "Dream High"	38
Figura 11: Grupo GOT7 no <i>talk show</i> "Weekly Idol"	39
Figura 12: Rapper Tablo e sua filha Haru durante o programa "The Return of Superman"	40
Figura 13: Grupo de K-Pop Seventeen em seu <i>reality</i> "Seventeen: Hit the Road"....	41
Figura 14: Elenco da primeira temporada do <i>reality</i> "Superstar K"	43
Figura 15: Park Jin-Young e as participantes do programa "SIXTEEN"	44
Figura 16: Imagem de divulgação do programa "WIN: Who Is Next"	45
Figura 17: Elenco do <i>reality show</i> "Idol School"	46
Figura 18: Pôster de divulgação do programa "The Unit"	47
Figura 19 - Logotipos da Série "Produce"; "Girls Planet 999" e "Boys Planet"	52
Figura 20: Hwang Minhyun como primeiro star master da temporada.....	54
Figura 21: Participantes do <i>reality show</i> "Boys Planet"	55
Figura 22: Primeira aparição pública dos participantes.....	57
Figura 23: Comprovante das votações do programa em todas as fases de voto.....	62
Figura 24: Comparação entre votos sul-coreanos (esquerda) e internacionais (direita).....	63
Figura 25: Palco das audições do programa.....	70
Figura 26: Trainees da empresa YUEHUA Entertainment, divididos entre K e G.....	71
Figura 27: Trainees Jung Min-gyu e Bak Do-ha, respectivamente.....	72

Figura 28: Sung Han-Bin e Zhang Hao, respectivamente.....	73
Figura 29: Trainees dos grupos K e G treinam juntos.....	75
Figura 30: Zhang Hao faz a killing part da música “Kill This Love”.....	77
Figura 31: Grupos K e G de “Back Door”.....	78
Figura 32: Time K de “Back Door” no MCountdown.....	80
Figura 33: Local onde os participantes escolheriam suas posições para a missão...82	
Figura 34: Time da música “Man In Love”.....	83
Figura 35: Time da música “ZOOM” se apresenta.....	85
Figura 36: Trainees se dividem por música após a eliminação.....	87
Figura 37: Cenário da performance de “Supercharger”.....	88
Figura 38: Cenário da performance de “Over Me”.....	89
Figura 39: Cenário da performance de “Say My Name”.....	89
Figura 40: Grupo Jelly Pop.....	92
Figura 41: Grupo Hot Summer.....	93
Figura 42: Formação final do ZEROBASEONE.....	94
Figura 43: ZEROBASEONE.....	96

LISTA DE TABELAS

Quadro 01: Fórmula para cálculo dos votos do programa.....	63
Quadro 02: Ranking referente ao episódio 2.....	73
Quadro 03: Ranking referente ao episódio 2.....	80
Quadro 04: Ranking referente ao episódio 5.....	81
Quadro 05: Ranking referente ao episódio 5.....	86
Quadro 06: Ranking referente ao episódio 8.....	86
Quadro 07: Ranking referente ao episódio 8.....	91
Quadro 08: Ranking referente ao episódio 11.....	91
Quadro 09: Ranking referente ao episódio 11.....	95
Quadro 10: Ranking referente ao episódio 12.....	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1- A PRODUÇÃO CULTURAL TELEVISIVA NO CONTEXTO GLOBAL.....	17
1.1 As fases da televisão e seus modelos de produção e espetatorialidade.....	17
1.2 Reality show como gênero e seu lugar na cultura televisiva global.....	22
1.3 A cultura dos reality shows no Leste Asiático.....	28
2- A CULTURA DOS REALITY SHOWS NO CONTEXTO DA HALLYU: LIÇÕES DA COREIA DO SUL.....	33
2.1 Hallyu como fenômeno cultural e suas expressões musicais e imagéticas...	33
2.2 A produção televisiva sul-coreana e sua relação com a indústria do k-pop...	37
2.3 Reality shows de competição musical na televisão sul-coreana.....	42
3- ESTUDO DE CASO: A FRANQUIA BOYS PLANET.....	49
3.1 Sobre a franquia: descrição histórica e geral.....	49
3.2 Sobre o programa: sistema de votação e participação do público local e global.....	58
3.3 Análise do programa: estudo de caso.....	66
3.3.1: Signal Song Test.....	68
3.3.2: K vs G Group Battle.....	73
3.3.3: Dual Position Battle.....	81
3.3.4: Artist Battle.....	86
3.3.5: Final TOP9 Battle.....	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a televisão se consolidou como elemento essencial na rotina humana contemporânea. Com programações cada vez mais diversificadas, as emissoras capturam a atenção do público, que por sua vez, passa a se envolver com os enredos, imagens e sons proporcionados por esta mídia. Com a evolução tecnológica e a globalização, os formatos televisivos expandiram-se, atravessando fronteiras culturais e nacionais. O interesse em observar rotinas e realidades distintas se tornou uma demanda crescente para os produtores de conteúdo audiovisual. Assim, surge o *reality show*, ou “show da vida real”, uma forma de entretenimento que mescla o realismo do estilo jornalístico, o toque ficcional das histórias dramáticas e a adrenalina das competições por prêmios.

Como consequência do sucesso e proliferação do formato de *reality* no ocidente, há de se perguntar qual o impacto deste movimento cultural em outros cantos do mundo. Na atualidade, o monopólio da língua inglesa já não contempla o panorama da cultura, portanto, vimos os produtos culturais produzidos por países anglófonos, em especial os Estados Unidos da América, dividindo espaço nas prateleiras digitais dos catálogos de *streaming* – tanto musicais quanto audiovisuais, para títulos e nomes de diferentes nacionalidades e etnias. O estudo cultural, muitas vezes segregado às Américas e Europa nos contempla com o questionamento de como o “resto” (Hall, 2005) do mundo se adaptou aos novos meios de comunicação, e principalmente, como o formato televisivo de *reality show* chegou do outro lado do mundo, e quais adaptações culturais foram necessárias para seu desenvolvimento, seu sucesso e sua consolidação em um mercado tão diferente do qual o formato foi originado.

De acordo com Hill (2005, p. 15), os *reality shows* caracterizam-se pela combinação de elementos do documentário com o entretenimento, criando um hibridismo que desafia a linha entre ficção e realidade. Este trabalho tem como foco especificamente a produção televisiva sul-coreana, analisando como o formato do *reality show* musical se insere no contexto da *Hallyu*, ou “Onda Coreana”, um movimento que, segundo Ryoo (2009, p. 140), promove a cultura sul-coreana globalmente através de sua música, cinema, moda e televisão.

Os estudos contemporâneos que abrangem a área da Ásia contam com uma gama de produtos culturais, convertidos em objetos de estudo por pesquisadores

dentre as áreas acadêmicas mais diversas. Especificamente, a Coreia do Sul se torna um *powerhouse* de conteúdo. A relevância alcançada com o advento da *Hallyu* ocasionou uma série de consequências para o país, que se via exportando seus bens culturais em uma dimensão e velocidade inédita. A Coreia do Sul, um país jovem e com uma democracia frágil, se vê expandindo sua influência, e se inserindo no mercado cultural internacional com louvor. A cultura pop própria do país, composta por seus produtos inovadores, como o gênero musical K-Pop (*Korean Pop*, ou Pop Coreano, em português), dramas de TV (chamados de K-Dramas), além de filmes, se consolida como a maior ferramenta de disseminação e promoção da Coreia do Sul para o resto do mundo, proporcionando ao país uma nova ótica de projeção estrangeira através da mídia.

Devido a este fenômeno, a profissão “*idol*”¹ se torna objeto de desejo de diversos jovens sul-coreanos, visto que estes se tornaram a face de sua cultura no contemporâneo. Além disso, as empresas de entretenimento musical entendem as estrelas de K-pop como potenciais embaixadores culturais.

Por décadas, a população da Coreia do Sul acompanhou tais desenvolvimentos com interesse. Contudo, de forma crescente, consumidores de K-pop têm demonstrado progressivamente disposição para se envolver nesses projetos. Uma das oportunidades identificadas para essa participação no universo do K-pop encontra-se nos programas televisivos voltados para *trainees*², especialmente nos *reality shows* de competição popularmente conhecidos no meio como “*idol survival shows*”³.

Desta forma, o objeto de pesquisa desta monografia surge a partir da junção dos dois conceitos apresentados nos parágrafos que antecedem, ao qual o *reality show* se une ao *Hallyu*, criando o produto cultural aqui em foco: o *reality show Boys Planet*. O show foi exibido pela emissora sul-coreana Music Network (MNET) em 2023, dando segmento ao *reality Girls Planet 999*, produzido e exibido pela mesma empresa.

Para sua realização, 98 *trainees*, divididos entre Sul-Coreanos e “globais”, competem pela chance de fazerem sua grande estreia no mundo do K-Pop através

¹ Nome dado aos artistas profissionais no ramo do K-Pop, o termo também é utilizado amplamente em diversas outras indústrias culturais asiáticas.

² No âmbito do K-pop, refere-se aos jovens que são recrutados por agências de entretenimento, a fim de se prepararem para a carreira de *idol*.

³ Programas de Sobrevivência de *Idols*

do grupo final do programa, ZEROBASEONE. O diferencial da competição seria o critério de formação deste, que teria seus integrantes escolhidos 100% pelo voto do público, a fim de criar um grupo que representasse a escala global que o gênero abrange atualmente.

Apesar da distância geográfica e cultural entre Brasil e Coreia do Sul, a importância do presente trabalho se justifica pelo gênero televisivo em particular em que o programa “Boys Planet” se categoriza, possibilitando estabelecer uma relação entre o público e o produto de forma imersiva e inédita. Ao mesmo tempo que este trabalho evidencia as particularidades do programa, também reconhece o constante crescimento e distribuição global dos produtos culturais vindos da Coreia do Sul. Tal aspecto pode ser comprovado quando notamos que, das seis temporadas que abrangem as franquias *Produce 101* e *Boys/Girls Planet*, apenas em 2019 o voto global foi considerado junto ao sul-coreano.

Neste contexto, o presente trabalho tem como finalidade, a partir da análise do produto cultural *Boys Planet*, compreender as particularidades do *survival show*, evidenciando suas semelhanças e distanciamentos de outros programas no mesmo gênero, e entender como a participação do público contribui para a produção cultural sul-coreana. Como descreve Lie (2012, p. 341), o k-pop transcende as fronteiras musicais, funcionando como uma plataforma de *soft power* que fortalece a posição da Coreia do Sul no cenário global. Assim, o presente estudo visa explorar o papel dos *reality shows* musicais como ferramentas estratégicas na promoção do k-pop e na construção de um imaginário cultural globalizado.

O problema central desta pesquisa consiste em entender como o gênero de *shows* de competição musicais, especificamente o *Boys Planet*, contribuem para o fortalecimento da indústria do k-pop e para a disseminação da *Hallyu* em escala global. O estudo busca questionar e responder o quanto a co-dependência entre o produto cultural e o público participante, no caso específico do *reality show* escolhido, afeta o cenário cultural sul-coreano, e como o formato deste estilo de programa é utilizado a favor disto.

A hipótese principal a se considerar é que os *reality shows* de competição musicais sul-coreanos funcionam como formas híbridas de cultura e entretenimento, incorporando narrativas comoventes, competição e interação pública para garantir a globalização do K-pop. Mazur (2021, p. 180) aponta que a televisão na Coreia do Sul adota uma abordagem estratégica ao integrar inovações emocionais e estéticas

para atrair e capturar mais públicos de diferentes partes do mundo. Portanto, a franquia "*Planet*" não apenas entretém, mas também engaja o telespectador em um projeto cultural e econômico maior, alinhado aos interesses nacionais.

Ademais, a estrutura deste trabalho foi planejada de maneira a oferecer uma abordagem aprofundada e interdisciplinar sobre os *reality shows* no contexto da *Hallyu*, considerando aspectos históricos, culturais e midiáticos. O Capítulo I, intitulado "A Produção Cultural Televisiva no Contexto Global", introduz a análise das fases da televisão, seus modelos de produção e as transformações na espetatorialidade, alinhando-se às reflexões de autores como Casetti e Odin (2006), que discutem a transição da paleo à neotelevisão. Além disso, examina-se o gênero do *reality show* e seu lugar na cultura televisiva global, enfatizando a relevância desse formato no entretenimento contemporâneo (Hill, 2005). Somado a estes, textos de autores como Minna Aslama e Mervi Pantti (2006), Bruno Campanella (2013;2017), Mayara Araujo e Krystal Urbano (2021), Mayka Castellano, Melina Meimaridis (2021), Felipe Muanis (2012) e Debora Cristine Rocha (2009) servem como bases teóricas para captar a construção do *reality show* como gênero. Por fim, o capítulo aborda a inserção dos *reality shows* no Leste Asiático, destacando o contexto cultural e midiático específico da região, como analisado por Mazur (2021), que aborda a integração de tais mercados televisivos.

O segundo capítulo aborda a relação entre a *Hallyu* e a televisão nacional. Nesse contexto, o capítulo inicia explorando a Onda Coreana como fenômeno cultural, a exemplo do que fazem autores como Lie (2012) e Ryoo (2009), que enfatizam a importância da fusão cultural. Em seguida, examina a importância da indústria televisiva sul-coreana e sua relação com a indústria do K-pop, considerando seu impacto econômico e cultural (Jin, 2013; Martel, 2013). Esta seção também discute os *reality shows* musicais competitivos da Coreia do Sul, conforme relatado por Pantti e Aslama (2006), mostrando que estes programas surgiram como, também, uma forma de *soft power* e promoção cultural.

Por fim, o terceiro e último capítulo oferece uma análise detalhada do *reality*, dividindo-se em três partes: uma descrição histórica e geral, seguida de um estudo sobre o sistema de votação e participação do telespectador, finalizando em uma análise aprofundada das missões as quais os participantes participaram. Essa abordagem justifica-se pela necessidade de compreender o impacto cultural e econômico de programas como *Boys Planet*, que mobilizam uma audiência global e

reforçam a centralidade da Coreia do Sul no cenário global da produção cultural (Park, 2008). Esta análise é embasada em uma perspectiva teórica que conecta aspectos de autenticidade, participação do público e construção de narrativas midiáticas, conforme proposto por Campanella (2013) e Hill (2005).

Esta divisão em três capítulos permite uma abordagem de pesquisa ampla, porém rigorosa, que combina uma estrutura teórica com um exame atento de uma única questão. Discussões e literatura específica apoiam a escolha de tópicos e fomentam oportunidades de pesquisa, oferecendo percepções críticas sobre influências culturais e de mídia manifestadas na era da globalização.

A justificativa para esta pesquisa encontra-se na relevância crescente do k-pop e da *Hallyu* como fenômenos culturais globais. Segundo Messerlin e Shin (2017, p. 5), o sucesso do gênero musical deve-se a uma combinação de fatores internos, como a qualidade da produção, e externos, como a receptividade do público internacional. Além disso, estudos como o de Jin (2013, p. 150) destacam o papel estratégico da mídia sul-coreana na construção de uma identidade cultural atrativa e exportável. Com base nisso, esta pesquisa contribui para o campo de estudos culturais e midiáticos ao oferecer uma análise crítica e contextualizada de um formato televisivo que desempenha papel central nesse processo.

CAPÍTULO I

A PRODUÇÃO CULTURAL TELEVISIVA NO CONTEXTO GLOBAL

O presente capítulo tem como objetivo explorar a evolução da produção cultural televisiva no contexto global, analisando as transformações nos modelos de produção e nas relações entre emissor e público ao longo das últimas décadas. Inicialmente, discute-se a trajetória histórica da televisão por meio dos conceitos de paleotelevisão, neotelevisão e hipertelevisão, destacando como essas fases refletem mudanças tecnológicas, culturais e sociais. Em seguida, examina-se o gênero dos *reality shows*, um fenômeno cultural que exemplifica a crescente interatividade e participação do público na criação de conteúdos televisivos. Por fim, aborda-se a adaptação e o impacto desses programas no Leste Asiático, evidenciando a interseção entre globalização e identidade local. Assim, este capítulo busca proporcionar uma compreensão abrangente sobre como a televisão tem se reinventado em resposta às demandas de uma sociedade cada vez mais conectada e participativa, reafirmando seu papel como meio de comunicação central na contemporaneidade.

1.1 As fases da televisão e seus modelos de produção e espectatorialidade

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)

A televisão, desde sua popularização, desempenha um papel central na mediação de experiências sociais, culturais e individuais. Mais do que um mero aparelho doméstico, ela transformou-se em um agente ativo no cotidiano das pessoas, conectando realidades locais a narrativas globais e moldando modos de consumo cultural. Ao invadir os lares, a televisão reconfigura não apenas o espaço físico, mas também as relações humanas, ao capturar e expor momentos íntimos ou

cotidianos para audiências massivas. Como apontado por Rocha (2009, p. 1), “ela transmite a realidade ao mostrar gente como a gente”, legitimando-se como um espelho da vida comum e, ao mesmo tempo, uma plataforma de validação social. Esse papel ambíguo – entre representar e construir realidades – reforça sua presença como um meio não apenas de entretenimento, mas também de influência e pertencimento.

A estrutura de sentimentos que pautou, ao longo de décadas, a relação dos espectadores com a televisão passa, portanto, por fases associadas a diversas questões, ligadas a transformações de cunho social, tecnológico, além daquelas concernentes à economia política do meio.
(CASTELLANO, MEIMARIDIS; 2021, p.198)

Nesse contexto, o entretenimento televisivo emerge como um gênero complexo, cuja evolução ao longo do século XX reflete mudanças profundas nas tecnologias de comunicação e nas dinâmicas sociais. Tal transformação é evidenciada pelas nomenclaturas de paleotelevisão, neotelevisão e hipertelevisão, que descrevem diferentes momentos históricos e suas respectivas relações entre emissor, conteúdo e público. Esses períodos, analisados por estudiosos como Umberto Eco (1984), Francesco Casetti e Roger Odin (2012), demonstram uma trajetória que vai de uma comunicação hierárquica e institucionalizada à interatividade e personalização dos dias atuais. Como observa Felipe Muanis (2012, p. 176), “[...] a relação entre televisão e público é fluida, sendo moldada pelas expectativas e demandas sociais que o meio busca atender”. Assim, estudar esses modelos não é apenas compreender a história da televisão, mas também desvendar os mecanismos pelos quais ela reflete e participa das transformações culturais.

A paleotelevisão, predominante entre as décadas de 1950 e 1970, caracterizou-se por ser um meio de comunicação centralizado, com uma programação rígida e homogênea. Nesse período, a televisão desempenhava um papel essencialmente educativo e informativo, funcionando como uma extensão da esfera pública. Casetti e Odin (2012, p.9) destacam que, na paleotelevisão, o espectador ocupava uma posição passiva, recebendo conteúdos previamente determinados pelos emissores. Esse modelo hierárquico de comunicação visava à promoção de valores culturais dominantes e ao fortalecimento de uma identidade coletiva. Muanis (2010, p.180) observa que a paleotelevisão era marcada por sua grade de programação fixa e pelo foco em grandes audiências, reforçando seu papel como veículo de controle social e cultural.

Entretanto, é relevante considerar que, mesmo nesse modelo centralizado, já se vislumbravam elementos que posteriormente se expandiriam com o advento da hipertelevisão. Estudos como os de Castellano e Meimaridis (2021, p.199) ressaltam que, enquanto a paleotelevisão consolidava sua influência em um formato hierárquico, as bases para a desterritorialização e multiplataformização do conteúdo estavam sendo plantadas. A existência de produções culturais que atravessavam fronteiras nacionais, ainda que de maneira limitada, prenunciava a interconexão global que viria com a hipertelevisão.

Segundo Muanis (2012, p.173), a paleotelevisão então representaria a idade clássica da TV, generalista e destinada ao coletivo, mensageira, que exercia a fascinação da descoberta. O apresentador tinha o monopólio da palavra, estabelecendo uma relação hierárquica e pedagógica com seus usuários. Dessa forma, demandaria uma atenção paleotelevisiva de seus espectadores por refletir uma busca conteudística do programa, em que se mantém fidelidade ao seu texto: liga-se a televisão para ver o telejornal, a série ou determinado programa.

Com a chegada da neotelevisão, na década de 1980, houve uma ruptura significativa nesse modelo. Essa fase trouxe uma televisão mais comercial, diversificada e voltada para o entretenimento. Segundo Casetti e Odin (2010, p.10), a neotelevisão é caracterizada pela fragmentação das audiências, pela flexibilidade na grade de programação e pela personalização do conteúdo. Programas interativos tornaram-se comuns, refletindo uma tentativa de atender aos interesses variados de públicos específicos. Além disso, o espectador passou a desempenhar um papel mais ativo, participando do conteúdo e influenciando as decisões da produção.

De acordo com Muanis (2012, p.184), a neotelevisão valorizou a autenticidade e a espontaneidade, o que se refletiu na flexibilização da grade de programação e no surgimento de conteúdos mais comerciais e interativos. Casetti e Odin (2010, p.12) destacam que essa fase trouxe formatos televisivos mais próximos do cotidiano, como os *reality shows*, que exemplificam a crescente participação do público na construção do conteúdo veiculado. Esse modelo representa, assim, uma ruptura com o caráter autoritário da paleotelevisão, promovendo uma comunicação mais horizontal e um engajamento emocional mais direto com os espectadores.

Assim, a neotelevisão para Muanis (2012, p.174) seria a idade moderna da televisão, quando ela adquire mais complexidade e nuances. Ganham espaço as TVs privadas, com a crise de alguns canais públicos, e as segmentadas. O número

de emissoras dobra, e o *zapping*⁴ torna-se uma novidade que muda a velocidade, a forma de ver televisão, decretando o fim da fidelidade ao canal. Mais destinada ao indivíduo do que ao coletivo, a televisão sai da sala para o quarto, aumentando a intimidade com o espectador. Rescinde, assim, o modelo pedagógico anterior, estabelecendo uma relação de proximidade, em que o especialista é menos importante e o espectador tem a palavra. Dessa forma, na atenção neotelevisiva não há uma fidelidade ao conteúdo, mas há uma fidelidade à televisão, ainda que ela sempre tenha competido em atenção com outras atrações de casa, seja uma visita, um telefonema ou um rádio.

Um marco importante dessa fase foi a transição para formatos que exploravam a proximidade e a intimidade com o público. Casetti e Odin (2012, p.14) apontam que a neotelevisão abandonou a rigidez institucional da paleotelevisão e passou a explorar narrativas que valorizam o cotidiano, promovendo uma relação mais horizontal entre emissor e receptor. Essa mudança abriu caminho para a criação de programas que combinam entretenimento, informação e interatividade, moldando o vínculo entre a televisão e seus espectadores

Por fim, o conceito de hipertelevisão, como definido por Muanis (2012, p.180-181), surge em um contexto ainda mais dinâmico e interativo, no qual as tecnologias digitais desempenham um papel central. A hipertelevisão propõe a dissolução das fronteiras entre produtor e consumidor, criando uma relação híbrida em que ambos coexistem. Muanis (2012, p.184) afirma que o tempo morto deixa de ser percebido como um intervalo e passa a integrar a experiência audiovisual, promovendo uma conexão contínua com o espectador por meio de múltiplas plataformas e narrativas expandidas. Nesse modelo, a interação com o conteúdo não se limita ao aparelho televisivo, mas envolve redes sociais, plataformas de *streaming* e outras mídias digitais.

A hipertelevisão, portanto, surge como resultado das inovações tecnológicas e da digitalização dos meios de comunicação. Essa fase, segundo Muanis (2012), é caracterizada pela interatividade e pela convergência de plataformas, permitindo que o público participe ativamente da criação e disseminação do conteúdo. A hipertelevisão se destaca por explorar novos formatos que integram múltiplas

⁴ Termo usado para descrever a ação de trocar rapidamente de canal em uma televisão, geralmente com o controle remoto, em busca de algo interessante para assistir

plataformas, ampliando as possibilidades de engajamento e aproximando ainda mais o público dos processos de produção.

Figura 01: Linha do tempo das eras televisivas



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta direção, a hipertelevisão seria um retorno às características conteudísticas, reforçadas pelas possibilidades de leitura transversal do seu conteúdo por meio de outras mídias, das redes sociais, pela desenvoltura dos *screenagers*⁵, ou nativos digitais. O controle remoto já não é suficiente para atender à demanda de velocidade do espectador, que também não se limita aos conteúdos transmídia, mas quer ter uma apreensão do conteúdo por meio de diferentes fontes de informação simultâneas, como, por exemplo, os discursos terciários que comentando a programação, fortalecem a televisão. Dessa forma, na atenção hipertelevisiva há um reforço do aspecto conteudístico da televisão presente na paleo, dessa vez, porém, não mais fiel apenas à mídia televisão. O *zapping* da neotelevisão transversal aos canais dá lugar ao *zapping* midiático, levando o espectador à imersão da hipertelevisão.

Os *reality shows* são o exemplo mais emblemático da hipertelevisão. Esses programas utilizam ferramentas como votações ao vivo e interações nas redes sociais para engajar a audiência e torná-la coautora do conteúdo. Campanella e De Almeida (2017, p.1-2) destacam que essa interação contínua cria uma relação híbrida entre público e produção, dissolvendo as fronteiras entre produtores e consumidores. A televisão, nesse contexto, não apenas reflete as demandas sociais, mas também as molda, adaptando seus formatos às expectativas de uma audiência cada vez mais conectada e participativa, onde o espectador assume o papel de testemunha:

O “ao vivo” adquire um novo significado. O telespectador tem agora papel de testemunha não porque simplesmente observa o que é transmitido, mas

⁵ O termo *Screenagers* combina *screen* (tela) e *teenagers* (adolescentes), referindo-se à geração de jovens que cresceram imersos no uso de telas digitais.

porque pode intervir no curso dos programas, na medida em que participa, de algum modo, da construção do conteúdo televisivo (CAMPANELLA E DE ALMEIDA, 2017, p. 1-2).

Dessa forma, compreendemos os conceitos de paleo, neo e hipertelevsão, diferenciados principalmente pela relação público-conteúdo. Assinala-se, portanto, que, na evolução histórica da televisão, verifica-se um fluxo de transformação desta relação, que vai desde um modelo hierarquizado e unilateral, na paleotelevsão, passando pela relação menos hierárquica e mais comercial, na neotelevsão até chegar à hipertelevsão, que explora ao máximo a interatividade e a aproximação propiciadas pelas novas tecnologias digitais. Nesse sentido, os *reality shows* aproximam-se do modelo da hipertelevsão quando, mediante a utilização das ferramentas que tornam possível o voto ao vivo, a interação nas redes sociais e o acompanhamento multiplataforma, a prioridade da audiência é atuar diretamente como co-autora do conteúdo. Esta relação ilustra como os desenvolvimentos tecnológicos não colocaram apenas novas configurações televisivas, mas converteram um novo espectador passivo em um espectador ativo e engajado na construção do conteúdo. Logo, os *reality shows* emergem como a concretização da hipertelevsão, ao mesmo tempo que também permitem compreender como os meios de comunicação continuam a se adaptar às demandas de uma sociedade em constante mudança.

1.2 Reality show como gênero e seu lugar na cultura televisiva global

Os *reality shows* têm suas raízes em experimentos televisivos que buscam explorar o cotidiano de indivíduos comuns. Segundo Rocha (2009, p.3), o gênero começou a ganhar forma a partir de programas que se aproximavam de formatos de documentário, mas com um enfoque mais dramatizado e voltado ao público geral. Esse tipo de produção tinha como objetivo inicial apresentar a "vida real", utilizando estratégias narrativas para criar identificação com os espectadores. Esses programas se tornaram uma janela para a vida privada, reforçando o apelo da televisão como uma mediadora da experiência social e emocional (Pantti & Aslama, 2006, p.172).

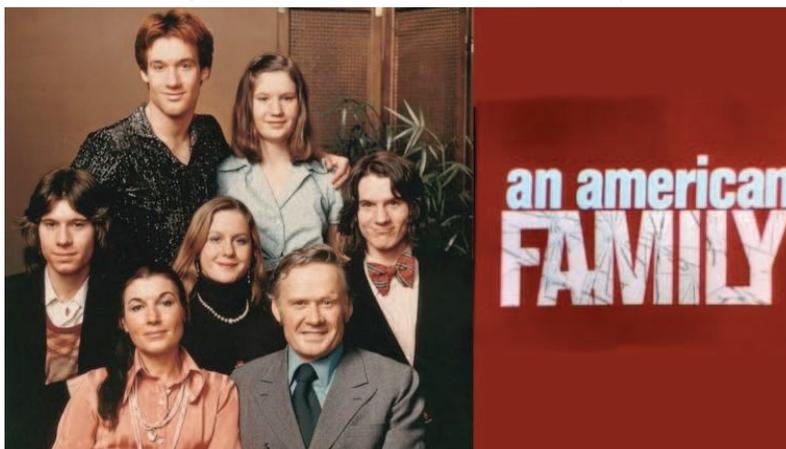
O gênero Reality é um contêiner para uma variedade de diversos programas, séries, formatos e eventos em que elementos documentais, de

shows de talentos, *game shows*, *talk shows*, novelas, melodramas e esportes se misturam para criar sub-gêneros. (HILL, 2015, p.9)
(tradução da autora)

Arlindo Machado (1999, p.143-145) explora o conceito de gêneros televisivos como forças organizadoras da linguagem televisiva, destacando o papel desses gêneros na estruturação e continuidade da comunicação televisiva. Inspirado por Bakhtin, Machado aponta que os gêneros não são imutáveis, mas sim estruturas que evoluem em resposta às transformações culturais. No caso dos *reality shows*, o hibridismo é uma característica marcante, misturando elementos de documentário, drama e entretenimento para engajar audiências globais (Rocha, 2009, p.3). Hill (2005, p.132) reforça essa perspectiva ao identificar a adaptação cultural como um fator essencial para o sucesso do gênero em diferentes regiões.

Um marco significativo na consolidação do gênero foi a estreia de programas como *An American Family* (1973, PBS), considerado o precursor do *reality show* moderno. Rocha (2009, p.3) destaca que, nesse período, a televisão começou a perceber o potencial narrativo de situações cotidianas reais, mas editadas para enfatizar conflitos e emoções humanas. Esse formato inicial já apresentava a tensão entre a autenticidade das situações filmadas e a construção de uma narrativa atrativa para a audiência. Nesse contexto, a noção de autenticidade é central para o apelo do gênero, operando como um catalisador de engajamento emocional e cultural.

Figura 02: elenco de "An American Family"



Fonte: Richard Noble/PBS⁶

⁶ Disponível em <<https://www.thewrap.com/an-american-family-loud-reality-tv-divorce/>> Acesso em 25 jan. 2025.

A integração de elementos de confissão e emoções reais é outro fator que define o gênero. Pantti e Aslama (2006, p.168) sugerem que os *reality shows* exploram a cultura confessional contemporânea, onde a divulgação de emoções autênticas atrai audiências. Essa abordagem é evidente em formatos como *The Bachelor*, onde monólogos emocionais são usados para estabelecer uma conexão direta com o público (Pantti & Aslama, 2006, p.168). A autenticidade, nesse contexto, funciona como uma estratégia narrativa para criar empatia e engajamento.

A "indústria da autenticidade", termo empregado por Pantti e Aslama (2006, p.170), descreve como o gênero manipula emoções para maximizar impacto e engajamento. Chin e Morimoto (2013, p.104) argumentam que a introdução de tecnologias digitais ampliou essa manipulação, com as redes sociais permitindo que os espectadores participem diretamente, influenciando narrativas e até mesmo a reputação dos participantes. Nesse sentido, o público deixa de ser apenas um consumidor passivo e se torna coautor, moldando os rumos do conteúdo. Essa interação cria um ciclo de retroalimentação que fortalece o gênero, aumentando sua relevância cultural e comercial (Chin & Morimoto, 2013, p.104).

Diante disso, pode-se considerar que os *reality shows* ocupam um espaço híbrido entre a ficção e o entretenimento. O Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL) amplia essa perspectiva ao enquadrar os *reality shows* no escopo dos gêneros de entretenimento, ao lado de programas de auditório, *game-shows* e outros formatos voltados à interação e engajamento do público (OBITEL, 2017). Além disso, Pantti e Aslama (2006, p.169) sugerem que os *reality shows* transformaram a televisão em um meio que combina monólogos confessionais e emoções mediadas, promovendo uma conexão intensa e individualizada com os espectadores.

A partir do começo da década de 1990, com programas como *The Real World* (1992, MTV), o formato moderno "*reality show*" começa a ganhar definição (Smith, 2018, p.5). Este gênero consiste em expor a vida de indivíduos comuns ou celebridades em situações tanto cotidianas quanto competitivas, frequentemente ao lado de elementos de drama, conflitos interpessoais e jogos de poder. Como observado por Rocha (2009, p.8), o gênero se universalizou, espalhando-se rapidamente pelo globo, adquirindo contornos regionais e sendo assimilado à maneira das diversas culturas. A capacidade de adaptação cultural é fundamental

para o sucesso global do formato, que reflete valores e dinâmicas locais enquanto mantém características globais padronizadas.

Figura 03: elenco da primeira temporada de "The Real World"



Fonte: MTV, 2021⁷

Dentre seus principais atrativos, pode-se destacar o funcionamento dos *reality shows* como espelhos diretos da "realidade". O realismo é um dos principais atrativos do gênero, sendo o fator principal para o desenvolvimento de uma conexão imediata entre o espectador e as narrativas. Essa natureza do realismo reside exatamente em sua capacidade de retratar pessoas comuns em visões do cotidiano, criando um efeito de naturalidade. Campanella e De Almeida (2017, p.3) sustentam que o "ao vivo" é usado frequentemente como uma promessa de participação e realidade, acionando uma relação direta e aparentemente transparente com o público.

Ademais, Rocha (2009, p.9) defende que, nos *reality shows*, a distinção entre realidade e ficção é intencionalmente esmaecida, permitindo que o espectador interprete a ação como espontânea, embora seja parcialmente roteirizada. Essa estética da verdade, segundo Martel (2013, p.439), é uma resposta ao apelo contemporâneo por uma representação que reflita, ainda que de forma mediada, as experiências humanas, permitindo assim que o público veja a si mesmo e sinta-se conectado às histórias narradas. Entretanto, Pantti e Aslama (2006, p.171) argumentam que a manipulação emocional e a "indústria da autenticidade" são

⁷ Disponível em
<<https://www.thewrap.com/original-real-world-new-york-cast-to-reunite-for-paramount-revival/>>
Acesso em 25 jan. 2025.

pilares fundamentais para o sucesso do gênero, que explora e organiza as emoções de forma deliberada para maximizar seu apelo.

Ainda na década de 1990, os *reality shows* evoluíram para formatos mais elaborados e comercialmente viáveis, com o advento dos programas que mais consolidaram o formato de competição: *Big Brother* (2000, CBS) e *Survivor* (2000, CBS). Segundo Muanis (2012, p.185), esses programas marcaram uma nova era ao incorporar elementos de disputa, interação direta com o público e modelos de licenciamento internacional. A expansão global desses produtos culturais simbolizou não apenas o sucesso comercial do gênero, mas também seu papel como um produto cultural que reflete os valores da sociedade contemporânea, como a busca pela visibilidade e o apelo ao voyeurismo.

Figura 04: Logo da primeira temporada do *reality show* Big Brother



Fonte: Endemol N.V.⁸

A expansão global dos *reality shows* ainda reflete sua capacidade de adaptação a contextos culturais diversos. De acordo com Pantti e Aslama (2006), programas como *Popstars* (2001, ITV) e *The Voice* (2010, NBC) ilustram como formatos universais podem ser localizados para atender às especificidades regionais, garantindo relevância e engajamento. Esse processo de localização cultural permite que valores locais sejam incorporados em formatos globais, reforçando tanto a identidade local quanto o apelo global.

As dificuldades enfrentadas pelos participantes do Big Brother [...] funcionam como etapas a serem vencidas dentro de um processo de autoconhecimento. Para ultrapassar os obstáculos presentes no formato, o competidor do reality show deve mostrar capacidade de crescer e de se autorrealizar dentro do período de duração do BBB. O (auto) aprendizado com os erros e desafios encontrados seria, de acordo com essa moral, prova da existência de uma originalidade individual e de uma competência em manter ameaças externas sob controle

⁸ Disponível em

<<https://endemolshine.com.br/novo/wp-content/uploads/2022/02/kisspng-big-brother-season-3-big-brother-7-big-brother-sibaling-5b02d57ec95e55.4967174515269123828248.png>> Acesso em 25 jan. 2025.

(CAMPANELLA, 2013, p.13)

A introdução de tecnologias digitais também transformou a forma como os *reality shows* interagem com o público. Redes sociais, plataformas de *streaming* e aplicativos móveis ampliaram as possibilidades de engajamento, permitindo que os espectadores não apenas consumam o conteúdo, mas participem ativamente, influenciando os rumos das narrativas. Mazur (2021, p.177) destaca que essa interação tecnológica redefine a relação entre público e mídia, criando um ciclo de retroalimentação que fortalece o gênero e aumenta sua relevância cultural. A competição serve como catalisadora de estratégias, tramas e dramas, entretendo o público que regozija em acompanhar a jornada que se desenrola no seu interior. Essa interação constante entre público e conteúdo exemplifica a dimensão participativa do gênero, que tem redefinido a relação entre mídia e audiência.

Por outro lado, Campanella e Almeida (2017, p.4) identificam o supracitado advento da transmissão de programas ao vivo como outro aspecto desse segmento que tem contribuído para tal sucesso, pois traz uma sensação de credibilidade que reforça a suposta autenticidade dos programas em questão. A possibilidade de acompanhar os acontecimentos do programa em tempo real convence o espectador de que os eventos sendo televisionados não podem ter sido manipulados, e o tira do papel de espectador ativo para participativo, por meio de votos, campanhas em prol de um ou outro participante, entre outros.

A chegada de *reality shows* na televisão não só mudou a forma de consumir programas, como também alterou a relação entre mídia e entretenimento de massa. Hoje, esse modelo foi reinventado com a mesma cinemática, cercado-se de novas tecnologias e estratégias para manter-se relevante e, principalmente, manter os espectadores engajados. A partir das análises de Pantti e Aslama (2006, p.180), é possível afirmar que o gênero *reality show* continua a redefinir os limites entre autenticidade, entretenimento e engajamento emocional no cenário televisivo global.

Por fim, o impacto do gênero transcende o entretenimento, estimulando debates sobre privacidade, ética e autenticidade. Conforme observado por Pantti e Aslama (2006, p.172), os *reality shows* são espaços para negociações culturais, desafiando percepções convencionais e fomentando uma nova forma de diálogo mediado. Isso reforça a ideia de que, apesar das críticas, o gênero continua a evoluir, adaptando-se às mudanças tecnológicas e às novas demandas do público

global. A convergência entre diferentes plataformas e a integração de novos formatos garantem que os *reality shows* permaneçam um fenômeno cultural relevante, respondendo às expectativas e curiosidades de uma audiência cada vez mais engajada no mundo globalizado.

1.3 A cultura dos reality shows no Leste Asiático

A cultura dos *reality shows* no Leste Asiático reflete uma interseção complexa entre globalização cultural e adaptação local. Diferentemente do Ocidente, onde esses programas frequentemente priorizam competição e drama, na Ásia são comuns formatos que enfatizam harmonia social, introspecção e relações humanas sutis (Psarras, 2017, p.18; Mercier, 2021, p.18). Essa abordagem revela não apenas preferências culturais, mas também a habilidade das indústrias asiáticas de ressignificar formatos globais para atender às expectativas de seus públicos.

No caso do Japão, programas como *Terrace House* (2012, Fuji Television) destacam-se pelo minimalismo narrativo e pela exploração de interações cotidianas. Segundo Urbano e Araújo (2021, p.114), a ausência de roteiros predefinidos e a liberdade dada aos participantes contribuem para a construção de uma experiência que valoriza a autenticidade. Por outro lado, *Ainori Love Van* (1999, Fuji Television) utiliza a dinâmica de viagens em grupo para abordar questões de amor e convivência, promovendo um engajamento emocional profundo com a audiência (Araújo, Urbano, 2021, p.276). Esses exemplos mostram como as produções locais conseguem equilibrar elementos tradicionais com tendências modernas, criando conteúdos que dialogam com audiências locais e internacionais.

Figura 05 e 06: Pôster de divulgação de Ainori Love Van e Terrace House



Fonte: Netflix ⁹¹⁰

Na China, o sucesso de produções como *Keep Running* (2014, Zhejiang Television) e *Singer* (2017, Hunan Television) reforça a capacidade de adaptação de formatos globais ao contexto cultural chinês. Estes programas combinam competições dinâmicas com narrativas que destacam valores como trabalho em equipe e respeito à tradição, ressoando com audiências locais. Psarras (2017, p.24) argumenta que essas adaptações não apenas garantem o sucesso comercial, mas também reafirmam a identidade cultural da região. Outro exemplo relevante é o programa *Super Vocal* (2018, Hunan Television), que combina competições musicais com performances clássicas, criando um formato híbrido que atrai audiências diversificadas.

⁹ Disponível em <https://www.ai-nori.net/img/top/ainori_logo.png> Acesso em 18 jan. 2025.

¹⁰ Disponível em <https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BZWQxY2U3ZmYtMTI3MC00ZWE4LWE3MzctMDcxMjNiMzAwMThiXkEyXkFqcGc@. V1_FMjpg_UX1000 .jpg> Acesso em 18 jan. 2025.

Figura 07: Elenco da sétima temporada do reality *Keep Running*

Fonte: Zhejiang Television ¹¹

A proximidade cultural é um fator essencial nesse contexto. Straubhaar (1991, p.55) aponta que elementos como linguagem, vestimentas e gestos contribuem para a identificação do público com o conteúdo, embora divergências dentro de um mesmo grupo também desempenhem um papel relevante. No Leste Asiático, a circulação de formatos televisivos adaptados é influenciada pela rica herança cultural compartilhada entre regiões como China, Coreia do Sul e Japão (Mazur, 2021, p.175; Jin, 2013, p.159).

A Coreia do Sul emerge como um dos principais polos de exportação de conteúdo televisivo, impulsionada pelo fenômeno *Hallyu*. Os *reality shows* sul-coreanos exemplificam uma combinação híbrida de influências locais e globais, muitas vezes reinventando formatos ocidentais para se alinhar às sensibilidades asiáticas. Essa adaptação não só garante o sucesso comercial, mas também contribui para a expansão das indústrias culturais regionais (Mazur, 2021, p.175; Jin, 2013, p.159). Programas como *The Genius* (2013, TvN) demonstram a habilidade de criar narrativas que combinam competição intelectual com interações sociais complexas, atraindo audiências diversificadas (Psarras, 2017, p.24). Além disso, *Singles Inferno* (2021, JTBC), focado em encontros românticos e interações leves,

¹¹ Disponível em <<https://www.nivod.cc/imgs/201958393.jpg>> Acesso em 18 jan. 2025.

conquistou popularidade global, demonstrando o apelo universal do gênero (Meimaridis et al., 2021, p.39).

As plataformas de *streaming*, como Netflix, desempenham um papel crucial na disseminação de *reality shows* asiáticos. Além de distribuir formatos ocidentais, essas plataformas investem em produções locais, ampliando o alcance global de programas como *Terrace House* (2012, Fuji Television) e *Physical: 100* (2023, Netflix). Meimaridis et al. (2021, p.23) destacam que, embora essas plataformas centralizem a distribuição, elas dependem da colaboração com produtoras locais para manter a relevância cultural. Esse fenômeno reflete o conceito de "imperialismo de plataforma", em que empresas globais controlam a infraestrutura, mas necessitam das sensibilidades locais para garantir o sucesso (Jin, 2013, p.153-154).

O impacto cultural dos *reality shows* no Leste Asiático também pode ser observado nas dinâmicas de audiência e representação. Esses programas atuam como espelhos culturais, refletindo valores locais ao mesmo tempo que exploram temas universais. Segundo Psarras (2017, p.20), a combinação de elementos narrativos que destacam harmonia e introspecção permite que essas produções estabeleçam conexões emocionais profundas com os espectadores.

Outro aspecto relevante é a expansão do público internacional para essas produções. A colaboração entre plataformas globais e produtores locais permitiu que conteúdos como *I-Land* (2020, MNET) e *Produce 101* (2016, MNET), da Coreia do Sul, se tornassem fenômenos mundiais. Esses programas, focados na formação de grupos musicais e no engajamento direto com o público, ilustram como a globalização cultural é um processo dinâmico e multifacetado (Meimaridis et al., 2021, p.9).

Nweke (2023, p.2130) argumenta que a proliferação dos *reality shows* ao redor do mundo reflete um equilíbrio delicado entre a padronização global e a individualidade cultural. Ele destaca que, embora esses programas frequentemente adotem estruturas ocidentais para atrair audiências internacionais, eles precisam incorporar elementos locais que ressoem com as tradições e valores culturais das regiões onde são transmitidos. No caso do Leste Asiático, isso é evidente na forma como as produções integram temas de harmonia comunitária e introspecção, que contrastam com os enfoques mais competitivos e dramáticos típicos do Ocidente.

Por fim, os *reality shows* no Leste Asiático ilustram como a globalização não é apenas uma força homogeneizadora, mas também um processo de negociação e

adaptação. Esses programas se tornam espaços de interseção entre o global e o local, promovendo a construção de identidades culturais que dialogam com audiências diversas. Assim, reafirmam sua relevância como fenômenos culturais e econômicos, evidenciando a riqueza e a complexidade da cultura contemporânea.

CAPÍTULO II

A CULTURA DOS REALITY SHOWS NO CONTEXTO DA *HALLYU*: LIÇÕES DA COREIA DO SUL

A expansão da *Hallyu*, ou "Onda Coreana", transformou a Coreia do Sul em um dos mais relevantes centros de produção cultural no mundo, destacando-se por sua capacidade de moldar narrativas globais e criar tendências únicas. Diferentemente de outros fenômenos culturais, a *Hallyu* se consolidou como um movimento multifacetado, abrangendo desde a música e o cinema até a moda e a culinária, ao mesmo tempo que desafiava a hegemonia ocidental com uma estética e valores distintos, mas universalmente cativantes. Esse fenômeno não apenas desafiou a hegemonia cultural ocidental, mas também consolidou a influência da Coreia do Sul em diversos segmentos, como música, cinema e televisão. Neste contexto, os *reality shows* sul-coreanos emergem como uma das expressões mais marcantes dessa indústria cultural, unindo elementos de entretenimento, marketing e diplomacia cultural. Este capítulo examina o impacto dos *reality shows* no cenário da *Hallyu*, destacando sua relação com a indústria do K-pop e sua relevância para o fortalecimento da imagem global da Coreia do Sul.

2.1 *Hallyu* como fenômeno cultural e suas expressões musicais e imagéticas

Durante muito tempo, a cultura pop foi amplamente vista como um fenômeno centrado no Ocidente, refletindo predominantemente seus valores e narrativas. Essa visão alinhava-se às teorias de globalização que entendiam o processo como uma extensão da cultura mainstream americana para outras regiões. Albuquerque e Cortez (2015, p.248) destacam que:

"De modo mais contingente, o pop foi frequentemente considerado como um fenômeno original e predominantemente americano, de tal forma que sua difusão pelo mundo é geralmente identificada como uma evidência fundamental da 'americanização' de outras culturas" (KOOIJMAN, 2008; MUELLER, 2004). A partir da década de 1980, o pop passou a ser relacionado também a fenômenos como o projeto neoliberal de globalização e o pós-modernismo. (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p. 248)

Com o avanço das tecnologias de comunicação e a aceleração das trocas culturais, esse cenário começou a se transformar. Ryoo (2009, p.138) argumenta

que as tecnologias modernas reduziram as distâncias espaciais, permitindo um fluxo informacional global inédito. Exemplos claros disso incluem o papel do *YouTube* e das redes sociais, que democratizaram o acesso a conteúdos como vídeos de K-pop e episódios de *K-dramas*. Além disso, plataformas de *streaming* como Netflix e Viki desempenharam papéis fundamentais ao disponibilizar uma vasta gama de produções audiovisuais sul-coreanas, desde filmes, documentários, animações, além de *talk* e *reality shows* com legendas em diversos idiomas, democratizando ainda mais seu consumo e facilitando sua recepção por públicos globais. Esse processo foi impulsionado por alianças econômico-intelectuais, que favoreceram a emergência de novos mercados culturais, como o da Coreia do Sul, desafiando a hegemonia cultural anglocêntrica.

Para compreender a ascensão da Coreia do Sul como um centro global de produção cultural, é essencial considerar os conceitos de *nation branding* e *soft power*. Por exemplo, o governo sul-coreano implementou iniciativas como o estabelecimento do *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) para promover a cultura coreana no exterior e a criação do programa "Visit Korea Year", que busca atrair turistas por meio de campanhas temáticas. Além disso, o financiamento de festivais de K-pop internacionais e parcerias estratégicas com plataformas de *streaming* globais ilustram o uso efetivo do *nation branding* e do *soft power* para consolidar a presença cultural da Coreia do Sul no cenário global. Segundo Nye (2004, p.5), *soft power* refere-se à capacidade de um país de influenciar outros por meio da atração cultural, e não pela coerção ou incentivos financeiros. Essa estratégia tem sido amplamente utilizada pela Coreia do Sul para promover sua cultura globalmente. O *nation branding*, por sua vez, envolve a construção de uma imagem positiva do país por meio de estratégias de marketing e comunicação.

No caso da Coreia do Sul, a promoção nacional através de produtos culturais é denominada *Hallyu*, ou "Onda Coreana" (Albuquerque e Cortez, 2015, p.260). Esse fenômeno abrange a popularização de mídias como *K-dramas*, K-pop, cosméticos e culinária sul-coreana, mas não é restrito a essas produções. Entre os anos 1990 e 2000, por exemplo, o consumo de K-dramas cresceu significativamente em países como China, Hong Kong e Vietnã (Jin; Yoon, 2017,; Mazur, 2021). De forma similar, o K-pop ganhou destaque em plataformas digitais como *YouTube* e *Spotify*, facilitando sua expansão para mercados ocidentais (Urbano, 2018, p.242). A utilização de produtos culturais como estratégia de *soft power* não apenas

impulsionou a economia sul-coreana, mas também fortaleceu sua imagem global, posicionando o país como uma potência emergente na indústria cultural.

As expressões musicais e imagéticas da *Hallyu* são um dos fenômenos mais marcantes da globalização cultural no século XXI. Nos últimos trinta anos, uma indústria cultural concreta foi construída pelo país – envolvendo música, televisão, cinema, moda, entre outros –, ganhando suas últimas significativas manifestações a nível mundial. Este é um processo que tanto reflete a capacidade da indústria sul-coreana para adaptar-se às dinâmicas do mercado transnacional, como para expor a complexidade das relações entre local e global na produção e na circulação de produtos culturais.

No âmbito musical, o K-pop é um dos principais vetores da Onda Coreana. Sua produção é marcada por elevado planejamento e investimento feitos pelas empresas de entretenimento, como por exemplo, *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment*, amplamente reconhecidas como as três principais empresas responsáveis pela consolidação do gênero. Estas companhias trabalham com um modelo de formação intensiva, da qual fazem parte aulas de canto, dança, idiomas e postura em palco, auxiliando jovens *trainees* a se tornarem artistas polivalentes. A inclusão de elementos culturais híbridos — que combinam influências ocidentais, como o pop e o hip-hop, à aspectos tradicionais coreanos — constitui uma estratégia importante para atrair o público mundial. Segundo Ryoo (2009, p. 139), tal lógica de hibridização cultural permite o consumo dos produtos do K-pop em diferentes contextos culturais, preservando, ao mesmo tempo, uma identidade genuinamente coreana.

Figura 08: Logotipos das chamadas “Big 3”: SM, JYP e YG Entertainment



Fonte: Divulgação¹²

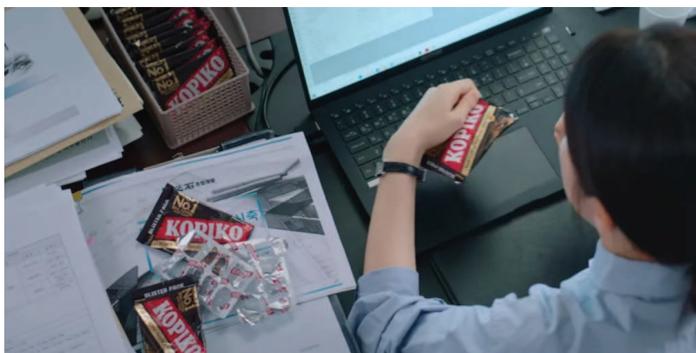
No entanto, não são somente os produtos musicais que promovem a *Hallyu*. A indústria televisiva sul-coreana ocupa, igualmente, um papel fundamental na apreciação da cultura do país. Os dramas de televisão, denominados “*K-dramas*”,

¹² Disponível em <<http://bit.ly/3EnhVNR>> Acesso em 18 jan. 2025.

são reconhecidos por suas tramas atraentes, elevado valor de produção, a centralidade nas relações interpessoais e temas universais. Segundo Mazur (2021, p.173), a indústria televisiva sul-coreana é explorada com êxito no mercado transnacional, atingindo audiências através da Ásia e, posteriormente, em regiões como América Latina, Oriente Médio e Europa. É relevante lembrar que as plataformas de *streaming*, tais como a Netflix, foram parte fundamental desse trajeto, permitindo a disseminação global das produções coreanas, e possibilitando uma mais ampla ressonância da *Hallyu*.

O êxito dos *K-dramas* é sustentado por uma indústria, ao mesmo tempo, criativa e pragmática. Mazur (2021, p. 176) salienta que as produções televisivas da Coreia do Sul são feitas para abastecer tanto a demanda local quanto a global, explorando gêneros variados – que vão de romances históricos a *thrillers* contemporâneos – e empregando, assim, estruturas narrativas que atraem tanto o público jovem como o adulto. Além disso, a presença de marcas ou produtos dentro dessas produções (entendido e descrito no meio como *product placement* [posicionamento de produto, em português]) é uma fonte adicional de receita, servindo de demonstração da sinergia entre as indústrias do entretenimento e do consumo.

Figura 09: *Product Placement* da marca *Kopiko*, visto no *k-drama* “Vincenzo”



Fonte: TvN ¹³

Um aspecto igualmente relevante da *Hallyu* é a circulação imagética, que vai além das mídias tradicionais e adiciona as potencialidades das redes sociais. Estas, tais como *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, entre outros diversos fóruns (*Reddit*, *Amino*, etc.), desempenham um papel vital na expansão do K-pop e dos *K-dramas*, por proporcionar a interação dos admiradores entre si e com os próprios artistas,

¹³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4_T97HYmia4> Acesso em 18 jan. 2025

constituindo comunidades transnacionais. Como argumentou Vinco (2021, p. 25), este tipo de mídia transformou os consumidores em agentes ativos da disseminação da *Hallyu*, em práticas como compartilhamento de *fanarts*¹⁴, *fanzines*¹⁵ e desafios de dança. Esse dualismo reforça o gosto global pela cultura sul-coreana e fortalece sua presença no mercado global do entretenimento.

Em síntese, a *Hallyu* representa o poder da indústria cultural sul-coreana na criação e na circulação de conteúdos, que cruzam fronteiras e atraem audiências plurais. O planejamento estratégico, a inovação tecnológica e a adaptação cultural foram os fatores primordiais que consolidaram este fenômeno, que continua impactando as práticas culturais e as interações globais. À medida que a *Hallyu* prospera, se mostra claro que, além de ser um produto da globalização, esta Onda é um ator ativo na construção da cultura global contemporânea.

2.2 A produção televisiva sul-coreana e sua relação com a indústria do *k-pop*

A televisão sul-coreana desempenha um papel central na expansão da *Hallyu*. Programas de variedade e *reality shows* tornaram-se instrumentos eficazes para promover o K-pop e aproximar artistas de seus públicos. Desde o início do século XXI, a produção televisiva do país se diversificou, incorporando formatos que exploram tanto o talento musical quanto as histórias pessoais dos participantes.

A produção televisiva na Coreia do Sul e sua enorme variedade de estilos de conteúdo, são o reflexo do desenvolvimento profissional e metódico da indústria cultural sul-coreana, destinada a diversos públicos locais e internacionais. O K-pop, embora profundamente reconhecido como o porta-estandarte da *Hallyu* no cenário internacional, não corresponde à totalidade do que os produtos da TV têm feito para aumentar e expandir o fenômeno globalmente (Jin; Yoon, 2017).

Os *K-dramas*, por sua vez, constituem um dos formatos mais consumidos, com narrativas que mesclam elementos culturais tradicionais com temas universais. Mazur (2021, p. 174) afirma que muitos destes dramas contam, ainda, com a participação de artistas do K-Pop, o que amplia significativamente seu alcance. Além

¹⁴ Arte criada por fãs que representa personagens, cenários ou obras originais, como forma de homenagem ou reinterpretação criativa.

¹⁵ Publicações independentes criadas por fãs para homenagear ou discutir temas culturais específicos.

de atrair os fãs desses artistas, a presença de *idols* em papéis principais contribui para a disseminação de sua imagem em mercados globais. Um exemplo emblemático é "*Dream High*" (2011, KBS), que inclui o envolvimento de artistas como IU, Suzy (Miss A) e Taecyeon (2PM), criando assim uma interseção entre música e dramaturgia.

Figura 10: Pôster promocional do K-Drama "Dream High"



Fonte: KBS2 ¹⁶

O gênero também se propõe a explicar questões sociais e culturais que transcendem as fronteiras da Coreia do Sul. Exemplos como "*Sky Castle*" (2018, JTBC) e "*Round 6*" (2021, Netflix) exploram temas de desigualdade, bem como de pressão social e acadêmica, enquanto produções como "*Crash Landing on You*" (2019, TvN) e "*Descendants of the Sun*" (2016, KBS) interpolam dinâmicas políticas em um cenário globalizado com histórias pessoais entre os protagonistas. A capacidade de combinar narrativas culturais locais com apelo internacional é um dos motivos pelos quais o consumo de *K-dramas* foi tão relevante para a influência da *Hallyu*. Ademais, conforme aqui afirmado anteriormente, as plataformas de *streaming*, como Netflix, têm facilitado a distribuição global destes produtos culturais, permitindo que audiências de diversas culturas se conectem com histórias coreanas de forma mais acessível. Meimaridis et.al (2019, p.9-10) contemplam:

“Apesar da crescente descentralização dos fluxos televisivos no cenário mundial, o acesso a produções televisivas internacionais ainda

¹⁶ Disponível em

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/d/d2/DreamHigh_PromotionalPoster.png/375px-DreamHigh_PromotionalPoster.png> Acesso em 20 jan. 2025

é bastante limitado. Nesse contexto, a Netflix se posiciona como um agente importante ao disponibilizar produções não-anglófonas em seu catálogo e, mais importante, começar a investir em indústrias locais de países periféricos, como o Brasil e a Coreia do Sul, por exemplo.“ (MEIMARIDIS et.al, 2019, p.9-10)

Além disso, é primordial citar os *talk shows* sul-coreanos, que se destacam pela criatividade em seus formatos e pela atuação recorrente de artistas do K-pop. Programas como "*Knowing Bros*" (2015, JTBC) e "*Weekly Idol*" (2011, MBC) são conhecidos por apresentar ídolos do gênero em situações descontraídas e cômicas, permitindo que estes exibam suas personalidades de forma mais autêntica, e interajam diretamente com os fãs. Segundo Vinco (2021, p. 28), essa abordagem contribui para a construção de uma imagem mais acessível dos artistas, o que é fundamental para manter a fidelidade do público e expandir sua base de admiradores.

Figura 11: Grupo GOT7 no talk show "*Weekly Idol*"



Fonte: MBC ¹⁷

Do outro lado, vê-se os *reality shows*, que abrangem uma vasta gama de subgêneros, como competições musicais, *shows* de “sobrevivência” (chamados *survival shows*) e de variedades. De acordo com Jin e Yoon (2017, p. 247), esses programas têm desempenhado um papel vital na internacionalização da *Hallyu*, ao expor a vida cotidiana de celebridades e suas habilidades artísticas.

Os *reality shows* da Coreia do Sul que abordam as interações sociais e os contextos familiares são um convite ao público para se familiarizar com a cultura local, além de observar experiências humanas universais. Programas como "*The*

¹⁷Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sHmlQ1loEnk>> Acesso em 18 jan. 2025

Return of Superman" (2013, KBS) documentam a vida cotidiana de pais celebridades enquanto cuidam de seus filhos pequenos, criando momentos que misturam humor, ternura e reflexões sobre a paternidade. Outro marcante exemplo é o *reality* "*Hyori's Bed and Breakfast*" (2017, JTBC) que documenta a vida cotidiana de Lee Hyori, uma popular cantora sul-coreana, junto ao seu marido, enquanto gerenciam uma pousada na ilha de Jeju. Esses *reality shows* não contém apenas entretenimento, mas se provam grandes agentes de promoção do turismo, cultura e estilo de vida sul-coreano (Jin; Yoon, 2017).

Figura 12: *Rapper* Tablo e sua filha Haru durante o programa "*The Return of Superman*"



Fonte: KBS ¹⁸

Os *reality shows* que envolvem exploração da cultura e gastronomia também desempenham um papel significativo na *Hallyu*. Programas como "*Youn's Kitchen*" (2017, TvN) e "*Korean Hostel in Spain*" (2019, TvN) levam *chefs* e estrelas da Coreia do Sul a cozinhar pratos nacionais em diferentes localidades, apresentando a dieta e a culinária sul-coreana para uma audiência global. Segundo Jin e Yoon (2017, p. 2247), estes programas combinam entretenimento com uma forma sutil de diplomacia cultural, criando um impacto positivo na percepção global da Coreia do Sul.

A integração entre estas indústrias emergentes também é observada em documentários e *talk shows* que permitem vislumbrar de forma mais íntima a vida e a carreira de *idols* do K-pop. As produções "*BTS: Burn the Stage*" (2018, Youtube Red) e "*Blackpink: Light Up the Sky*" (2020, Netflix) são exemplos, novamente, de como as plataformas de *streaming* globais, como Netflix e YouTube, amplificam o

¹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RvvC_hr7BOA> Acesso em 18 jan. 2025

alcance desses conteúdos. De acordo com Rocha (2009, p. 2-3), estes documentários possibilitam que os fãs dos artistas tenham conhecimento acerca de suas dificuldades e vitórias, humanizando e criando um vínculo emocional ainda mais forte entre estes e o público. A produção "*Seventeen: Hit The Road*" (2020, Youtube) é outro exemplo relevante, destacando a rotina exaustiva de turnês, além da dinâmica entre os membros do grupo, enquanto oferece uma visão mais humana e realista dos integrantes.

Figura 13: Grupo de K-Pop Seventeen em seu *reality* "Seventeen: Hit the Road"



Fonte: Youtube ¹⁹

Ademais, os *reality shows* sul-coreanos, especialmente os voltados à música, funcionam como plataformas de lançamento para novos artistas. Esses programas conectam diretamente às audiências à jornada de aspirantes a *idols*, criando laços emocionais que impulsionam o sucesso comercial desses artistas. Entre os formatos mais populares estão os *survival shows*, que serão abordados na próxima seção.

2.3 Reality shows de competição musical na televisão sul-coreana

Os *reality shows* de competição musical sul-coreanos ocupam um papel central na expansão da *Hallyu*, servindo como uma poderosa ferramenta para moldar a indústria do entretenimento e amplificar a influência cultural da Coreia do

¹⁹Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=enX6em-xjo4&list=PLftkfiJvXxqWW62YDY8Ptmt3_18QIT5e&index=5> Acesso em 18 jan. 2025

Sul. Por meio desses programas, é possível observar não apenas a descoberta e o desenvolvimento de novos talentos, mas também a criação de uma conexão emocional profunda entre artistas e públicos globais. Esses formatos televisivos inovadores, que aliam competição e espetáculo, consolidaram-se como uma parte essencial da estratégia cultural sul-coreana, promovendo grupos e artistas que já surgem no mercado com uma base de fãs sólida e engajada.

Esta seção explora como os *survival shows* contribuíram para a formação de estrelas do K-pop, a construção de narrativas cativantes e a expansão do alcance da cultura sul-coreana em uma escala global. Os *variety shows*, uma forma popular de *reality show*, mostram celebridades em situações informais e cômicas, promovendo uma conexão mais íntima entre artistas e fãs. Ambos os programas alcançaram sucesso internacional, contribuindo para a popularidade da cultura sul-coreana. Contudo, foi com os *survival shows* que a indústria do K-pop encontrou uma nova maneira de recrutar e promover talentos.

O termo “*idol*” foi escolhido pela indústria do K-pop como uma denominação para descrever seus artistas. Este se tornou o principal símbolo de entretenimento na indústria cultural da Coreia do Sul, sendo uma carreira enraizada em competição e alta rotatividade. Vinco (2014, p. 17) 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”.

Diferentemente do contexto ocidental, onde programas como *Survivor* (2000, CBS) e *Largados e Pelados* (2013, *Discovery Channel*) retratam a sobrevivência em ambientes desafiadores, os *survival shows* sul-coreanos geralmente são focados em competições musicais. O termo “sobrevivência” refere-se ao esforço contínuo dos participantes para permanecerem no programa, superando múltiplas etapas que incluem testes rigorosos, intensas sessões de treinamento, ensaios exaustivos, apresentações ao vivo e avaliações críticas realizadas por jurados e pelo público. Esse processo, além de destacar o talento bruto, enfatiza a resiliência emocional e a capacidade de evolução sob pressão. Mais do que uma simples competição, esses programas funcionam como plataformas que revelam o potencial artístico e humano dos participantes, construindo narrativas que capturam o interesse e a empatia da audiência global. O público, por sua vez, desempenha um papel ativo e

determinante, influenciando diretamente os resultados por meio de votações e interações em tempo real. Essa dinâmica cria um vínculo único entre os competidores e seus fãs, transformando os survival shows sul-coreanos em experiências coletivas e emocionalmente envolventes.

Exemplos iniciais incluem o precursor *Superstar K* (2009, MNET), um dos primeiros programas de competição musical sul-coreanos. Ele seguiu o formato de audições nacionais abertas, permitindo que candidatos de diferentes origens competissem por um contrato com grandes agências de entretenimento. O programa revelou talentos como Huh Gak e Seo In-guk, que alcançaram sucesso significativo na indústria musical. *Superstar K* desempenhou um papel essencial ao popularizar o formato de survival shows e ao promover uma maior acessibilidade para aspirantes a artistas, tornando-se um marco na expansão da música pop sul-coreana.

Figura 14: Elenco da primeira temporada do reality “*Superstar K*”



Fonte: MNET ²⁰

Com o tempo, grandes empresas começaram a criar seus próprios shows, como *SIXTEEN* (2015, MNET), que formou o grupo *TWICE*. Este programa trouxe 16 *trainees* da *JYP Entertainment* para competirem por uma vaga no grupo final. Os participantes eram avaliados com base em suas habilidades de canto, dança, carisma e potencial geral como *idols*, sendo conduzidos pelo *CEO* da *JYP*, Park Jin-young. Os desafios incluíam apresentações individuais e em grupo, testando não apenas o talento técnico, mas também a resiliência emocional e a capacidade de

²⁰ Disponível em <<https://www.mk.co.kr/news/culture/4624357>> Acesso em 18 jan. 2025

trabalhar em equipe. Este formato permitiu ao público acompanhar de perto a jornada das participantes, desenvolvendo uma conexão emocional com elas, o que foi crucial para o sucesso inicial do TWICE após o programa.

Figura 15: Park Jin-Young e as participantes do programa *SIXTEEN*



Fonte: CJ E&M ²¹

Outro exemplo inclui o *reality WIN: Who Is Next* (2013, YG Entertainment), que originou o grupo WINNER. Este programa introduziu um formato inovador, dividindo *trainees* da *YG Entertainment* em duas equipes que competiam entre si, com o público decidindo o grupo vencedor. O formato foi pioneiro ao permitir aos espectadores um papel ativo na formação de um grupo *idol*, influenciando diretamente quais membros debutariam²². Esse modelo de engajamento profundo inspirou outros *reality* shows da indústria, como *Mix & Match* (2014, MNET), que serviu para formar o grupo iKON, e até a franquia *Produce* (2016-2019, MNET), consolidando o papel do público como parte integrante do processo de seleção e promoção de novos artistas no K-pop.

²¹ Disponível em <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2025/01/398_179688.html> Acesso em 19 jan. 2025

²²*Debut*, é um termo usado na indústria do entretenimento sul-coreana para indicar a estreia oficial de um artista ou grupo no mercado.

Figura 16: Imagem de divulgação do programa "WIN: Who Is Next"



Fonte: MNet²³

A franquia *Produce 101* gerou quatro temporadas, que foram fundamentais na formação de grupos de grande repercussão, como *I.O.I*, *Wanna One*, *IZ*ONE* e *X1*. O formato do programa permitia que *trainees* de diferentes agências competissem por uma vaga em um grupo final, oferecendo aos espectadores a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento dos participantes e influenciar diretamente o resultado por meio de votações. Esse engajamento não apenas cativou o público, mas também consolidou o formato como uma das maiores plataformas de criação de *idols* no K-pop. Apesar do sucesso estrondoso, que rendeu às temporadas números impressionantes de audiência e o lançamento de músicas que lideraram as paradas musicais, a franquia enfrentou um escândalo de manipulação de votos²⁴. A revelação de que resultados haviam sido ajustados para favorecer determinados participantes abateu a credibilidade do programa e gerou uma onda de críticas, tanto do público quanto da indústria. Como consequência, a série foi cancelada, marcando um ponto de reflexão sobre a transparência e a ética nos *reality shows* sul-coreanos. Ainda assim, o impacto cultural e econômico da franquia *Produce 101* permanece significativo, destacando o papel desses programas na promoção de talentos e na globalização da música pop sul-coreana.

Outros programas, como *Idol School* (2017, MNET), *Kingdom: Legendary War* (2021, MNET) e *Single's Inferno* (2021, Netflix), exploraram diferentes

²³ Disponível em <<https://www.soompi.com/article/1037045wpp/yang-hyun-suk-visit-50-agencies-upcoming-yg-survival-show>> Acesso em 19 jan. 2025

²⁴ Leia mais em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Investiga%C3%A7%C3%A3o_de_manipula%C3%A7%C3%A3o_de_voto_da_Mnet> Acesso em 13 jan. 2025.

abordagens, ampliando a diversidade dos *survival shows*. *Idol School* destacou-se por um formato diferenciado, no qual participantes sem experiência prévia em canto ou dança passavam por um rigoroso treinamento, enquanto *Kingdom* trouxe competições entre grupos estabelecidos, como *Stray Kids*, *ATEEZ* e *THE BOYZ*, enfatizando criatividade e performances espetaculares. Além disso, *Single's Inferno*, um *reality show* de encontros, trouxe um novo enfoque ao combinar elementos de sobrevivência com dinâmicas sociais. Nele, jovens solteiros vivem em uma ilha deserta, competindo por conexões românticas e popularidade. O programa alcançou sucesso global, especialmente em plataformas como a *Netflix*, evidenciando a versatilidade da Coreia do Sul em adaptar e inovar formatos televisivos para atingir públicos internacionais.

Figura 17: Elenco do *reality show* “*Idol School*”



Fonte: MNet ²⁵

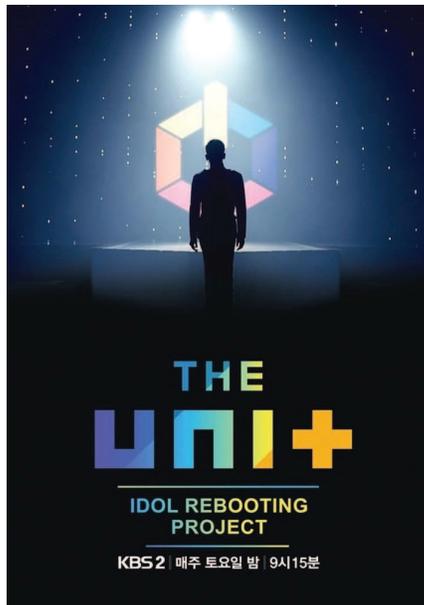
Além disso, programas como *The Unit* (2017, KBS2) buscaram revitalizar as carreiras de *idols* que não tiveram sucesso após sua estreia, oferecendo uma segunda chance por meio de um formato competitivo. O programa destacou a resiliência e a dedicação dos participantes, enquanto conectava o público às histórias pessoais e emocionais dos concorrentes. *Girls Planet 999* (2021, MNET) apresentou um conceito de colaboração internacional, reunindo *trainees* da Coreia do Sul, Japão e China para formar o grupo feminino *Kep1er*. Este formato

²⁵ Disponível em

<<https://www.soompi.com/article/1347066wpp/produce-x-101-fan-community-claims-idol-school-votes-were-manipulated-mnet-comments>> Acesso em 19 jan. 2025

multicultural foi especialmente significativo, considerando o crescente interesse global pelo K-pop e seu impacto transnacional.

Figura 18: Pôster de divulgação do programa “The Unit”



Fonte: KBS2 ²⁶

Além de destacar o talento, esses programas promovem uma relação direta entre artistas e fãs, garantindo apoio pré-*debut*. Contudo, críticas como manipulação de votos e pressão extrema destacam desafios éticos e estruturais da indústria. Como aponta Perkovic (2013, p. 12), “os níveis de competência e obediência requeridos são impressionantes: é esperado dos *trainees* manter uma dieta restritiva e se submeter a correções estéticas a fim de se tornarem mais palatáveis para o público”.

A atuação em grupos também é uma estratégia crucial da indústria, pois permite maior diversidade e atratividade ao público. A divisão hierárquica e funcional dos membros é planejada para maximizar o apelo e a performance do grupo. Segundo Kong (2016, p. 82), um grupo grande cria uma “rede de segurança” para lidar com imprevistos, como lesões ou alistamentos militares²⁷. Essa organização permite que os grupos se destaquem em nível global, reforçando o trabalho em equipe e o conceito de unidade. Apesar dos desafios, os *survival shows*

²⁶ Disponível em <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20171128002900315>> Acesso em 20 jan. 2025

²⁷ Na Coreia do Sul, o serviço militar é obrigatório para homens entre 18 e 28 anos, com duração de aproximadamente 18 a 21 meses, dependendo da força militar em que são alistados. Artistas e atletas podem solicitar adiamento, mas raramente são isentos, impactando carreiras no entretenimento, incluindo a indústria do K-pop.

permanecem fundamentais para o K-pop e a *Hallyu*, refletindo a complexidade e o impacto global da cultura sul-coreana. Eles não apenas promovem talentos, mas também ajudam a moldar narrativas que engajam audiências internacionais, consolidando o K-pop como um fenômeno cultural e econômico do século XXI.

Ao longo desta seção, exploramos como os *reality shows* de competição musical sul-coreanos desempenham um papel central na formação da indústria do entretenimento e na expansão global da *Hallyu*. Estes programas não apenas destacam o talento bruto e a resiliência dos participantes, mas também criam narrativas que conectam artistas e fãs profundamente. A estrutura única dos *survival shows* tem sido fundamental para consolidar o K-pop como um fenômeno cultural e econômico global. Diante deste panorama, o capítulo seguinte se debruçará sobre a análise do *reality show Boys Planet*, investigando como este programa se insere no contexto dos *survival shows*, quais estratégias emprega para cativar seu público e qual impacto tem sobre a formação de novos ídolos e a perpetuação das dinâmicas da indústria do K-pop.

CAPÍTULO III

ESTUDO DE CASO: A FRANQUIA BOYS PLANET

A partir do entendimento proposto sobre *reality shows* e o mercado cultural sul-coreano nos capítulos anteriores, apresenta-se a análise do produto audiovisual *Boys Planet*. Para isso, é indispensável lembrar que a produção massiva de programas televisivos do gênero na Coreia do Sul fomenta cada vez mais a indústria do K-Pop, que, como citado no capítulo anterior, é uma das maiores marcas da disseminação da *Hallyu*. Novos grupos de pop sul-coreano surgem com frequência no país, e o *reality-survival* se prova uma estratégia e formato eficazes para uma divulgação prévia de *trainees* e talentos antes mesmo destes serem solidificados na indústria como um grupo.

Além dos conceitos de narrativa e cultura televisivas sul-coreanas apresentadas neste trabalho, a análise proposta pela presente pesquisa trará à tona questões narrativas e técnicas do formato do *reality show*, como toda sua história, desde a origem da franquia, originalmente denominada “*Produce*”, seu *rebranding*, o sistema de votação, conceitos correlacionados com o programa, como a definição de papéis atribuída aos *trainees*, termos técnicos, e finalmente, uma análise crítica do mesmo.

A fim de dar forma à análise, os doze episódios neste trabalho seguem divisões de acordo com as chamadas “*battles*” (batalhas, em português) apresentadas no *reality*. A escolha se dá pela justificativa de que as eliminações do *survival* ocorrem após cada um destes desafios. Portanto, acredita-se ser mais fiel ao formato do programa utilizá-las como divisor cronológico, visto que as etapas temáticas deste não respeitam a ordem dos episódios, ou seja, uma ‘batalha’ pode perdurar de dois a três episódios.

3.1 Sobre a franquia: descrição histórica e geral

A série *Produce* trouxe ao cenário cultural sul-coreano uma mudança na relação dos consumidores com o produto consumido, uma vez que o poder de escolha do público em relação ao grupo final coloca o espectador em uma posição

muito mais ativa do que é a norma nas relações entre público e produto consumido. No entanto, em 2019, diante das controvérsias envolvendo manipulação de votos geradas pela quarta temporada da franquia *Produce*, intitulada *Produce X 101*, o programa foi cancelado.

De acordo com uma notícia publicada no jornal *Korea Times*²⁸, diz-se que “A controvérsia veio a tona no dia 19 de Julho de 2019, quando o episódio final do *Produce X 101* revela seus onze finalistas determinados pelo número de votos, porém, alguns dos participantes foram separados pelo exato mesmo número de votos, algo com baixíssima probabilidade de se acontecer” (tradução da autora). Após a popularização da polêmica, que culminou no *disband*²⁹ precoce do grupo formado pela última temporada do *reality*, os responsáveis pelo programa e pela emissora foram a júri, em maio de 2020, e no total oito responsáveis foram presos, incluindo os principais produtores da franquia, Ahn Joon-young e Kim Yong-beom, um assistente da emissora e cinco representantes de empresas de entretenimento³⁰.

Apesar do pronunciamento, no entanto, após o gerente de programação de conteúdo da *MNET*, Kang Ji-hoon, declarar que a emissora não realizaria mais programas com formato de audição após o processo da franquia *Produce*³¹, em 2021 conhecemos a nova empreitada do canal: o *survival show Girls Planet 999*, que garantiu aos produtores que o formato ainda era rentável o suficiente para seguir indo ao ar.

Com o sucesso da nova empreitada, o programa *Boys Planet*, da emissora *MNET*, foi planejado e lançado. O *reality* foi exibido de 2 de fevereiro a 20 de abril de 2023, às quintas-feiras, 20:30h (horário coreano, KST), tendo uma média de 120-170 minutos de duração por episódio. A escolha específica deste *reality*, e desta temporada, que traz a contraproposta masculina de seu antecessor, é pautada na oferta e demanda de *idols* do sexo masculino no cenário cultural Sul-Coreano. A ascensão cultural consistente do país é refletida, também, na saturação do mercado, que por mais seja mais rotativo e requisitado, visto que *boygroups*³² que contém membros sul-coreanos, obrigatoriamente se veem na posição de executar um hiato

²⁸ Leia mais em <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/07/732_273069.html> Acesso em 15 jan. 2025

²⁹ Disband: Termo utilizado no K-pop para se referir à dissolução oficial de um grupo de artistas, geralmente após o fim do contrato com a empresa de entretenimento ou por decisão do próprio grupo.

³⁰ Leia mais em <<https://www.koreaherald.com/article/2323309>> Acesso em 15 jan. 2025

³¹ Leia mais em <<https://m.entertain.naver.com/article/112/0003247949>> Acesso em 15 jan. 2025

³² Grupos de K-Pop compostos apenas por integrantes do sexo masculino.

mandatário na medida em que seus integrantes cumprem o alistamento militar, se vê com uma constante demanda de novos *idols* para renovarem o cenário.

Outra justificativa é o constante alto índice de interação para com o público de programas de competição musical masculinos: o formato apresentado pioneiramente pela franquia *Produce 101* de criar um grupo composto pelo público, apesar de todas as controvérsias que gerou, foi incontestavelmente bem-sucedido. A participação do público na produção cultural sul-coreana sempre foi uma característica intrínseca ao conceito da *Hallyu*, e, com o programa *Boys Planet*, vemos pela primeira vez uma tentativa de inserir o público global neste processo.

Após o escândalo envolvendo a manipulação de votos, a emissora viu a necessidade de reformular, ao menos de forma estética, o formato do programa, de forma que não perdesse a qualidade mais importante da série *Produce*: o sucesso estrondoso que tanto o programa quanto os grupos originários dele renderam. O resultado dessa reformulação foi o *reality show Girls Planet 999*, que foi ao ar pela primeira vez em 6 de agosto de 2021, que apresentava uma narrativa extremamente semelhante ao seu antecessor.

O programa chegou aos olhos do público com o visual repaginado, com a estética escolar³³ adotada por suas temporadas anteriores substituída por um conceito baseado na galáxia (estratégia utilizada, também, para promover o novo aplicativo da emissora em parceria com empresas de entretenimento, *Universe*, onde também se realizaria a votação do novo programa). Três “planetas” eram representados por três países diferentes, Coreia do Sul, China e Japão, respectivamente apelidados de K, C e J, e segundo o tema do programa, as 99 *trainees* – todas meninas, tal qual a primeira temporada do *reality Produce 101* – se uniam em prol de seu objetivo em comum: o *debut* em um grupo de K-Pop³⁴.

³³ Leia mais em <<https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/5h73q115s>> Acesso em 16 jan. 2025

³⁴ Leia mais em <https://en.wikipedia.org/wiki/Girls_Planet_999%23Concept_and_format> Acesso em 17 jan. 2025

Figura 19 - Logotipos da Série *Produce*; *Girls Planet 999* e *Boys Planet*



Fonte: Divulgação³⁵

Uma novidade no formato apresentado pelo programa *Girls Planet 999*, em contraposto às temporadas passadas em que *trainees* competiam individualmente mesmo sendo da mesma empresa, foi o conceito de “células”: as participantes eram divididas em 33 grupos, cada grupo contendo uma integrante de cada país, unidas por algo em comum apresentado ao público anteriormente.

Este formato foi abandonado um ano depois, com o anúncio de que a segunda temporada da franquia repaginada, *Boys Planet*, voltaria ao formato original da série *Produce*, ou algo muito parecido com isso. Em dezembro de 2022 a emissora decidiu apresentar ao público os *trainees* selecionados para compor a nova temporada³⁶, iniciando assim, as promoções do *reality*. Essa temporada contou com 98 participantes, todos meninos, divididos em dois grupos: *K Group* (para os nascidos na Coreia do Sul) e *G Group* (para os estrangeiros). A temporada teve três meses e meio de promoção, antes de sua estreia, e dois meses e meio de exibição, totalizando 12 episódios, e integrando a grade do canal *MNET*, da TV fechada³⁷.

A premissa do programa era, como a do seu antecessor, que o público representasse o “produtor” de um grupo de *K-pop*, e, por extensão, o país representasse a agência. Os votantes, ou seja, o público, recebem a denominação de “*Star Creators*” (criadores de estrelas, em português). A proposta do programa consistia em formar um grupo de *k-pop* “global”, com um contrato inicial de dois anos e meio, composto pelos 9 participantes mais votados pelo público. Durante o primeiro episódio da temporada os 98 jovens *trainees* se mudaram para a sede do

³⁵ Disponível em <<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRx9NkFa0QWL1y52s6tJLXqRMUKop4CMxSuVq&s>> Acesso em 19 jan. 2025.

³⁶ Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1560536wpp/boys-planet-unveils-profiles-of-all-korean-and-global-trainees>> Acesso em 15 jan. 2025.

³⁷ Leia mais em <<https://namu.wiki/w/보이즈플래닛>> Acesso em 10 jan. 2025

programa, e passaram a morar juntos e trabalhar em equipe para completar missões, situação que alude ao rigoroso treinamento pelo qual *trainees* aspirantes a *idols* já passaram, dessa vez televisionado.

O programa conta, também, com “treinadores” de diversas especialidades para orientar no progresso dos *trainees*. Estes treinadores são ou artistas de K-Pop ou figuras importantes do ramo, como treinadores vocais e coreógrafos com grandes nomes da indústria em seus currículos. No *reality* em questão, os mentores são chamados de *masters*. Os *masters* de dança eram os coreógrafos Baek Koo-young, Choi Young-joon, e Lip J, os dois primeiros já tendo trabalhado anteriormente em temporadas do *reality*. No vocal, os *masters* eram os cantores Lee Seok-hoon e Lim Han-byul, ambos já tendo participado de temporadas anteriores, e a cantora Heo Sol-ji, do grupo *E.X.I.D.* Já no rap, o *rapper* pH-1 é o treinador fixo, contando com auxílio do *rapper* Lil Boi nos episódios 3 e 4, e do *Idol Rapper* Bobby, do grupo *iKON*, nos episódios 6 e 7, como jurados especiais.

Nessa temporada, uma novidade inédita é a troca do apresentador fixo presente em todas as temporadas passadas, para os “*Star Masters*”, jurados rotativos que mudavam a cada episódio. Participaram dessa bancada de jurados: Hwang Minhyun (do grupo *NU'EST*, ex participante e um dos vencedores da segunda temporada do *reality Produce 101*, e ex membro do grupo *Wanna One*), Sunmi e Yeo Jin-Goo (ambos jurados do *reality Girls Planet 999*), Minhyuk (membro do grupo *BtoB*), Key (membro do grupo *SHINEE*), Jo Kwon (membro do grupo *2PM*), Jeon Somi (vencedora da primeira temporada do *Produce 101*), Kim Jae-Hwan (participante e vencedor, também, da segunda temporada do *reality*, e ex membro do grupo *Wanna One*). Hwang Minhyun foi o apresentador tanto do primeiro quanto do último episódio do programa.

Figura 20: Hwang Minhyun como primeiro *star master* da temporada



Fonte: Youtube³⁸

A escolha destes profissionais, todos com carreiras longas e bem-sucedidas, teve como base a experiência adquirida em seus anos na indústria. Tendo passado pelo mesmo processo de treinos que os participantes do programa, eles se tornam figuras importantes de autoridade e referência, sendo sêniores na indústria. Mas, como prometido e reiterado, a decisão no final de cada semana fica na mão do público, que pode escolher votar nos *trainees* mais elogiados pelos mentores, ou desconsiderar e questionar a opinião deles. Através dessa estrutura, o *Boys Planet* convida o público a reimaginar sua participação na indústria do K-Pop, agindo ativamente como parte importante do programa que estão vendo. Como salientado por Rocha (2009),

“A televisão atua como uma janela indiscreta, cuja vidraça se acomoda na tela de cristal que capta a realidade e reexibe-a em versão midiática. Uma versão que traduz a vida cotidiana como espetáculo e expõe a vida privada de anônimos em público. Os anônimos representam milhões de telespectadores que, dessa forma, assistirão a si mesmos”
(ROCHA, 2009, p.4)

Os produtores de elenco selecionam os *trainees*, os mentores os treinam, e o produtor da agência – o público, neste caso – determina quem entra no grupo final ou não. Os telespectadores são coagidos a encararem seu papel como figura participativa com extrema seriedade, sendo avisados em todos os episódios o quanto seu voto importa para os participantes, e que sua escolha tem consequências diretas para o futuro do K-Pop. Considerando que o grupo formado pelo *reality* promete ser a representação de um “grupo global” no cenário do K-Pop,

³⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ymio_imm8TU> Acesso em 19 jan. 2025.

o *reality* simula, dentro do possível, os limites da produção cultural sul-coreana no mundo real.

Na maioria do tempo, os telespectadores veem os *trainees* em pequenas salas de ensaio, ao invés de em um grande palco. Os participantes são documentados morando juntos no sistema de dormitórios, ao mesmo tempo em que estão se preparando para suas avaliações semanais. E emulando os *CEOs* de grandes empresas de entretenimento, o público aparece semanalmente para monitorar tal progresso.

Uma das consequências da quantidade de participantes (98 originalmente, 93 no início do programa - após 5 *trainees* desistirem antes da exibição do primeiro episódio), é a falta da transmissão das avaliações individuais em sua totalidade, principalmente nos primeiros episódios do *reality*, visto que não seria possível alocar tempo a todos na grade de aproximadamente 3 horas semanais do *show*.

Figura 21: Participantes do reality show *Boys Planet*



Fonte: MNET³⁹

Ao invés disso, os participantes são divididos em grupos, de acordo com suas habilidades, e avaliados desta maneira. Como forma de pontuação, os competidores podem obter, por sua performance, de 0 a 4 estrelas, totalizando em

³⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CnjT6TVtG1O/>> Acesso em 19 jan. 2025.

cinco grupos, um para cada quantidade de estrelas recebidas pelos participantes. Da primeira missão em diante, os *trainees* se agrupam, independente de seu *ranking*, para prepararem performances de músicas populares dentro do K-pop. Além disso, enquanto os jovens enfrentam dificuldades e desafios para trabalharem juntos, seus mentores reiteram – tanto aos participantes, quanto aos telespectadores – a importância da colaboração e da cooperação como pilares da indústria.

Devido a restrição do tempo disponível para cada episódio, o público tem poucas oportunidades de conhecer individualmente e com profundidade a história de cada membro. Ao invés disso, é mostrado a eles um compilado de interações entre os participantes, os grupos, ou entre *trainees* e treinadores. Com a minimização de seus contextos individuais, os participantes dependem de ensaios em grupo para apelar e mostrar suas habilidades ao público votante. Portanto, a porta de entrada para o sucesso global é adornada por tentativas de controle desse espaço de treinamento: os *trainees* usam o próprio comportamento ensaiado, enquanto a indústria se embasa no comentário dos mentores, e o público vota.

O *reality* também teve uma estratégia de marketing focada em fidelizar seu público desde a primeira apresentação dos *trainees*. A lista final com os 98 participantes foi revelada no dia 29 de dezembro de 2022 pelas redes sociais e app de votação oficial do programa, o *MNET+*. Desde então, a emissora seguiu divulgando diversos conteúdos pré-exibição a fim de incentivar o público a criar conexões iniciais e cativar o seu interesse por algum ou alguns dos membros participantes. No dia 5 de janeiro de 2023, centenas de fãs sul-coreanas e internacionais esperavam na frente do edifício da empresa *CJ ENM*, apesar das temperaturas negativas, a fim de ver os *trainees* ao vivo pela primeira vez. Esse evento, considerado a “introdução formal” dos *trainees*, foi justamente para exibir ao público pela primeira vez todos os participantes do futuro *reality show*⁴⁰. Os integrantes fizeram sua entrada divididos não apenas baseados nos grupos K e G, mas também considerando o *ranking* que obtiveram depois de sua audição, que seria ainda exibida.

⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KBs70JTnGNc>> Acesso em 17 jan. 2025.

Figura 22: Primeira aparição pública dos participantes



Fonte: OSEN⁴¹

Antes mesmo do programa ir ao ar, a emissora prosseguiu com a tática de disponibilizar diversos conteúdos para os fãs, incluindo vídeos curtos de apresentação individual dos *trainees* no canal do *Youtube* do *reality*, desafios com os participantes⁴², e interações entre os 98 concorrentes, além de *fancams*⁴³ da música tema do programa individuais de todos os competidores⁴⁴.

A classificação dada aos *trainees* pelos jurados também se tornaria de extrema importância, visto que seria um critério utilizado no início do programa tanto para a separação dos quartos no dormitório dos *trainees*, quanto para a chance de ser o *center* (centro, em português) e garantir a *killling part*⁴⁵ (parte matadora, em português) na música tema do programa. O clipe oficial da música dá destaque aos *trainees all-star*,⁴⁶ e o restante das classificações começa a aparecer com o passar da música.

A posição de *center* segue permeando a jornada dos participantes: em todos os desafios em equipe, o grupo, além de escolher entre si um líder para coordenar

⁴¹ Disponível em <<https://m.news.nate.com/view/20230105n24342>> Acesso em 17 jan. 2025.

⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8R-HFjhyKa8&list=PL02dcHJtXJ4dweSog38WNwPMZA3--R9Q8>> Acesso em 17 jan. 2025.

⁴³ Fancam: Refere-se a vídeos gravados durante performances ao vivo, geralmente focando em um membro específico.

⁴⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iec9H1mRpyl&list=PLE4EHwao_mekB81rHOKQ0TH6aWwE21gdE> Acesso em 17 jan. 2025.

⁴⁵ *Killing Part*: No K-pop, refere-se à parte de uma música que é considerada a mais impactante ou memorável.

⁴⁶ Denominação dada ao *trainee* que obteve 4 estrelas em sua classificação.

seus ensaios, escolhia também um *center*, que receberia a *killing part* da apresentação. Ademais, o vencedor do programa, além de garantir seu *debut* no grupo final, ganhava também a posição de *center* durante toda a duração do contrato do grupo.

O diferencial proposto pela análise feita neste trabalho é entender como, desde a primeira aparição dos participantes, a popularidade e a capacidade de fascinar o público votante acaba por afetar diretamente não somente o desempenho dos indivíduos no *reality*, como também os *rankings* e a aceitabilidade do público.

Por este motivo, evidenciando a relevância do *reality show* como gênero de interesse para a Produção Cultural, bem como para a análise sócio-educativa da Coreia do Sul, justifica-se a escolha de temática para este trabalho – um exemplo deste tipo de *show*, voltado à competição musical, retratando a ligação direta entre a imagem pública dos artistas aspirantes e a sua influência nos votos dos telespectadores.

3.2 Sobre o programa: sistema de votação e participação do público local e global

Na sociedade Sul-Coreana, onde a relação entre produtos midiáticos e o público é propositalmente estreitada, entende-se que a vontade destes consumidores de manter seus ídolos presentes em suas vidas reflete diretamente na vontade parassocial de que estas relações sejam cada vez mais reais aos olhos dos telespectadores. Não satisfeitos em monitorar as celebridades em todos os momentos possíveis, o público reflete no consumo de *merchandising* e, no caso do produto escolhido, voto popular, a sua vontade de se aproximar e enraizar a relação entre fã e figura pública.

A fim de explicar o sistema de votos do programa, é imprescindível contextualizar também como funciona a cultura de *fandoms*, tanto na Coreia do Sul quanto no resto do mundo, buscando entender como a formação final se estabeleceu. Visto que a premissa do programa era a de estruturar um grupo composto 100% pelo voto do público, com os votos gerais sendo divididos em 50% votos sul-coreanos e 50% votos globais, a emissora *MNET* contrata uma auditoria externa, a empresa *Samil PwC*, para garantir aos espectadores total transparência contra possíveis manipulações, após escândalos envolvendo as temporadas

anteriores⁴⁷. O novo produtor chefe do *reality*, Kim Shin-young, reitera que “Pela primeira vez em um programa com sistema de audições, introduzimos um processo de verificação feito por uma agência externa e independente, a *Samil PwC*, para verificação dos votos. Essa decisão vem como parte dos nossos esforços em assegurar a equidade, separando completamente o procedimento de votos da produção do conteúdo.”⁴⁸

Neste sentido, o autor Jonathan Gray argumenta, em seu estudo sobre fãs, que “enquanto livros e filmes podem ao menos pedir por uma proximidade maior com os fãs, a televisão oferece múltiplas posições e menos distanciamento” (Gray, 2003, p.68) (tradução da autora). Sendo assim, este meio de comunicação se mostra como campo extremamente propício para alcançar a almejada fortificação do sistema parassocial entre admiradores e ídolos.

Em busca de analisar diferentes papéis a serem exercidos na identidade do ser fã, Hall (2005, p.12) descreve o sujeito pós-moderno como “fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (Hall, 2005, p. 12) (tradução da autora). Mas, apesar das possibilidades infinitas de pertencimento apresentadas, o senso de comunidade ainda é o maior atrativo no contexto de um *fandom*. Quando estreitamos o assunto ainda mais para o cenário de um *survival show*, onde o público é encorajado a ter apenas um favorito (최애 [choi-ae]), tal chamativo senso de comunidade diminui conjuntamente, considerando que fanbases - já existentes ou criadas com o sucesso do *survival* - se unem para benefício de um competidor, favorecendo, inclusive, outros participantes que sejam relevantes para seu escolhido.

Baseando-se nestas análises, é relevante visar que a maior diferença entre os dois públicos do programa (o sul-coreano e o internacional) é a forma cultural em que o “ser fã” se permeia em cada espectro. Quando se referindo aos apoiadores internacionais do gênero, é necessário partir de uma perspectiva transcultural de formulação de coletividade entre admiradores. Chin e Morimoto (2013, p.94) argumentam que fãs transculturais se tornam fãs por afinidades afetivas entre estes,

⁴⁷ Leia mais em <<https://www.koreaherald.com/article/3053636>> Acesso em 14 jan. 2025

⁴⁸ Tradução da autora. “We’ve introduced a verification process by an independent and external agency, Samil PwC, for the first time by an audition show with a voting system. This comes as part of our efforts to secure fairness by completely separating the voting procedure from the overall content production.”

em seus vários contextos, e o objeto que quebra esta fronteira. (Chin, Morimoto, 2013, P.94). Como apontado por Hall (2005) "falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a vasta gama de significados já incorporados em nossa língua e em nossos sistemas culturais" (HALL, 2005, p. 40) (tradução da autora). Neste contexto, o K-pop, e, como tópico desta análise, o *reality show Boys Planet*, se põem em um papel de mediador cultural, sendo estes os motivos principais pelos quais seus fãs desenvolvem interesse pela cultura do país, e o incentivo necessário para se familiarizar com termos, gírias e conotações sócio-culturais.

Devido a grande procura e consumo de programas de competição pelo público internacional, as principais emissoras sul-coreanas começam a usar seus canais no *Youtube* como plataforma para a disseminação de suas atrações, disponibilizando legendas traduzidas para diversos idiomas em seus conteúdos (Mazur, 2021, p.186). A *MNET*, enfrentando este mesmo processo, segue o exemplo com seus *reality shows*, oferecendo todo conteúdo relacionado a tais legendado e transmitindo os episódios no *Youtube* simultaneamente a seu canal na TV sul-coreana.

"A indústria cultural sul-coreana encontrou na internet um ambiente fértil para disponibilizar suas produções televisivas e musicais, inicialmente em favor de facilitar e aumentar o consumo em países vizinhos que já eram consumidores de sua cultura. Contudo, através de plataformas como *Youtube* e *Facebook*, os clipes musicais e os dramas de TV começaram a serem visualizados por outros países que ainda não consumiam oficialmente a cultura pop sul-coreana."

MAZUR, (2021, p.184)

Desta forma, se justifica a proposta do *reality show*: formar um grupo que encante tanto consumidores sul-coreanos quanto internacionais. Jin (2018, p.2) explica que "A nova onda Coreana refere-se à circulação da cultura popular Sul-Coreana via mídias sociais – incluindo programas de TV, filmes, K-Pop, jogos digitais e animação – que se inicia em 2008 (S. Lee & Nornes, 2015; I. Oh & Park, 2012; J. Song & Jang, 2013)" (tradução da autora). Ainda sobre isto, o autor indica que esta *Hallyu 2.0* abre um novo precedente para a chegada crescente de fãs de diferentes continentes.

Ademais, aprofundando a dicotomia existente entre os dois públicos citados, destaca-se o fato de admiradores internacionais, de forma diferente dos locais, culturalmente possuem hábitos de comunidade distintos, sendo o principal diferencial a quantidade de ídolos que “se permite” ser acompanhados. O conceito de ter um grupo ou integrante favorito (최애 [*choi-ae*]), para o público sul-coreano, é tratado com extrema severidade. Não é incomum, inclusive, que exista uma grande quantidade de *akgaes* (forma reduzida de 악성개인팬, em coreano, *akseong gaein fan*, romanizado, fã individual malicioso, em português). O termo é usado para se referir a fãs dedicados a um indivíduo isoladamente, e não ao grupo em que este atua) (Rodrigues, 2023, p.69) dentro dos *fandoms* sul-coreanos. A silenciosa norma cultural no país é simples: o fã elege um grupo e/ou membro específico, e destina todo seu esforço de maneira exclusiva. Sendo assim, o apoiador é julgado por promover ou consumir conteúdo de diversos grupos.

Em oposição a isto, observa-se no meio internacional um ambiente benéfico para se criar afeição por inúmeros ídolos e grupos. A barreira linguística e geográfica que não viabiliza o contato presencial das fãs sul-coreanas, que contam com *music shows*, *fansigns*, e outros eventos exclusivos, acaba sendo a mesma que proporciona ao público estrangeiro mais tempo e disponibilidade para pesquisar numerosos grupos pertencentes à indústria. Este tipo de fã recebe uma nomeação própria dentro do jargão do k-pop: *multis*; enquanto os apoiadores de um único grupo, como exemplificado pela maioria dos fãs sul-coreanos, carregam a identificação de *only*.

Estas definições afetam diretamente o entendimento do programa aqui em análise quando se foca na mecânica de votação adotada pelo *Boys Planet*. Tal sistema consistia em três fases distintas: na primeira, o público votaria livremente em 9 participantes; em uma segunda etapa, este número cairia para 6 integrantes, e posteriormente para 3; finalmente, como último estágio, se escolheria apenas 1 membro. Desse modo, a esquematização dos votos segue estritamente a lógica eliminatória do programa.

Figura 23: Comprovante das votações do programa em todas as fases de voto



Fonte: Autora

O formato de votação apresentado gera dois panoramas: as fãs sul-coreanas se inclinam a votar em seu único predileto, usando os espaços restantes com escolhas que tendam a favorecê-lo, desde votar nos companheiros de equipe de seu preferido na semana, ou votar em seus amigos na competição. Enquanto a comunidade internacional se vê mais propícia a escolher 9 candidatos como favoritos já inicialmente, e esta propensão ao multi-favoritismo se mantém conforme o progresso do programa, com poucas alterações. Além do pressuposto de que os fãs internacionais seriam os votantes majoritários do grupo G, enquanto os sul-coreanos teriam preferência pelo grupo K.

Apesar do esforço da equipe organizadora em constantemente reiterar que o grupo final seria global, a fim de representar os interesses de ambos públicos, é importante notar que, ainda assim, os representantes nacionais demonstravam carregar certa vantagem. No sistema de votação, para que por fim os votos computados representassem a fração 50/50 para telespectadores sul-coreanos e internacionais, devido a quantidade total dos votos, foi calculado por *netizens*⁴⁹ que a escala representativa correta seria de 4 votos provindos do global equivalente a 1 sul-coreano. Em suma, enquanto os votos internacionais portavam peso 1, os sul-coreanos exerciam peso 4 para uma posição no *ranking* final⁵⁰.

⁴⁹ Netizens: Termo usado para se referir a internautas ou usuários da internet,

⁵⁰ Disponível em <<https://x.com/wenhanbfff/status/1631508724123594752>> Acesso em 09 jan. 2025.

Quadro 01: Fórmula para cálculo dos votos do programa.

Pontuação Convertida	¹ Peso Coreia do Sul	² Peso Global
(Votos Coreia do Sul x Peso Coreia do Sul ¹) + (Votos Globais x Peso Global ²)	$\frac{\text{Número total de votos}}{\text{Número total de votos da Coreia do Sul}}$	$\frac{\text{Número total de votos}}{\text{Número total de votos globais}}$

Fonte: Namuwiki⁵¹

Ademais, todas as gravações de apresentações do *reality* foram feitas presencialmente na Coreia do Sul, e embora estas contassem com um tipo de cota específica objetivando igualar o número de estrangeiros ao de sul-coreanos na audiência, no episódio final, exibido ao vivo, todos os votos computados durante a transmissão contariam com o dobro do valor dos enviados no intervalo de uma semana entre o episódio 11 e 12.

Figura 24: Comparação entre votos sul-coreanos (esquerda) e internacionais (direita)

Fonte: MNET⁵²

A importância da escala dos votos aumentou progressivamente ao longo do programa: a diferença de valor entre votos internacionais e coreanos não teve tanto impacto nos episódios iniciais, mas foi decisiva no episódio final. Avaliando a quantidade de votos de cada segmento, é possível notar que caso os votos globais tivessem o mesmo valor dos votos coreanos, o *ranking* final – que formou o grupo –

⁵¹ Disponível em <<https://en.namu.wiki/w/보이즈플래닛>> Acesso em 09 jan. 2025

⁵² Disponível em <<https://news.nate.com/view/20230417n36207>> Acesso em 09 jan. 2025

seria completamente diferente do que o apresentado. No entanto, por conta da prioridade dos votos coreanos em relação aos não-coreanos, participantes que não entrariam no Top 9 – e portanto não debutariam – alcançaram pontuação necessária para passar outros participantes e alcançar posições mais altas, garantindo seu lugar no grupo a debutar.

O fator de fidelização dos fãs do programa acaba por ser de extrema importância não só para o sucesso do *reality*, como também para os *rankings* semanais e até mesmo o grupo final. Isso fica explícito, por exemplo, no caso de dois participantes. O participante Keita (Rain Company), que se manteve desde a primeira eliminação em posição estável no top 9 do programa, porém, devido a mudanças de time na última missão do *reality* e a rejeição do público sul-coreano, acaba não debutando no grupo final. Enquanto isso, o participante Park Gun-Wook (Jellyfish Entertainment), apesar de não ter posição estável no top 9, por escolhas certas de conceito e a preferência clara do público sul-coreano (cujo voto valia 4 vezes o voto global), conseguiu um lugar e debutou no grupo final.

Enquanto isso, o papel central que a emissora exerce sob o contexto do programa pode ser evidenciado pela edição. Com a proposta principal do programa sendo construída ao redor do objetivo do grupo final ser construído 100% com votos do público, o único papel que a produção pode ter para desviar a atenção do público para quem querem favorecer é através da edição. O chamado *evil editing* (악마의 편집, em coreano, *akmaeui pyeonjib*, romanizado, edição demonizada, em português) acaba por ser uma prática extremamente utilizada nos *realities* sul-coreanos. Este, por definição do site *namuwiki*,

“É um termo da Internet que refere-se a um método de edição que distorce e transmite a situação original de uma forma que intencionalmente engana as pessoas, fazendo-as compreender mal uma situação. Os métodos incluem: legendas e narrações intencionais ou sugestivas para manipular a atmosfera no local para produzir a imagem desejada, edição de conteúdo intermediário, citação fora do contexto, dublagem do produtor, música de fundo apropriada e ações de outras cenas. Há manipulações como adicionar palavras, expressões faciais, etc.”

Fonte: Namuwiki⁵³
(tradução da autora)

⁵³ Disponível em <<https://namu.wiki/w/악마의%20편집>> Acesso em 19 jan. 2025

E, tal qual o público, a produção escolhe seus favoritos, tanto quanto escolhe aqueles que não gostam ou não querem que esteja no grupo final. Diante dessas escolhas, os produtores acompanham a popularidade de cada participante ao longo das semanas, e a partir desta observação valorizam ou desvalorizam os integrantes do programa. O objetivo é que cada integrante termine a semana onde a própria produção quer que ele esteja – entre os 10 últimos, os 10 primeiros, ou em qualquer lugar que atenda seus interesses.

O programa também expôs, por meio do sistema de votação que valorizava os votos nacionais e do *evil editing* feito pelos produtores, os níveis extremos de xenofobia que ainda perduram na cultura sul-coreana. Apesar de comporem metade do elenco, o peso dado aos votantes sul-coreanos em relação ao internacionais e a maneira como estes integrantes foram apresentados, ao longo do *reality*, a maioria dos participantes estrangeiros apontava para um plano claro de debutar um grupo composto por mais sul-coreanos do que membros de outras nacionalidades.

Tal preferência apontada se mostrava aparente desde o começo do *survival*, sendo assim como espelho direto das edições anteriores da série *Produce*. Dos quatro grupos formados pelas temporadas do *reality*, os dois primeiros, *I.O.I* e *Wanna One*, continham apenas um membro estrangeiro (e em particular, Chinês), enquanto o grupo formado na terceira temporada (*Produce 48*), que tinha como objetivo conter membros sul-coreanas e japonesas em proporção, dispôs de apenas 3 integrantes japonesas, e 8 sul-coreanas. Vê-se uma tentativa de remediar a questão da representatividade global no sistema de células adotado na duração da competição no *Girls Planet 999*. Entretanto, a formação do seu grupo final, *Kep1er*, conteve ainda 3 estrangeiras e 6 sul-coreanas.

Voltando novamente o olhar para o *reality* aqui em análise, destrinchando as tabelas de votos elaboradas no décimo primeiro e do último episódio do *survival*⁵⁴, é possível observar uma chamativa diferença comparando as escolhas dos sul-coreanos e dos estrangeiros. Nota-se que o *ranking* final seria extremamente diferente caso apenas uma das partes votantes fosse considerada. A disparidade do valor destes votos fica ainda mais transparente ao se considerar que participantes que se mostraram consistentes durante a edição em sua popularidade no fandom global acabaram por eliminados neste penúltimo capítulo (por exemplo, o *trainee* Wang Zihao [*Chromosome*], que dispunha de um fandom consolidado na China,

⁵⁴ Quadros 09 e 10.

devido a popularidade da sua empresa, fundada pelo membro do grupo EXO, Lay), enquanto o chamado “top 9” dos votantes sul-coreanos consistiu no exato grupo que formou-se por fim.

Ademais, os benefícios conquistados pelos times vencedores dos desafios propostos pelo programa acabaram por impulsionar integrantes que anteriormente não teriam um tempo de tela adequado. Além da pontuação bônus dada em todas as rodadas da competição, tanto para a equipe vencedora quanto para o membro de mais destaque nas apresentações, os times ganhadores do primeiro e segundo desafio do programa conquistaram a oportunidade de performar no *music show*⁵⁵ da própria emissora *MNET*, o *MCountdown*, enquanto os vencedores da terceira prova do *survival* tiveram a chance de preparar um *fanmeeting*⁵⁶ exclusivo. Esses benefícios estão ligados diretamente ao aumento da popularidade dos membros que os obtêm, como pode ser constatado, por exemplo, com o membro Ricky (*Yuehua Entertainment*), que previamente a sua participação na apresentação deste terceiro desafio nunca havia alcançado uma posição no almejado top 9.

O fim de um *reality show* de competição inaugura um novo início, não só para seus vencedores, mas também para o público. Os que votaram nos integrantes do agora grupo de K-Pop sentem um senso de responsabilidade para com os novos *idols*, e carregam com si esse mesmo sentimento em relação a popularidade do grupo. Uma vez que os participantes superaram as mazelas da experiência do *reality show* e debutam, sua conduta e comportamento são idealizados a fim de refletir as aspirações dos fãs que os colocaram em seu lugar de privilégio. Consequentemente, enquanto atenção e renome entre o público sul-coreano é essencial comercialmente, a fama internacional ainda é a régua que delimita o quanto um grupo é, de fato, bem sucedido.

3.3 Análise do programa: estudo de caso

O presente capítulo se propõe a elaborar uma análise crítica do *reality show* sul-coreano *Boys Planet*, com a divisão cronológica baseada nas missões principais:

⁵⁵ Music Show: No K-pop, refere-se a programas de televisão semanais ao vivo onde grupos e artistas se apresentam, competindo pelo primeiro lugar com base em votações de fãs, vendas e outras métricas.

⁵⁶ Fanmeeting: É um evento especial onde os fãs têm a oportunidade de interagir diretamente com seus ídolos, geralmente por meio de atividades como perguntas e respostas, performances exclusivas, sessões de autógrafos e fotos.

Signal Song Test, K vs G Group Battle, Dual Position Battle, Artist Battle, e finalizando com o episódio final, que marca a formação do grupo *ZEROBASEONE*. O estudo busca compreender como o programa articula estratégias narrativas, mercadológicas, e culturais, reforçando o papel dos *reality shows* na globalização da *Hallyu*, ao mesmo tempo em que se insere no paradigma da hipertelevisão.

É crucial, neste ponto, lembrar Muanis (2012, p. 175), ao citar o conceito de hipertelevisão. Este, como referenciado no primeiro capítulo do presente trabalho, caracteriza-se pela fragmentação narrativa, pelo estímulo à interatividade e pela intensificação de elementos emocionais. Esse formato, intrinsecamente midiático, aprofunda a imersão do público ao oferecer uma experiência televisiva que ultrapassa o tempo linear da programação tradicional. No *reality Boys Planet*, tal característica é evidente nas narrativas elaboradas a partir das missões, nas quais o tempo “morto” – como os ensaios e interações entre *trainees* – é convertido em cenas de alta carga emocional, ampliando a identificação do público com os competidores (Muanis, 2012, p.175).

As missões estruturam o programa de forma progressiva, testando diferentes aspectos dos participantes, como habilidades individuais, capacidade de cooperação e apelo midiático. Essa configuração, comum em *survival shows* sul-coreanos, reflete a lógica da indústria cultural do país, conforme analisado por Jin (2013, p. 505), ao posicionar os *trainees* como produtos culturais moldados para um mercado global. Além disso, a construção narrativa do programa se apoia fortemente na promessa de autenticidade e participação, características fundamentais para o gênero *reality show* (Campanella; De Almeida, 2017, p. 3).

A análise também abordará ligeiramente o papel da edição manipulativa, conhecida como *evil editing*, utilizada para moldar a percepção do público sobre os participantes, intensificando conflitos e construindo expectativas. Essa estratégia reforça a busca pela legitimidade como elemento central do programa, já que, segundo Campanella (2013, p. 5), o *reality show* contemporâneo promove uma constante negociação entre a realidade encenada e a realidade percebida, reforçando a ilusão de espontaneidade e verdade.

Cada missão será explorada minuciosamente, analisando como os elementos narrativos e visuais estruturam a competição e amplificam o engajamento emocional do público. Como argumenta Ryoo (2009, p. 134), programas como *Boys Planet* não apenas consolidam o K-pop como um fenômeno global, mas também se

consolidam como estratégias de *soft power*, utilizando a cultura midiática para promover a Coreia do Sul no cenário internacional. Além disso, a perspectiva da hipertelevisão (MUANIS, 2012, p. 180) será relevante para compreender como o programa transforma elementos cotidianos, como ensaios e relações interpessoais, em narrativas centrais que transcendem a performance artística.

Por fim, este capítulo busca interpretar o *reality Boys Planet* como um exemplo paradigmático da convergência entre entretenimento, cultura e economia, evidenciando o papel do *reality show* na dinâmica contemporânea de produção cultural e no fortalecimento do *Hallyu* como fenômeno global.

3.3.1: Signal Song Test

A fase próloga do programa, intitulada *Signal Song Test* (teste da música tema, em português), engloba os primeiros dois episódios e meio da temporada. Diferente da televisão ocidental, a qual a programação tende a ser planejada seguindo o número de episódios pré determinados, no sentido em que cada capítulo segue a ordem de início-meio-fim, a emissora escolhe utilizar os episódios de forma não cronológica, ou seja, a divisão temporal entre os episódios ocorre de forma temática, em contraponto à temporal.

O primeiro episódio do programa, como citado anteriormente, é exibido no dia 2 de fevereiro de 2023. A proposta da emissora *MNET* para esta temporada, era a criação de um grupo de K-Pop com alcance global. Para isto, os participantes entram no programa divididos entre *trainees* nascidos na Coreia do Sul, vestindo roupas de tom azul claro, e participantes chamados “Globais”, ou seja, estrangeiros, que vestiam roupas rosa claro. A ideia dos grupos, denominados K e G, era que mais *trainees* estrangeiros tivessem visibilidade dentro do programa, mas não às custas da visibilidade que os nativos sul-coreanos já teriam.

Desde a abertura até a ambientação e iluminação dos espaços físicos, o programa segue fielmente a paleta de cores que remete constantemente à divisão entre os grupos K e G, que podem também remeter ao universo, visto que são similares às utilizadas na temporada anterior, que mantinha uma estética similar, em concordância com o nome do programa.

É costumeiro para o formato da franquia, que o apresentador do programa (*Star Master*, nesse caso), faça um discurso inicial adaptado ao conceito da temporada, de certa forma apresentando o *reality show* ao público. O mesmo acontece no *Boys Planet*: O apresentador do primeiro episódio, Hwang Min-Hyun, declama frases que reforçam os conceitos da temporada.

HWANG MIN-HYUN – As estrelas brilham na esperança de um dia serem descobertas. Existem incontáveis estrelas no universo do K-Pop, vivendo na esperança de um dia serem notadas por alguém. Então como é o universo do K-Pop? A era em que o K-pop era considerado propriedade exclusiva da Coreia chegou ao fim. O K-pop se tornou um gênero próprio, expandindo-se graças ao amor dos fãs ao redor do mundo. Atualmente, há inúmeros membros estrangeiros integrando grupos ativos de K-pop, e existem até grupos formados exclusivamente por estrangeiros. O universo do K-pop está em constante expansão e transformação. Que tipo de grupo de K-pop o mundo deseja para a próxima geração? Cabe a você, fã, responder essa pergunta. De agora em diante, eu e você somos *Star Creators*. Começando agora, criaremos o próximo *boygroup* que o mundo deseja.
(tradução da autora)⁵⁷

A performance inicial do programa, intitulada “Here I Am (난 빛나)” (nan bitna, romanizado; aqui estou eu, e eu brilho, em português), tinha a proposta de conter dois *centers*, a fim de destacar ambos grupos. Edições tendenciosas a parte, os dois primeiros episódios focaram em apresentar os *trainees* ao público por meio das audições na frente do júri. Era dado a entender que também seria a primeira vez que todos os *trainees* estariam frente a frente.

⁵⁷ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213502v-boys-planet-episode-1>> Acesso em 12 jan. 2025

Figura 25: Palco das audições do programa



Fonte: Reprodução/MNET⁵⁸

Esta performance é o norteador do início do programa. Ao realizarem suas audições, os *trainees* são separados pela primeira vez em K e G, divisão que se aplica até para indivíduos da mesma empresa. Os *trainees* do grupo K, divididos por empresa para apresentar suas performances, individual ou em grupo, aos jurados, a fim de conquistarem uma boa classificação para a próxima etapa. Enquanto o grupo G se dividiu não apenas em empresas, mas em países e cidades.⁵⁹ A classificação, dada na forma de estrelas, seria decisiva para a posição de privilégio que estes ocupariam no primeiro contato dos participantes com o público. Cada *trainee* tinha uma folha de identificação grudada em seu tórax, nela, antes mesmo de se direcionarem ao palco principal, os *trainees* podiam se auto-avaliar, e posteriormente à sua performance, carregariam consigo a partir dali a classificação designada pelos jurados.

⁵⁸ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213502v-boys-planet-episode-1>> Acesso em 12 jan. 2025

⁵⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eWLqST_YYzk> Acesso em 22 jan. 2025

Figura 26: *Trainees* da empresa YUEHUA Entertainment, divididos entre K e G



Fonte: Reprodução/MNET⁶⁰

Um total de 39 audições foram televisionadas, com o restante ficando disponível no canal do *Youtube* da emissora. Destas, 18 foram de *trainees* do grupo G, e 21 de *trainees* do grupo K. Vale notar que a edição ressalta *trainees* ou grupos que performam a mesma música, para fins comparativos. Ao mesmo tempo que ambos grupos de *trainees* da empresa Yuehua Entertainment apresentaram a música “Kick It”, do grupo NCT 127, que rendeu a maioria dos *trainees* a classificação de all-star, vemos os *trainees* Bak Do-ha e Jung Min-gyu, ambos com pouco tempo de treino e preparação artística, apresentando a música “My House” do grupo 2PM, e recebendo além da classificação de zero estrelas, críticas dos jurados pela performance comicamente falha que entregaram.

⁶⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JLd2_EG9K10> Acesso em 22 jan. 2025

Figura 27: *Trainees* Jung Min-gyu e Bak Do-ha, respectivamente

Fonte: Reprodução/ MNET⁶¹

Logo nesta primeira missão, também é revelado o primeiro benefício da temporada: O grupo de *trainees* com o maior número de estrelas no total, ganharia um dia a mais para ensaiar a música tema do programa. Das 200 estrelas distribuídas, 119 foram para o grupo K, o que estabelece uma proporção de aproximadamente 3:2 em favor do grupo K.

Subsequentemente, é dado aos *trainees* uma semana de treinamento após as audições, onde estes podem tanto melhorar como piorar sua classificação. Dos 16 *trainees* aprovados como *all stars* na primeira avaliação, apenas 7 conseguiram manter sua nota, enquanto 7 *trainees* conseguiram evoluir de 3 para 4 estrelas. O *center* da música tema do programa, posição constantemente desejada pelos participantes, foi escolhido entre eles, considerando que apenas *trainees* do grupo *all stars* poderiam ser votados. Os grupos K e G escolheram os *trainees* Sung Han-Bin e Zhang Hao, respectivamente, como seus representantes. Usando o mesmo critério anterior, o grupo de *trainees* com mais estrelas teria seu representante como *center* principal do programa, posto novamente conquistado pelo grupo K.

⁶¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sZ5uyfREuRs>> Acesso em 22 jan. 2025

Figura 28: Sung Han-Bin e Zhang Hao, respectivamente.



Fonte: Divulgação/MNET⁶²

Dando fim à primeira etapa do *reality*, é revelado o primeiro *ranking* da temporada. Para fins comparativos, será disponibilizado o Top 9 de cada uma das missões.

Quadro 02: *Ranking* referente ao episódio 2⁶³

1	Sung Hanbin (K)
2	Han Yujin (K)
3	Kim Jiwoong (K)
4	Kim Gyuvin (K)
5	Seok Matthew (G)
6	Lee Hoetaek (K)
7	Zhang Hao (G)
8	Jay (G)
9	Lee Daeul (K)

3.3.2: K vs G Group Battle

A primeira fase do programa de fato se inicia com o anúncio da missão intitulada “K vs G”. Nela, *trainees* dos dois grupos se separam em grupos para

⁶² Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cpc6ORoJcwF/?img_index=1> Acesso em 22 jan. 2025

⁶³ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-2>> Acesso em 20 jan. 2025

competir uns contra os outros, realizando uma apresentação da mesma música, onde a equipe vencedora de cada rodada receberia um benefício de 100.000 pontos. Ademais, o grupo geral que ganhasse mais rodadas, receberia 10.000 pontos de benefício para todos os seus membros. Posteriormente, o público presente na gravação destas performances poderia votar em qual time gostariam de ver novamente, e o time escolhido ganharia a oportunidade de se apresentar no *music show* MCountdown.

Esse mesmo formato é padronizado na franquia na qual estamos analisando, sendo presente em todas as temporadas anteriores em diferentes contextos. Neste programa, a divisão padrão entre sul-coreanos e estrangeiros é a escolhida, seguindo o conceito da temporada.

As músicas disponíveis são categorizadas como “*million sellers*”, ou seja, músicas que venderam mais de um milhão de exemplares, e são: “Very Nice”, do grupo *Seventeen*, “Love Me Right”, do *EXO*, “Danger”, do *BTS*, “Hot Sauce”, do *NCT Dream*, “Burn It Up”, do *Wanna One*, “Back Door”, do *Stray Kids*, e “Kill This Love”, do grupo *BLACKPINK*. Cada um dos times conta com 7 *trainees*, com a exceção do grupo de “Kill This Love”, com 5 *trainees* do grupo K e 6 do grupo G, devido aos participantes que desistiram do programa antes de chegarem neste episódio. Também é revelado que após esse desafio, aconteceria a primeira eliminação do programa.

Sob perspectiva analítica, a estrutura da missão pode ser compreendida como uma metáfora do embate entre local e global no contexto da indústria cultural contemporânea, especialmente no âmbito da *Hallyu*. Segundo Ryou (2009, p.139), estamos abordando um fenômeno marcado pela hibridização cultural, em que elementos culturais locais são projetados para o público global, adaptando-se às sensibilidades de consumidores estrangeiros. Neste sentido, a separação entre *trainees* sul-coreanos e estrangeiros na missão inicial reflete a tensão entre a preservação da identidade cultural sul-coreana e a abertura para influências e talentos globais.

Após a formação dos times, somos levados, então, a um novo ambiente, essencial para as próximas etapas do programa: a sala de treino. Nela, os *trainees* de ambos grupos treinam juntos para competir entre si. Os momentos de descontração nas salas de treino compõem grande parte do tempo de tela dos episódios desta missão. Relembrando Pantti e Aslama (2006, p.170), reitero que a

autenticidade ainda é um dos maiores atrativos do *reality show* como gênero, portanto, apresentar e empregar esse voyeurismo é uma das diversas manobras que o programa utiliza para aproximar o público de seus participantes. Acompanhar o dia-a-dia dos *trainees*, suas emoções, dificuldades, superações, e principalmente, o senso de companheirismo que estes participantes desenvolvem, faz com os espectadores ganhem não só um senso de proximidade com o *trainee* que escolhem apoiar, como também um apreço pelos que o auxiliam em sua jornada.

A próxima etapa, essencial para a realização da missão, consiste em dividir as posições e linhas das músicas. Sentados em círculo no chão, os dois times assistem e analisam a coreografia da música escolhida. Neste momento, é esperado do grupo de jovens que ajam como verdadeiros *Idols*, se dividindo baseado em seus talentos. A divisão de funções ocorre com base nas habilidades individuais de cada integrante: vocalistas mais habilidosos recebem as linhas mais complexas, bons dançarinos ficam encarregados de aprender a coreografia, enquanto os *trainees* com experiência em rap ficam responsáveis pelas partes dedicadas a essa modalidade.

Figura 29: *Trainees* dos grupos K e G treinam juntos



Fonte: Reprodução/MNET⁶⁴

⁶⁴ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213504v-boys-planet-episode-3>> Acesso em 12 jan. 2025

Duas posições, no entanto, assumem um papel crucial na estruturação das performances: a de líder e a *killing part*. Ambas são elementos centrais no universo do K-Pop e do *reality show* aqui estudado, conforme decorrido anteriormente neste mesmo capítulo, sendo responsáveis pela organização interna e impacto performático das performances. No contexto do *Boys Planet*, o *trainee* escolhido como líder tem a responsabilidade de organizar o time, garantir a coesão do grupo e assegurar a sincronia da coreografia. Essa posição, assim como ocorre nos grupos profissionais, é comumente atribuída a *trainees* com maior experiência, seja em termos de tempo de treinamento ou de formação em empresas renomadas da indústria.

Já a posição de *killing part*, funciona como um pseudônimo para a tradicional nomenclatura de *center*. É relevante notar que o termo *killing part* foi introduzido na temporada anterior à que estamos analisando, no *reality show Girls Planet 999*, como uma possível estratégia de distanciamento do escândalo de manipulação associado à franquia anterior, *Produce*. Nesse contexto, o uso de uma nomenclatura diferente para uma posição similar pode ser interpretado como uma tentativa de renovar a credibilidade do formato e evitar associações negativas entre as duas produções.

Apesar disto, ainda é o papel mais importante e almejado nas performances em grupo do programa, por conter o maior destaque e tempo de tela. Durante o momento da escolha, os participantes que desejam assumir a *killing part* realizam uma espécie de mini audição para conquistar o verso desejado. Nesse processo, elas cantam, dançam e utilizam expressões faciais para demonstrar ao grupo por que deveriam ser escolhidas para ocupar essa posição, e eles votam entre si no *trainee* que julgam merecer mais.

Figura 30: Zhang Hao faz a killing part da música “Kill This Love”



Fonte: Reprodução/MNET⁶⁵

Portanto, esta etapa ilustra a importância da estruturação interna dos grupos, alinhando as dinâmicas do *reality show* com as práticas consolidadas da indústria do K-Pop. Além de permitir a avaliação individual dos *trainees* em múltiplos aspectos – liderança, habilidade técnica e carisma –, essas divisões também reforçam o realismo das experiências simuladas de um grupo musical profissional, preparando os participantes para as demandas do mercado globalizado do K-Pop.

Ao longo de praticamente um episódio inteiro, o programa apresenta uma repetição cenográfica centrada na escolha das posições dentro dos grupos, diferenciando-se apenas pelos desafios ou conflitos específicos enfrentados por cada equipe. Essa dinâmica ocupa grande parte deste momento do *reality show*, dado seu papel central na preparação para a performance subsequente. Cada grupo é, então, envolvido em uma narrativa particular, estruturada de forma a construir, na perspectiva do público, uma sequência dramática. Inicialmente, os grupos enfrentam algum tipo de dificuldade, como a falta de sincronia entre os integrantes, a ausência de um vocalista qualificado o suficiente para a música escolhida, ou problemas interpessoais. Quando o grupo realiza sua apresentação inicial para os mentores, o problema é identificado e parcialmente resolvido por meio das orientações recebidas. Contudo, novos desafios emergem, geralmente relacionados às posições

⁶⁵ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213504v-boys-planet-episode-3>> Acesso em 12 jan. 2025

dos membros no time ou à possibilidade de erros durante a performance, comumente relacionado à falta de treino.

Nesse momento, a expectativa é intensificada, criando tensão narrativa que se desdobra nos ensaios finais. É nessa etapa que as situações se resolvem parcialmente: para alguns, tudo ocorre conforme o planejado; para outros, as dificuldades persistem, gerando um senso de competição entre os grupos rivais. Finalmente, a narrativa culmina na apresentação final, onde um grupo geralmente se destaca por sua performance impecável, enquanto o outro enfrenta problemas em aspectos essenciais, como sincronia, qualidade vocal, dança, expressões faciais e posicionamento no palco.

Finalmente, chega-se o momento das apresentações. Ordenadas por música, o apresentador Minhyun convida ao palco ambos grupos que irão se apresentar e competir entre si pelo carinho do público. Antes da exibição da performance ao vivo, os *trainees* são apresentados ao público presente. Nesse momento, é comum observar gritos de guerra, apresentações carismáticas e o uso de expressões faciais estratégicas. Assim como acontece com os grupos já consolidados no K-pop, é essencial que até mesmo os grupos temporários do programa deixem sua marca, cativando a audiência e atraindo mais votos.

Figura 31: Grupos K e G de “Back Door”



Fonte: Reprodução/MNET⁶⁶

⁶⁶ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213505v-boys-planet-episode-4>> Acesso em 12 jan. 2025

Durante a exibição das performances em *Boys Planet*, tanto os aspectos positivos quanto os negativos são destacados por meio de uma edição que alterna cenas repetitivas, reações dos jurados e expressões dos *trainees* que assistem às apresentações de seus rivais nos bastidores. Essa montagem, característica das produções asiáticas, reflete o paradigma da hipertelevisão, como argumentado por Muanis (2012, p. 178), ao priorizar a fragmentação narrativa e a intensificação emocional. Diferentemente do que ocorre em realities ocidentais, como o analisado por Campanella e De Almeida (2017, p. 3), nos quais elementos como reações dos jurados e comentários geralmente acompanham a apresentação de forma contínua, no *Boys Planet* a edição recorre a pausas estratégicas entre a performance e as reações, realçando elementos específicos e ampliando a experiência emocional do espectador.

Como se trata de uma batalha entre dois grupos, o jogo de câmeras tende a intensificar a rivalidade entre os *trainees* que ocupam as mesmas posições em cada apresentação (como no caso dos vocalistas principais, por exemplo). Por isso, as reações entre as competidoras de uma mesma música são frequentemente exibidas. Além disso, a edição foca nas reações dos jurados, que oferecem uma visão profissional sobre o que é positivo ou negativo, deixando a plateia com o papel de apreciar, ou não, o aspecto artístico das apresentações. A K vs G Battle chega ao fim com o anúncio dos resultados das performances, a divulgação do prêmio para o melhor grupo e, finalmente, a primeira eliminação do programa.

Das sete apresentações, 6 indicaram vitória do grupo K, com apenas “Kill This Love” levando uma vitória para o grupo G. O grupo K, portanto, leva o benefício de 10.000 pontos, e posteriormente é revelado que o grupo escolhido pelo público para receber o benefício de se apresentar em um *music show* é o time K da música “Back Door”

Figura 32: Time K de "Back Door" no *MCountdown*

Fonte: Reprodução/MNET⁶⁷

Por fim, essa missão inicial serve como uma plataforma para destacar a competência técnica e artística dos *trainees*, mas também como um experimento social que explora questões como nacionalismo cultural, representatividade global e o apelo do K-Pop como um fenômeno transcultural. Assim, a "Missão K vs G" não é apenas uma etapa de competição no programa, mas uma encenação cuidadosamente construída que sintetiza os objetivos de promoção cultural e expansão global que definem tanto o *Boys Planet* quanto a indústria do K-Pop.

Abaixo, anexo o Top 9 revelado na primeira eliminação, em comparação com o exposto na missão anterior.

Quadro 03: Ranking referente ao episódio 2⁶⁸

1	Sung Hanbin (K)
2	Han Yujin (K)
3	Kim Jiwoong (K)
4	Kim Gyuvin (K)
5	Seok Matthew (G)
6	Lee Hoetaek (K)
7	Zhang Hao (G)
8	Jay (G)
9	Lee Daeul (K)

⁶⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hyRas-FSVzk>> Acesso em 12 jan. 2025

⁶⁸ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-2>> Acesso em 12 jan. 2025

Quadro 04: Ranking referente ao episódio 5⁶⁹

1	Sung Hanbin (=)
2	Seok Matthew (+3)
3	Kim Jiwoong (=)
4	Han Yujin (-2)
5	Zhang Hao (+2)
6	Kim Gyuvin (-2)
7	Lee Hoetaek (-1)
8	[Novo; Grupo G] Keita (+6)
9	Jay (-1)

3.3.3: Dual Position Battle

A próxima fase da competição é denominada “*Dual Position Battle*” (Batalha de duas posições, em português). Iniciada no 6º episódio, os 52 *trainees* restantes realizam sua entrada e encontram o *Star Master* do episódio, o cantor Lee Minhyuk, do grupo *BtoB*. Este, após revelar os detalhes da missão, também anuncia que a dinâmica de grupos K e G chega ao fim: de agora em diante, os *trainees* teriam que se misturar para formar times e competirem entre si.

A missão introduz uma dinâmica mais complexa de competição, na qual os participantes devem demonstrar versatilidade ao assumir múltiplos papéis performáticos. Esta etapa não só desafia os *trainees* a irem além suas habilidades específicas, como dança, canto ou rap, mas também exemplifica as exigências multifacetadas da indústria do K-Pop, que demanda artistas completos capazes de atuar em diferentes funções de forma simultânea e coesa.

Nesta fase, os participantes escolhem duas entre três categorias principais: canto, rap e dança. A escolha de combinações, como canto e dança ou rap e canto, exige que os *trainees* explorem e apresentem habilidades em áreas em que podem não ser suas especialidades. Além disso, cada grupo trabalha em uma música específica, competindo diretamente com outros grupos que escolhem a mesma combinação de posições.

Para a categoria “Vocal & Rap”, os *trainees* teriam que adaptar a canção escolhida e apresentar um rap autoral; em “Vocal & Dança”, os *trainees* devem formular uma nova coreografia para a música escolhida; e em “Rap & Dança”, ficam encarregados de criar uma coreografia e um rap autoral. Quanto aos benefícios, o membro com mais votos do público ao vivo de cada categoria ganharia 100.000

⁶⁹ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-5>> Acesso em 12 jan. 2025

pontos, enquanto o time ganhador de cada categoria faria uma performance no *music show MCountdown*.

A "*Dual Position Battle*" reflete uma característica central do K-Pop: a multidimensionalidade dos artistas. Como observado por Lie (2012, p. 357), a indústria do K-Pop constrói um modelo de ídolo que transcende a simples categorização, valorizando a habilidade de um artista em cumprir múltiplas funções dentro de uma apresentação. Este modelo é ecoado nesta fase, na qual os *trainees* são avaliados por sua capacidade de equilibrar habilidades vocais, performáticas e técnicas em um cenário competitivo.

Além disso, esta fase incentiva o trabalho em equipe e a adaptação individual. Conforme indica Ryoo (2009, p.140), a hibridização cultural no K-Pop não ocorre apenas no nível da produção, mas também no da performance, com artistas frequentemente integrando elementos heterogêneos em suas apresentações. Essa perspectiva é evidente na missão, onde os participantes devem sincronizar habilidades diversas, muitas vezes dentro de grupos compostos por *trainees* de diferentes nacionalidades e níveis técnicos.

A ordem de escolha das músicas se dá pelo placar geral das pontuações. Os *trainees* fazem suas escolhas em ordem crescente, ou seja, o *trainee* com *ranking* mais baixo faz a escolha da música e posição que deseja, porém qualquer *trainee* com posição acima deste pode não só tirá-lo do lugar, como também deve realoca-lo à outra posição ou canção.

Figura 33: Local onde os participantes escolheriam suas posições para a missão



Fonte: Reprodução/MNET⁷⁰

O conceito de meritocracia no contexto dos *trainees* do K-pop é naturalizado desde suas origens. A intensa cobrança, enraizada em valores culturais específicos, não se limita à valorização do talento inerente, e sim na ênfase do treinamento rigoroso e da dedicação, visto que culturalmente, a Coreia do Sul prioriza o esforço e a diligência como fundamentos essenciais, desconsiderando justificativas para o fracasso. Nesse sentido, por meio da edição das cenas e dos depoimentos apresentados nos confessionários, torna-se subentendido que os *trainees* classificados nas posições mais baixas do *ranking* são vistos como menos empenhados, e passíveis de menos destaque.

Nessa rodada, a falta de popularidade resulta em uma desvantagem direta, que se manifesta na ordem de escolha das posições e canções pelos *trainees*. Em outras palavras, os *trainees* ocupando as posições mais baixas no *ranking* ficam à mercê de seus colegas, conseqüentemente não tendo a possibilidade de ocupar posições que correspondiam às suas preferências ou zonas de conforto.

Figura 34: Time da música “Man In Love”



Fonte: Reprodução/MNET⁷¹

⁷⁰ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-6>> Acesso em 12 jan. 2025

⁷¹ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-6>> Acesso em 12 jan. 2025

Outro aspecto central da *Dual Position Battle* é o seu papel como elemento narrativo dentro do *reality show*. Relembro Hill (2005, p.22), que afirma que os *reality shows* utilizam histórias individuais e de grupo para construir arcos dramáticos que engajam emocionalmente o público. Nesta etapa, os *trainees* enfrentam desafios que ressaltam não apenas sua habilidade técnica, mas também sua evolução pessoal e resiliência. O público global, que acompanha cada performance, é convidado a votar, reforçando o papel participativo da audiência no processo de seleção.

A missão também enfatiza a interdependência entre os *trainees*. Ao contrário da missão K vs G, que encontra sua exploração em uma narrativa de confronto cultural, esta etapa desloca o foco para a colaboração entre membros do mesmo grupo, mesmo que em um ambiente competitivo. Essa dualidade – colaboração interna e competição externa – reflete as dinâmicas da indústria do K-Pop, onde grupos, apesar de operarem como coletivos, ainda incitam cada membro a se destacar individualmente.

Além disso, esta fase contribui para o desenvolvimento da narrativa de superação individual, essencial para o apelo global do programa. De acordo com Campanella (2013, p. 7), os *reality shows* musicais constantemente utilizam narrativas que destacam valores como esforço, dedicação e talento, construindo uma relação de identificação e autenticidade com suas audiências. Em contextos sul-coreanos, tais estratégias alinham-se à lógica da hipertelevisão descrita por Muanis (2012, p. 175), ao amplificar emocionalmente os momentos de superação e desenvolver uma conexão direta com espectadores de diferentes culturas, reforçando o apelo global dessas produções.

Figura 35: Time da música “ZOOM” se apresenta



Fonte: Reprodução/MNET⁷²

As apresentações da etapa, assim como das demais fases, ocuparam mais de um episódio da série. Dessa forma, as performances foram distribuídas em dois episódios exibidos em semanas consecutivas, enquanto o episódio subsequente foi inteiramente dedicado à divulgação dos resultados dessa etapa. Dentre os times, é anunciado que as equipes “Tomboy”, “Love Killa” e “LAW” haviam ganhado em suas respectivas categorias, e os *trainees* Zhang Hao, Kim Gyu-vin, e Park Han-bin haviam ganhado o benefício individual.

Em síntese, a Dual Position Battle vai além de uma mera etapa competitiva, dentro do programa. Ela incorpora as exigências artísticas e culturais da Indústria do K-Pop, promovendo uma narrativa de crescimento tanto individual quanto coletivo, em conformidade com as práticas da globalização cultural que constituem tanto o programa quanto a *Hallyu* no todo.

Diferentemente da etapa anterior, a eliminação não ocorreu imediatamente após a divulgação do *ranking*. Buscando manter elevada a expectativa do público, canções originais desenvolvidas para a temporada – destinadas às apresentações da etapa seguinte, a ser abordada e aprofundada no subcapítulo subsequente – foram divulgadas para os *trainees* ainda restantes. Para esse processo, o programa contou, novamente, com a participação dos telespectadores, que escolheria, através de votação, quais *trainees* performariam cada canção original. No intuito de

⁷² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=R9lhOSI4uG4>> Acesso em 22 jan. 2025

aproximar, ainda, os participantes do público, os primeiros poderiam através das redes sociais e aplicativo desenvolvido para o *survival*, informar de que performance gostariam de integrar. No entanto, somente após a definição da *line-up* músicas, distribuição de linhas entre *trainees* e de suas respectivas posições, ocorreu, de fato, a eliminação referente à etapa *Dual Position Battle*.

Quadro 05: *Ranking* referente ao episódio 5⁷³

1	Sung Hanbin (=)
2	Seok Matthew (+3)
3	Kim Jiwoong (=)
4	Han Yujin (-2)
5	Zhang Hao (+2)
6	Kim Gyuvín (-2)
7	Lee Hoetaek (-1)
8	[Novo; Grupo G] Keita (+6)
9	Jay (-1)

Quadro 06: *Ranking* referente ao episódio 8⁷⁴

1	Sung Hanbin (=)
2	Zhang Hao (+2)
3	Han Yujin (+1)
4	Seok Matthew (-3)
5	Kim Jiwoong (-2)
6	Kim Gyuvín (=)
7	Kim Taerae (+4)
8	Keita (=)
9	Park Gunwook (+2)

3.3.4: Artist Battle

A *Artist Battle Mission* representa uma etapa decisiva no desenvolvimento narrativo e performático do programa, sendo projetada para avaliar e destacar a capacidade dos participantes de executar conceitos avançados e completos, refletindo o estilo da indústria do K-pop. Essa missão apresenta desafios que vão

⁷³ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-5>> Acesso em 12 jan. 2025

⁷⁴ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-8>> Acesso em 12 jan. 2025

além das habilidades individuais, exigindo que os *trainees* demonstrem domínio técnico, coesão grupal, criatividade artística e conexão emocional com o público.

Como mencionado na finalização do tópico anterior, a distribuição das canções foi realizada previamente à etapa de eliminação. Dessa forma, todos os *trainees* ainda restantes foram alocados nas músicas que, de acordo com a votação do público, foram consideradas mais adequadas ao seu perfil. Os *trainees* se reúnem na sala de treino conforme foram alocados, mostrando ao público o resultado das equipes após a eliminação anterior, com algumas equipes excedendo seu número pré-definido de integrantes, e outras perdendo praticamente todos os seus membros.

Figura 36: *Trainees* se dividem por música após a eliminação



Fonte: Reprodução/MNET⁷⁵

Considerando que, no momento exato da gravação, restavam poucos dias para a performance, *trainees* realocados poderiam sofrer com a falta de preparo e coordenação com seu novo grupo. Portanto, tentando remediar esta questão, os participantes votam, em seus times, em quais membros deveriam sair de suas atuais equipes. Estes “eliminados” dividem-se, entre si, nas canções ainda necessitantes de integrantes. Alguns *trainees*, como Park Han-Bin, insatisfeitos com a posição em sua canção, voluntariamente trocam de grupo, enquanto outros saem contrariados de seus grupos.

⁷⁵ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-9>> Acesso em 12 jan. 2025

Nesta fase, os participantes são divididos em equipes, cada uma recebendo uma canção original composta exclusivamente para o programa. Diferentemente de missões anteriores, que enfatizavam habilidades específicas (como vocal, rap ou dança), a *Artist Battle* exige a integração de todas essas competências, além da habilidade de se adaptar ao conceito da música estilisticamente de forma convincente. Os benefícios desta rodada envolviam 200,000 pontos para cada integrante do time vencedor, e o membro de mais destaque neste receberia 200,000 pontos adicionais. Além disso, os vitoriosos, além de apresentar sua música no *MCountdown*, também ganharia a oportunidade de ter um mini *fanmeeting*, a fim de se familiarizar ainda mais individualmente com seus fãs.

Nesse sentido, a missão se alinha ao processo profissional de grupos já estabelecidos no K-pop, em que cada comeback ou lançamento de uma música inédita exige uma compreensão completa do conceito estético e performático. Conforme observado por Ryoo (2009, p. 141), a indústria do K-pop se fundamenta na construção de narrativas híbridas que combinam elementos culturais diversos, criando um produto coeso e altamente planejado, o que reflete diretamente nos processos internos de criação e performance.

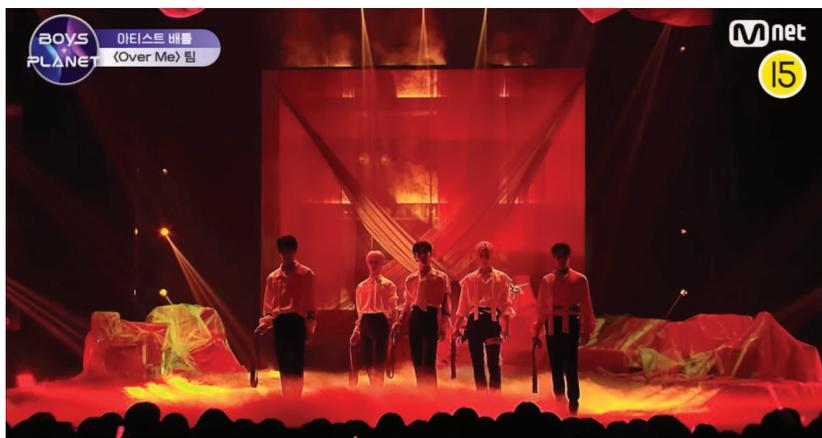
Uma característica notável desta etapa é a introdução de conceitos únicos para cada equipe, como músicas de gêneros distintos ou com temáticas específicas, que devem ser traduzidas tanto na coreografia quanto na interpretação emocional. A construção desses conceitos é um elemento fundamental na identidade do K-pop, constantemente visto como um gênero híbrido, combinando influências musicais globais com estéticas culturais localizadas desde suas origens.

Figura 37: Cenário da performance de “Supercharger”



Fonte: Reprodução/MNET⁷⁶

Figura 38: Cenário da performance de “Over Me”



Fonte: Reprodução/MNET⁷⁷

Figura 39: Cenário da performance de “Say My Name”



Fonte: Reprodução/MNET⁷⁸

A dinâmica da missão também reflete o papel central da colaboração no K-pop,. O processo de seleção de posições dentro das equipes revela tanto as dinâmicas de poder internas entre os participantes, quanto os critérios de popularidade e habilidade técnica, elementos frequentemente dramatizados em *reality shows* de competição musical sul-coreanos.

⁷⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7Ahe45dUaMo>> Acesso em 24 jan. 2025

⁷⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=v6SYeN7hIHQ>> Acesso em 24 jan. 2025

⁷⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ikemczUyhW4>> Acesso em 24 jan. 2025

É relevante destacar que, para grande parte do público, a etapa de preparação para as apresentações, como os ensaios e cenas dos bastidores, assume maior importância do que a própria performance final. Isso ocorre pois, durante essa fase, o telespectador tem maior acesso ao comportamento dos *trainees*, podendo observar como eles interagem e trabalham em grupo. Esse contato permite uma maior identificação ou rejeição em relação aos competidores, com base em suas personalidades. Nesse contexto, a produção do programa pode recorrer a uma edição manipuladora, conhecida nos *survival shows* como *evil editing*, com o objetivo de impactar negativamente a popularidade de um determinado participante.

Além disso, a avaliação da missão é realizada exclusivamente pelos espectadores, destacando o modelo de interação ativo que é característico do *Boys Planet*. O envolvimento direto do público por meio de votos reflete o conceito de "democratização do entretenimento" discutido por Jin (2013, p. 130), no qual os fãs desempenham um papel crucial na construção da carreira dos *idols*, reforçando a relação de proximidade e participação entre audiência e produção.

Em síntese, a missão não apenas avalia os participantes em termos técnicos e artísticos, mas também reforça os valores centrais do K-pop, como a integração estética, a colaboração e a conexão com o público. Essa etapa contribui para a narrativa geral do programa, moldando os participantes em potenciais estrelas globais, enquanto constrói uma experiência imersiva para a audiência que não só reflete as práticas da indústria cultural sul-coreana, mas as integra com os 50% de votos que vêm do público global.

Ao término das apresentações, a vitória final em grupo é atribuída à equipe da canção "Over Me" em uma decisão tomada pela plateia presente no local. Essa conquista garantiu ao grupo um bônus no número de votos recebidos, com destaque especial para Zhang Hao, que assumiu a responsabilidade pela "*killing part*" da performance, consolidando ainda mais sua posição de relevância no programa.

Quadro 07: Ranking referente ao episódio 8⁷⁹

1	Sung Hanbin (=)
2	Zhang Hao (+2)
3	Han Yujin (+1)
4	Seok Matthew (-3)
5	Kim Jiwoong (-2)
6	Kim Gyuvin (=)
7	Kim Taerae (+4)
8	Keita (=)
9	Park Gunwook (+2)

Quadro 08: Ranking referente ao episódio 11⁸⁰

1	Sung Hanbin (=)
2	Zhang Hao (=)
3	Kim Jiwoong (+2)
4	Kim Taerae (+3)
5	Han Yujin (-2)
6	Keita (+2)
7	Kim Gyuvin (-2)
8	[Novo; Grupo G] Ricky (+6)
9	Seok Matthew (-5)

3.3.5: Final TOP9 Battle

Estabelecendo um paralelo entre séries ocidentais e os *survival shows* sul-coreanos, é possível constatar a canção "Here I Am", apresentada no início da temporada pelos 98 *trainees* participantes, desempenha uma função equivalente à abertura de uma série. A abertura de uma série possui uma função informativa e introdutória, apresentando os elementos textuais da obra, definindo o tom e a atmosfera, além de antecipar a narrativa, situando o público na história e na energia que a produção deseja transmitir. No contexto do *reality show Boys Planet*, o conceito que o programa carrega do início ao fim, é refletido na canção. O objetivo final dos *trainees* que passaram pela competição é, no final de tudo, ser visto e escolhido pelo público. A música também cumpre um papel na narrativa do programa: ela toca em situações pontuais e se adapta a estas, em momentos tristes, o instrumental da música é tocado no piano, enquanto na abertura do programa, segue sua velocidade normal.

⁷⁹ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-8>> Acesso em 12 jan. 2025

⁸⁰ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-11>> Acesso em 12 jan. 2025

O episódio começa com as apresentações finais dos 18 *trainees* restantes à última fase do programa. Divididos em dois grupos, eles apresentam as músicas "Jelly Pop" e "Hot Summer", ambas criadas exclusivamente para a etapa final. As performances não só mostram a evolução técnica e artística dos participantes ao longo do programa, mas os apresenta em novos conceitos, nos quais eles se mostram preparados para o palco como verdadeiros *idols*. A *killing part* de cada uma das músicas foi escolhida por voto do público, com os *trainees* tendo a oportunidade de gravar uma audição, a fim de que os espectadores determinassem quem se encaixaria melhor como center. Apesar disso, quando analisamos os *rankings* dos episódios, a previsão fica clara: na música "Hot Summer" a *killing part* fica com o *trainee* Sung Han-bin, enquanto em "Jelly Pop" o posto é ocupado por Zhang Hao.

Figura 40: Grupo Jelly Pop



Fonte: Reprodução/MNET⁸¹

⁸¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ForAxERsLfc>> Acesso em 12 jan. 2025

Figura 41: Grupo Hot Summer



Fonte: Reprodução/MNET⁸²

A missão *Final TOP9 Battle* e o episódio final do *reality show Boys Planet* representam o clímax narrativo e estratégico da competição, em que os participantes restantes disputam não apenas por votos, mas também pelo reconhecimento do público como integrantes do grupo final. Essa etapa é estruturada de maneira a maximizar o impacto emocional nos espectadores, consolidando o engajamento ao longo de toda a trajetória do programa.

A final do programa foi o episódio com a maior audiência da temporada, com uma média nacional de 1.210% e 1.657% na capital Seoul de acordo com a *Nielsen Korea*⁸³, não há dados de audiência internacional disponíveis até a conclusão do presente trabalho. Um total de 9,398,916 votos de 184 países diferentes foram apurados neste desfecho, e destes, 1,221,415 ocorreram durante a transmissão ao vivo.⁸⁴

O formato da missão se estrutura em duas apresentações principais, com músicas inéditas criadas para a fase final, refletindo dois conceitos distintos. A escolha de estilos musicais serve para destacar a versatilidade artística dos participantes e ressoar com diferentes segmentos do público global, como decorrido por Ryoo (2009) em sua análise da hibridização cultural no K-pop.

⁸² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-S-RqXTuCfk>> Acesso em 12 jan. 2025

⁸³ Disponível em <https://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=3_1&area=00&begin_date=20230420> Acesso em 12 jan. 2025

⁸⁴ Disponível em <<https://m.entertain.naver.com/article/112/0003627095>> Acesso em 12 jan.2025

A transmissão ao vivo do episódio final intensifica a experiência dos espectadores, promovendo um ambiente de alta tensão e engajamento. O anúncio gradual dos nove integrantes do grupo final (chamado de TOP 9), com destaque para o primeiro colocado que assume a posição de *center* do grupo, explora a narrativa emocional da competição, enquanto reforça novamente a ideia de meritocracia e de conexão com os fãs. Este processo de revelação é narrado pelo primeiro *star master* do programa, Hwang Min-hyun, de forma a construir uma crescente expectativa, utilizando estratégias que alternam entre momentos de tensão, alívio e celebração.

Figura 42: Formação final do ZEROBASEONE



Fonte: Reprodução/MNET⁸⁵

O grupo final, composto por 9 integrantes, recebeu o nome de ZEROBASEONE (제로베이스원, em coreano; jerobaseuwon, romanizado; abreviado como ZB1), contendo os *trainees* Han Yu-Jin, Kim Ji-Woong, Kim Gyu-Vin, Kim Tae-Rae, Park Gun-Wook, Ricky, Seok Matthew, Sung Han-Bin e Zhang Hao, com o participante Zhang Hao sendo o primeiro estrangeiro na história da franquia a ocupar a posição de primeiro lugar.

⁸⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rodVFgb6j-s>> Acesso em 23 jan. 2025

Quadro 09: Ranking referente ao episódio 11 ⁸⁶

1	Sung Hanbin (=)
2	Zhang Hao (=)
3	Kim Jiwoong (+2)
4	Kim Taerae (+3)
5	Han Yujin (-2)
6	Keita (+2)
7	Kim Gyuvín (-2)
8	[Novo; Grupo G] Ricky (+6)
9	Seok Matthew (-5)

Quadro 10: Ranking referente ao episódio 12⁸⁷

1	Zhang Hao (+1)
2	Sung Hanbin (-1)
3	Seok Matthew (+6)
4	Ricky (+5)
5	Park Gunwook (+7)
6	Kim Taerae (-2)
7	Kim Gyuvín (=)
8	Kim Jiwoong (-5)
9	Han Yujin (-4)

O episódio final do *Boys Planet* marca o encerramento de uma trajetória repleta de narrativas construídas em torno do esforço coletivo, do desenvolvimento individual e da interação com o público. A última missão, denominada *Final Top 9 Battle*, não apenas serviu como culminância das etapas anteriores, mas também consolidou o papel do público como elemento decisivo na formação do grupo vencedor, *ZEROBASEONE* (ZB1). Nesse contexto, a avaliação 100% popular reflete o poder simbólico dos fãs como coautores da narrativa do programa e agentes ativos na escolha de seus ídolos, alinhando-se ao conceito de "democratização do entretenimento" (Jin, 2013, p. 130).

A formação do grupo final também reforça a relevância do *survival show* como uma plataforma de marketing para introduzir novos produtos ao mercado do K-pop. Diferentemente de processos tradicionais de *debut*, o grupo já se origina com uma base de fãs consolidada globalmente, moldada pela exposição midiática e pela intensa participação dos espectadores durante o programa. A narrativa construída

⁸⁶ Disponível em <<https://www.viki.com/videos/1213503v-boys-planet-episode-11>> Acesso em 12 jan. 2025

⁸⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rodVFqb6j-s>> Acesso em 23 jan. 2025

no programa *Boys Planet*, que destacou momentos tanto positivos quanto negativos dos participantes, funcionou como uma introdução às personalidades e talentos de cada integrante, aumentando o vínculo emocional destes com o público.

A carreira atual do grupo, entretanto, ilustra os desafios inerentes a grupos formados em programas de sobrevivência. Apesar de uma estreia impressionante com o álbum *Youth in the Shade* (2023) e performances recordes de vendas e *streaming*, a identidade do grupo ainda está em construção. Isso reflete o que Campanella (2013, p. 3) descreve como a busca contínua pela autenticidade no mundo contemporâneo, uma característica espelhada nos *survival shows* que enfatizam a "verdade" por trás das performances e da jornada dos participantes.

Figura 43: ZEROBASEONE



Fonte: Divulgação/ Wake One Entertainment⁸⁸

A exposição inicial proporcionada pelo *reality* trouxe vantagens significativas ao grupo, mas também impôs expectativas elevadas e o risco de saturação precoce. O grupo necessitará equilibrar o apelo inicial, construído sobre o envolvimento emocional do público durante o programa, com a necessidade de solidificar sua identidade artística e encontrar uma narrativa própria que os sustente a longo prazo na indústria altamente competitiva do K-pop.

⁸⁸ Disponível em <<https://pbs.twimg.com/media/GfxDxTCWsAAYyIC?format=jpg&name=4096x4096>> Acesso em 23 jan. 2025

Por fim, o impacto cultural e econômico de programas como o *Boys Planet* transcende a formação de um grupo. A trajetória dos integrantes, desde o programa até suas carreiras como *idols*, ilustra o potencial estratégico desses programas enquanto ferramentas de *soft power*, ao promover valores como trabalho árduo e colaboração, vistos com frequência na cultura sul-coreana e também ao consolidar o K-pop como um fenômeno global (JIN, 2013, p. 129). No entanto, a dependência da narrativa de superação e da interação direta com o público também impõe um paradoxo: os grupos formados nessas condições devem constantemente justificar sua relevância e autenticidade para um público cujas expectativas foram moldadas desde o início pelo espetáculo da competição.

Essa análise crítica permite concluir que as missões do *reality* desempenharam um papel central na construção das bases narrativas e comerciais do grupo originado por ele. Contudo, o sucesso duradouro do grupo dependerá de sua capacidade de transcender as narrativas criadas no programa e se reinventar enquanto artistas no cenário global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar o programa *Boys Planet* a partir de uma abordagem crítica que integra a história e a cultura dos *reality shows*, bem como sua relação com o contexto da *Hallyu*. O estudo percorreu a evolução histórica do gênero televisivo no panorama global, destacando a centralidade desses programas na expansão cultural da Coreia do Sul e aprofundando-se no estudo de caso do *Boys Planet*. A análise realizada revelou como esses elementos se interconectam para criar um formato de entretenimento profundamente imersivo e eficaz na mobilização de audiências globais.

O propósito de estudo destaca-se como um exemplo emblemático da convergência entre narrativa televisiva e cultura popular globalizada. Seu formato incorpora elementos fundamentais dos *reality shows*, utilizando estratégias que transcendem o entretenimento para criar uma experiência participativa, na qual o público se torna parte essencial da construção narrativa. Essa característica ressoa com o papel crescente das audiências na era da hipertelevisão, onde o engajamento não se limita à tela, mas se expande para a participação ativa no destino dos participantes.

Ao longo do programa, as missões apresentadas não apenas demonstram o rigor e a complexidade do processo de formação de *idols*, mas também servem como metáforas para os valores centrais da indústria do K-pop: dedicação, superação e trabalho em equipe. A divisão de posições, os desafios de grupo e as apresentações ao vivo refletem tanto os aspectos técnicos quanto os emocionais dessa trajetória. Essa narrativa de ascensão e transformação é cuidadosamente editada para criar empatia e engajamento emocional, permitindo que o público vivencie os altos e baixos dos participantes como se fossem seus próprios.

A interação direta com os telespectadores, materializada nos votos que definem o destino dos competidores, é um dos pontos altos do formato. Essa dinâmica transforma os fãs em agentes ativos, capazes de influenciar decisões cruciais, desde a escolha dos integrantes finais até a formação do grupo ZEROBASEONE. Essa estratégia de participação não é apenas uma inovação narrativa, mas também uma ferramenta de *soft power*, promovendo a imagem da Coreia do Sul como uma potência cultural capaz de mobilizar audiências globais.

No entanto, a popularidade de programas como *Boys Planet* também expõe os desafios de equilibrar as expectativas do público com as demandas da indústria. O grupo formado ao final do programa emerge não apenas como um produto das decisões tomadas ao longo do *survival show*, mas também como um símbolo das complexas interações entre autenticidade, performance e consumo cultural. A conexão emocional pré-estabelecida com os fãs é tanto uma vantagem quanto uma responsabilidade, exigindo que o grupo mantenha a narrativa de superação e esforço coletivo que os tornou conhecidos.

Por meio de sua estética única, marcada por repetições dramáticas, pausas calculadas e intensificação de conflitos, o programa também reflete características da hipertelevisão, como observado por Muanis (2012, p. 174). Essa abordagem não apenas aumenta o impacto emocional, mas também posiciona o programa *Boys Planet* como um produto cultural singular, distinto das produções ocidentais e profundamente enraizado na identidade da *Hallyu*.

Assim, o programa não é apenas um exemplo de como o K-pop utiliza os *reality shows* para expandir sua influência global, mas também uma reflexão sobre a evolução do entretenimento na era digital. Ele nos lembra que, mais do que nunca, as audiências não são espectadores passivos, mas participantes ativos de um processo que mistura narrativa, consumo e cultura. Ao fazê-lo, o programa reafirma a força do K-pop como um fenômeno transnacional e a capacidade da mídia sul-coreana de redefinir as fronteiras entre o local e o global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo Oriente. In: PEREIRA DE SÁ, Simone et al (org). **Cultura Pop**. 1ªed. Salvador: Edufba. p. 247-268. 2015.

ARAÚJO, Mayara.; URBANO, Krystal. Interpretações sobre o Japão mediadas pelo reality show Aiori Love Van. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 48, n. 55, p. 273–293. 2021.

ASLAMA, Minna; PANTTI, Mervi Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. **European Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 2, p. 167–184, 2006.

CAMPANELLA, Bruno. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **E-Compós**, v. 16, n. 1, p. 1-17 2013.

CAMPANELLA, B.; DE ALMEIDA, M. R. O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos reality shows. **Lumina**, v. 11, n. 1, 2017.

CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. Da Paleo à Neo-Televisão: uma abordagem semiopragmática. **Ciberlegenda**, n. 27, p. 8-22, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36916/21491>

CASTELLANNO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **Matrizes**, v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/175844/172244>

CHIN, Bertha; MORIMOTO, Lori. Towards a theory of transcultural fandom. **Journal of Audience & Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 92-108, 2013.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

HALL, Stuart. O Ocidente e o Resto: Discurso e Poder. **Projeto História : Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, [S. l.], v. 56, 2016

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. 10ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HILL, Annette. **Reality TV: audiences and popular factual television**. Londres: Routledge, 2005

JIN, Dal Yong. The construction of platform imperialism in the globalization era. **Triple C**, v. 11, n. 1, p. 145-172, 2013.

JIN, Dal Young. An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete **International Journal of Communication**. [s.l: s.n.].

JIN, Dal Yong; YOON, Tae-Jin. The Korean Wave: retrospect and prospect introduction. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 2241-2249, 2017

KONG, Hiu Yan. **The Globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces**. 2016. 122 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Internacionais) - Universidade Furtwangen, Furtwangen, 2016..

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.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão?. **Revista FAMECOS** • Porto Alegre • nº 10 • junho 1999

MARTEL, Frederic. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. [S. l.]: Civilização Brasileira, 2013. 563 p.

MAZUR, Daniela. Hana yori dango e o mercado televisivo transnacional do Leste da Ásia. **Narrativas Seriadas: Ficções televisivas, Games e Transmídia** Salvador: Editora UFBA, 2021

MAZUR, Daniela. A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 172–191, 2021.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix:: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 4–30, 2020.

MERCIER, Faye. Tokyo drifters: The negotiation and regulation of generational precarity in Terrace House. **NECSUS - European Journal of Media Studies**, [S. l.] n. 1, p. 5–25, 2021.

MESSERLIN, Patrick; SHIN, Won-Kyu. The Success of K-pop: How Big and Why so Fast?. **Asian Journal of Social Science**, p. 4-5, 2017.

MUANIS, Felipe. O tempo morto na hipertelevisão. **Compós**, Juiz de Fora, 2012. p. 173-189.

NWEKE, O. C. The Multifaceted World of Reality TV. **Journal of Humanities, Arts and Social Science**, v. 7, n. 10, p. 2126–2132, 27 nov. 2023.

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

OBITEL. **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do Obitel (2007-2016)**. Porto Alegre: Sulina, 2017. 471 p.

PARK, Kang Ah. **The Growth of Cultural Industry and the Role of Government: the Case of Korea**. Yonsei University, Seoul, Korea. September, 2008.

PERKOVIC, Daniel. K-pop and Authoritarianism: Political Histories and Aesthetic Reflections in South Korea. **Beauchamp Historical Prize**, 2013.

PSARRAS, E. From a Western Phenomenon to a Global Phenomenon: A Comparative Cultural Analysis of Reality TV in the USA and China. **The Journal of Communication and Media Studies**, v. 2, n. 2, p. 17–31, 2017.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-Compós**, [S. l.] v. 12, n. 3, p. 1-16, 2009.

RODRIGUES, Maria Luísa. **Entre k-poppers, solo stans e akgaes: compreendendo o significado de fã e antifã no fandom de K-Pop**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estudos de Mídia) . Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

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

SMITH, Graham. **Terrace House Versus The Real World: A Cross-Cultural Comparison of Participants' Approaches to Conflict in Japanese and American Reality Television Programs**. Monograph (Bachelor of Arts in Communication Studies) – Portland State University, University Honors Theses, 2018, 67f.

STRAUBHAAR, Joseph. “Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity”. **Critical Studies in Mass Communication**, Abingdon, v. 8, n. 1, 1991. p. 39-59.

URBANO, Krystal. **Beyond Western pop lenses: o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2018.

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara. Konbanwa, Terrace House Wa: a moral contemporânea e a busca por autenticidade num reality show japonês. **Lumina**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 112–129, 2020.

VINCO, Alessandra. **Cultura Pop, Gênero e Web 2.0: Estratégias de Circulação do K-pop**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estudos de Mídia) . Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.