

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO

PRODUÇÃO CULTURAL

GABRIELLA SENA DE ASSIS GOMES

O FENÔMENO K-POP: LISA

RIO DE JANEIRO

2025

GABRIELLA SENA DE ASSIS GOMES

O FENÔMENO K-Pop: LISA

Trabalho apresentado a Universidade Federal Fluminense
como requisito para conclusão do curso de Produção
Cultural.

Orientador: Prof.^a Dra Flavia Lages

RIO DE JANEIRO

2025

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

G633f Gomes, Gabriella Sena de Assis
 O Fenômeno Kpop: LISA / Gabriella Sena de Assis Gomes. -
 2025.
 48 f.: il.

 Orientador: Flavia Lages.
 Coorientador: Teresa Mattos.
 Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
 Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
 Niterói, 2025.

 1. Kpop. 2. Nem tudo são flores. 3. Blackpink. 4. Clipe
 Lalisa. 5. Produção intelectual. I. Lages, Flavia,
 orientadora. II. Mattos, Teresa, coorientador. III.
 Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e
 Comunicação Social. IV. Título.

CDD - XXX

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368



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 **cinco 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 **O Fenômeno K-Pop: Lisa**, apresentado por **Gabriella Sena de Assis Gomes**, matrícula **219033091**, sob orientação do(a) **Dra. Flávia Lages de Castro**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Flávia Lages de Castro**
2º Membro: **Dra. Teresa Mattos de Moraes**
3º Membro: **Dra. Mayara Soares Lopes Pinto de Araujo**

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: 9,5

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



Documento assinado digitalmente
FLAVIA LAGES DE CASTRO
Data: 05/02/2025 15:37:52-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Dra. Flávia Lages de Castro
Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

A profa. Flavia Lages por ter me ajudado e incentivado a realizar o meu Trabalho de Conclusão de Curso.

A minha família que sempre prezou muito pela minha educação e me ajudou em diversos momentos durante esses anos na faculdade. Aos meus amigos que sempre estiveram comigo, especialmente minha melhor amiga.

RIO DE JANEIRO

2025

RESUMO

Nos anos 90, o mundo passou a ser mais influenciado pela cultura sul-coreana em um fenômeno conhecido como *Hallyu*. Recentemente em 2012, o sucesso de Gangnam Style (PSY) foi um marco para a música pop mundial. Com um ritmo viciante e coreografias elaboradas, o K-Pop se mostrou perfeito para conquistar o público jovem. Na parte ocidental, a população passou a se interessar mais por tudo que é produzido no país asiático, consumindo principalmente dramas coreanos (dorama). Esse evento de propagação global de bens culturais sul-coreanos não ajudou apenas a Coreia, mas também trouxe mais visibilidade para a cultura de outros países asiáticos. O presente trabalho primeiramente apresenta, uma análise sobre como essa grande exposição do *K-Pop* no mundo fez com que a *girl group BlackPink* se tornasse cada vez mais famosa, transformando o grupo feminino no mais popular globalmente. Ao longo da pesquisa, exploramos como o K-pop, enquanto indústria, fabrica os seus artistas, a partir da expectativa dos fãs e da mídia, e como essa relação tem gerado tanto oportunidades quanto julgamentos no cenário global. Em segundo lugar, estudamos a estratégia da integrante LISA, que utilizou a plataforma do grupo *BlackPink* para promover a sua cultura local no clipe “LALISA”. A sua ascensão na comunidade do *K-pop* trouxe destaque e resgatou a sua cultura tailandesa, evidenciando os aspectos positivos e negativos da comunidade. Aproveitamos para destacar essa dualidade, com a intenção de oferecer uma compreensão mais profunda sobre os efeitos dessa indústria na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Lisa, *BlackPink*, *Hallyu*, *K-Pop*, *Girl group*, Tailândia.

ABSTRACT

In the 1990s, the world began to be more influenced by South Korean culture in a phenomenon known as Hallyu. Recently in 2012, the success of Gangnam Style (PSY) was a milestone for global pop music. With an addictive rhythm and elaborate choreography, K-Pop proved to be perfect for winning over young audiences. In the West, the population began to be more interested in everything produced in the Asian country, mainly consuming Korean dramas (dramas). This event of global propagation of South Korean cultural goods not only helped Korea, but also brought more visibility to the culture of other Asian countries. This paper first presents an analysis of how this great exposure of K-Pop in the world made the girl group BlackPink increasingly famous, transforming the girl group into the most popular globally. Throughout the research, we explore how K-pop, as an industry, produces its artists, based on the expectations of fans and the media, and how this relationship has generated both opportunities and judgments on the global stage. Second, we examine the strategy of member LISA, who used BlackPink's platform to promote her local culture in the music video "LALISA." Her rise in the K-pop community has brought her Thai culture to the forefront and brought it to life, highlighting both the positive and negative aspects of the community. We take this opportunity to highlight this duality, with the aim of providing a deeper understanding of the effects of this industry on contemporary society.

Keywords: Lisa, BlackPink, Hallyu, Kpop, Girl group, Thailand.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. K-POP	9
3. NEM TUDO SÃO FLORES	19
4. BLACKPINK	21
5. LISA	25
6. O CLIPE	28
7. CONCLUSÃO	40
8. REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Com a facilidade na disseminação de conteúdo por meio da internet, o fenômeno cultural conhecido por "K-Pop" vem causando impacto mundial, seja na música, no modo de vida das pessoas ou na moda. A cultura pop sul-coreana tornou-se um produto de exportação rentável para o país asiático, que segundo estudo divulgado pela Organização de Turismo da Coreia do Sul no ano de 2019, o estilo musical K-pop destacou-se entre as preferências dos turistas estrangeiros, tornando-se a principal influência na escolha pelo país como destino turístico (QUEIROGA, 2020)

A pesquisadora Daniela Mazur (2022) compreende como uma “ignorância ocidental” diante de culturas que não são norte-americanas ou centro-europeias. “Claramente existe uma ignorância coletiva dentro da nossa perspectiva ocidental que não nos deixa enxergar o potencial de grandes polos não-ocidentais de influência cultural, como é o caso da Coreia do Sul, mas também da Turquia, do Japão, da Índia e da Nigéria”, destaca, em entrevista concedida por e-mail à IHU On-Line. Assim, a primeira lição é esta: compreender que K-pop é a cultura popular da Coreia do Sul e que o Oriente não é massa homogênea. “O lugar do “Oriente”, aqui no caso representado pela nação sul-coreana, é o de resistência e de contra fluxo em um mundo globalizado que é pautado nos ideais ocidentais e no poder de influência secular dos Estados Unidos e da Europa Ocidental”, observa Daniela.

O termo K-pop foi inicialmente criado para designar a música pop produzida na Coreia do Sul a partir dos anos 1990. Hoje, a maioria dos grupos e artistas sul-coreanos contemporâneos está inserida nesse gênero musical, caso sua produção esteja diretamente vinculada à indústria cultural que rege o país. No entanto, a trajetória musical da Coreia do Sul começou a ganhar notoriedade antes disso, com as transformações que ocorreram a partir da presença militar dos Estados Unidos no território durante a década de 1950. Nesse período, as músicas coreanas passaram a ter o primeiro contato significativo com o estilo ocidental, o que impactaria profundamente o desenvolvimento da música sul-coreana nas décadas seguintes. Esse processo se intensificou e passou por diversas tendências, como o folk nos anos 1970 e a balada nos anos 1980. Na década de 90, o "sinsedae", ou nova geração coreana, foi simbolizado pelo grupo Seo Taiji and Boys. Essa fase já não se conectava aos estilos anteriores e, ao combinar hip-hop, soul, rock, techno e punk, trouxe uma nova dinâmica, ampliando as influências ocidentais na música coreana e conquistando o público jovem (RUSSELL, 2013).

Foi nesse contexto que começou a se formar o que hoje conhecemos como K-pop. O Seo Taiji and Boys introduziu uma das características mais marcantes do K-pop: o "sistema de ídolos". Esse conceito descreve a junção da "produção" com a "gestão", com o objetivo de treinar futuros ídolos da música, fornecendo toda a infraestrutura necessária para que eles alcançassem sucesso e grandes vendas (SHIM, 2006). Apesar dessas mudanças, a verdadeira expansão da música popular coreana só ocorreu com a Hallyu, ou Onda Coreana. Esse termo foi cunhado por jornalistas japoneses em 1999, quando o K-pop e seus produtos, que ultrapassaram a música para incluir moda e outros elementos culturais, invadiram o Japão (RUSSELL, 2013).

O conceito de escuta conexa de Janotti Jr. (2014) nos ajuda a entender como o K-Pop é um tipo de música que não se pode apenas ouvir, sendo a imagem essencial para sua fruição de modo completo. A música neste caso é produzida e compartilhada a partir da sua visualidade, pois, mesmo que a língua cantada não seja compartilhada, os elementos visuais como a coreografia e a estética dos vídeos são. Temos a grande potência de globalização gerada: o que antes era estritamente polarizado no eixo Estados Unidos – Europa, vê-se agora em meio à ascensão de países que são novas potências econômicas, políticas e culturais, criando um ambiente global mais multipolar (KEANE, 2006; RYOO, 2009; ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015). Novas alternativas ao processo de globalização surgem em diferentes regiões do mundo (YANG, 2007), criando contrafluxos culturais e apresentando a periferia global como desafiante da hegemonia do centro (JIN; YOON, 2017). A Coreia do Sul deixou de ser vista como um país pouco influente no Leste Asiático para se transformar em um polo reconhecido de produção de cultura pop asiática (JOO, 2011) e na atual fronteira identitária da região. Nos dias de hoje, a criação da identidade geral jovem-asiática passa especialmente pelos ideais compartilhados pelo universo pop sul-coreano, ressignificando-se assim a dinâmica hegemônica de influências culturais que existiam ali anteriormente.

O trabalho tem como objetivo principal analisar a figura Lisa, sua ascensão no cenário do K-pop e o impacto dessa trajetória na sociedade contemporânea, destacando os aspectos positivos e negativos do nicho K-pop. Ao longo da pesquisa, exploraremos como a indústria do K-pop, molda e é moldada pelas expectativas de seus artistas, fãs e pela mídia, e como essa relação tem gerado tanto oportunidades quanto críticas no cenário global. O videoclipe "Lalisa" gerou um fenômeno mundial, tornando-se o mais assistido nas primeiras 24 horas, com mais de 100 milhões de visualizações em apenas dois dias, superando recordes anteriores (Kosmo!, 2021). A popularidade de Lisa foi reconhecida pelo "Guinness World Records" (Suzanne Sng, 2021), evidenciando seu

impacto na cultura pop global. O objetivo deste estudo é analisar as características culturais presentes no videoclipe, especialmente os trajes tradicionais tailandeses, e investigar se esses elementos servem como uma estratégia para promover e preservar sua cultura. Para isso, será utilizado um formulário de codificação para a coleta de dados, permitindo uma análise detalhada dos elementos visuais e simbólicos que compõem a obra. A pesquisa bibliográfica busca entender como Lisa utiliza sua plataforma para representar e valorizar suas raízes culturais, através de um levantamento de fontes, como artigos acadêmicos, teses e dissertações, que tratassem acerca do assunto K-pop, contribuindo para a discussão sobre identidade e globalização gerada pelo impacto cultural. Entretanto, analisar o outro lado do K-pop, que envolve questões como pressão psicológica, exigências de perfeição estética e limitações impostas aos artistas.

Uma das características mais marcantes dos produtos sul-coreanos é a extravagância nas produções de videoclipes musicais, popularmente chamados pela comunidade de MVs. E essas superproduções vem sendo feitas não apenas para servir de acompanhamento visual para uma música, mas também para contar histórias, que será o foco deste trabalho. Grandes grupos de K-Pop como, o Blackpink que peguei para trabalhar, mais especificamente a Lisa integrante do grupo construíram seus próprios mini-universos ficcionais através de diversos lançamentos musicais.

2. K-POP

O *K-Pop* é uma indústria musical muito jovem se comparada a outros países, mas apesar de ser assim, é a que mais viaja pelo mundo e movimenta mais dinheiro. Isso graças ao grande impacto visual que é capaz de sair pelos métodos que veremos a seguir. A península coreana tem sido um terreno que sofreu muito ao longo de sua história: a invasão japonesa, as guerras internas, sua divisão no Norte e Sul. Tanto que em meados do século 20, a Coreia do Sul era um país devastado à sombra das grandes potências asiáticas, China e Japão. Apesar de tudo, eles decidiram não parar de lutar para construir um futuro melhor para as próximas gerações. Para conseguir isso, um dos pilares fundamentais foi a indústria cultural, criando material de lazer e entretenimento, além de um produto nacional diferenciado. Com o tempo eles foram ganhando maior reconhecimento dentro e fora do país, assim a onda Coreana nasceu.

O desenvolvimento econômico da Coreia do Sul foi possível graças a um regime ditatorial, repressivo e protegido pelos Estados Unidos (TOUSSAINT, 2014). Isso explicaria a grande influência ocidental existente na música coreana. O *K-Pop* (pop coreano) surge da evolução da música folclórica coreana como o pansori, canto narrativo às vezes acompanhado de percussão; o

pungmul, tradicional música de percussão acompanhada de danças; e o sanjo, melodia transportada por corda melódica ou instrumento de sopro acompanhada de tambor-relógio (*jangu*), além da música da corte e da dança do *Sinawi* (OnnieZ *K-Pop* Blog, sd), com introdução dos Estados Unidos de ritmos ocidentais como pop ou rock.

K-Pop é frequentemente definido como um gênero musical, mas é realmente um movimento no qual os artistas coreanos se conectam totalmente com seus fãs, não apenas através de sua música, mas também através de seus vídeos, suas aparições em vários programas de televisão e os diferentes eventos que são realizados para encontrar ídolos mais do que nas proximidades (Sierra, s.f.).

Embora o termo *K-Pop* contenha a palavra "pop", ele não abrange apenas esse gênero musical, mas ao longo dos anos todos os tipos de estilos foram adaptados: rock and roll, rock, jazz, R&B, rap, hip hop e música eletrônica. Graças à globalização, todos os tipos de ritmos têm lugar no *K-Pop*, mesmo trap ou reggaeton já são assimilados por muitos artistas coreanos. Mas os gêneros musicais não são os únicos que eles adotaram, mas também o conceito de *boy bands* e *girl groups*. O termo é usado de forma literal, é um grupo de meninos ou meninas adolescentes que se reúnem para cantar, dançar e tocar instrumentos para serem os melhores na indústria da música.

A base do *K-Pop* são as agências de gestão da Coreia do Sul, que coordenam as carreiras e formam as bandas. Com treinamentos rigorosos para os potenciais artistas desde uma idade muito jovem, seguindo o profissionalismo desde sempre. Durante anos, eles aprendem matérias como música e dança e são preparados para ter um determinado comportamento caso sejam escolhidos. Toda essa preparação é supervisionada pelas agências que, ao final do treinamento, formam os grupos. Ao serem escolhidos, esses jovens se tornam *idols* (ídolos, em tradução livre) e precisam continuar seguindo uma série de regras que abrangem também suas vidas pessoais.

Eles recebem um contrato exemplificando o que pode ou não fazer, como: namorar; ter tatuagens aparentes (que não são bem aceitas nas transmissões de TV da Coreia do Sul); seus visuais e peso são rigorosamente controlados com dietas e até seus comportamentos são monitorados, como a aparição em festas. Inclusive já vazou alguns contratos na imprensa, mostrando a verdadeira "vida" de um *idol*. É exigida uma imagem de "*perfeição*" de todos eles, e isso é exigido em uma idade muito jovem. Se por um lado é positivo ter uma empresa que cuida da sua carreira e te auxilia em vários aspectos do trabalho, por outro é difícil lidar com tantas pressões em uma idade tão jovem.

A americana-coreana Stacy Nam que trabalha com marketing internacional e relações públicas na música considera que a indústria de entretenimento na Coreia do Sul é muito diferente da americana, para ele os artistas são treinados para fazer sucesso no mercado internacional.

¹No K-pop, se os candidatos são selecionados por uma empresa, ela cuida de tudo. Se você precisa de algum tipo de retoque - como melhorar os dentes, a pele ou até mesmo fazer uma cirurgia plástica - a empresa paga (NAM, 2018).

Em entrevista para a revista BBC, o aspirante a ídolo Kim Ye-Seul afirmou que "Uma vez que você entra na empresa, você tem que provar seu valor e tem que vender. Se é isso que o público exige - um determinado corpo, um certo rosto - você deve fazê-lo" (SEUL, 2018).²

Já no Oriente o *K-Pop* surgiu da evolução da música tradicional Coreano e a união de estilos urbanos ocidentais. O primeiro contato ocorreu a partir de um grupo de meninos chamado Seo Taiji & Boys em 1992. Trazendo diferentes estilos de música "remodelou a cena musical da Coreia do Sul". Como resultado, a integração de elementos musicais estrangeiros, tornou-se uma prática comum aos artistas de *K-Pop* da atualidade. Após o sucesso deste grupo, um produtor de uma agência de entretenimento foi quem deu um grande passo ao criar a primeira *boy band* sul-coreana. Com isso veio o surgimento de outros grupos e a fixação do público jovem enquanto grande consumidor de música no país, em 1995 surge a maior agência de entretenimento da Coreia do Sul, a *SM Entertainment*, seguida posteriormente pela *JYP Entertainment*, *YG Entertainment*, *FNC* e outras que lançaram *boybands* e *girlbands* de grande importância para a *Hallyu*.

A estreia da banda Seo Taiji and Boys, em 1992, é considerada um marco na história da música popular na Coreia do Sul, e se diz que foram os precursores do *K-Pop*. O trio, formado por rappers e dançarinos, tinha influência de estilos ocidentais, como hip-hop, soul, rock e punk, o que o diferenciava dos demais grupos coreanos e agradou o público, principalmente os jovens. A partir daí, a indústria musical coreana enxergou a oportunidade de conquistar um nicho diferente. De lá para cá, o investimento se profissionalizou e tem gerado frutos. No pós-crise, através da *Hallyu*, o *K-Pop* foi sendo expandido para os demais países asiáticos através do chamado "sistema de ídolos", ou seja, produtoras especializadas em recrutar jovens, através de audições, que queiram se tornar ídolos profissionais. Ao contrário do que ocorre mundo afora, em que artistas em geral têm um dom, que é descoberto muitas vezes por acaso, na Coreia o modelo disciplinar de educação dos jovens coreanos parece ter sido incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos *K-Pop*, os

¹ <https://www.radioconti.com.br/noticia/56/como-funciona-a-multimilionaria-industria-de-idolos-da-coreia-do-sul>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

² <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45177274>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

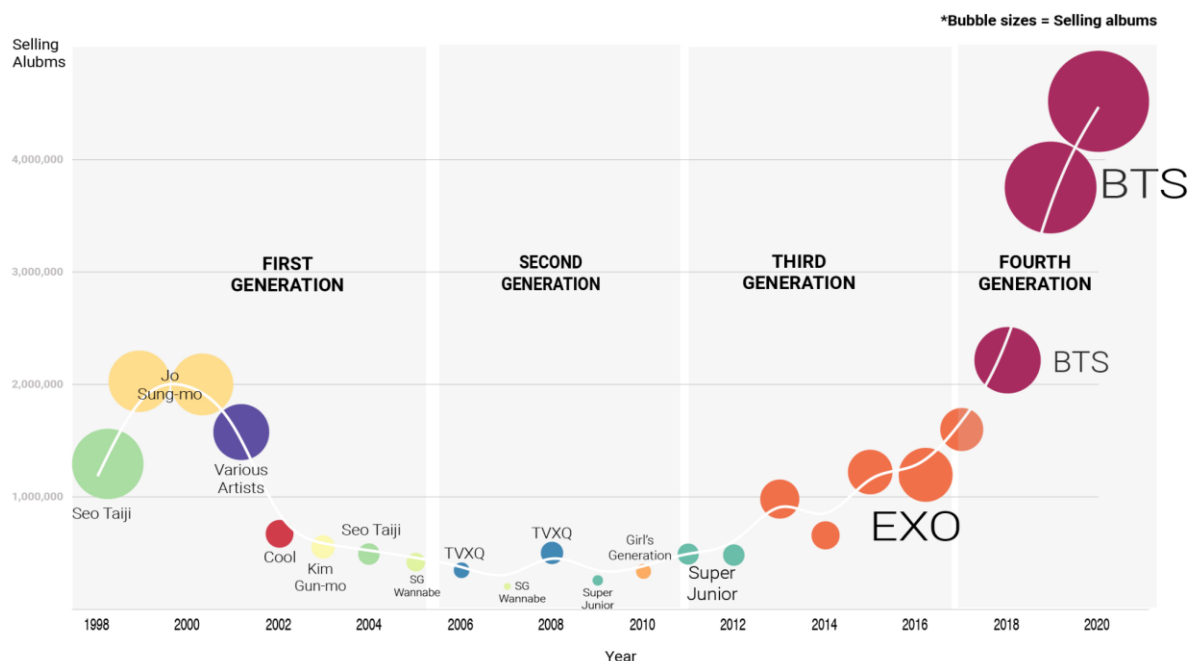
chamados trainees. Os jovens, com idades que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 4).

O sistema industrial do K-pop é dominado por grandes empresas de entretenimento que têm papéis essenciais na formação, promoção e gestão de grupos e artistas. Entre as principais, destaca-se a SM Entertainment, uma das maiores e mais antigas, famosa por grupos icônicos como H.O.T, TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, EXO e NCT, reconhecida pela produção de alta qualidade e marketing inovador. A YG Entertainment é outra gigante, conhecida por seu estilo distinto e por lançar artistas como Big Bang, 2NE1 e BLACKPINK, com ênfase em música e visuais únicos. A JYP Entertainment, fundada por Park Jin-young, é famosa por grupos como TWICE, GOT7 e Stray Kids, focando na formação de talentos e no envolvimento dos fãs. Por fim, a Big Hit Entertainment, agora HYBE Corporation, ganhou destaque mundial com o BTS e gerencia também outros grupos como TXT e LE SSERAFIM, sendo reconhecida por sua abordagem inovadora em marketing e engajamento digital. Essas empresas não apenas produzem música, mas também desenvolvem a imagem dos artistas, coordenam a produção de álbuns e gerenciam turnês e eventos, contribuindo para a crescente influência do *K-pop* globalmente.

O K-pop ganhou reconhecimento nas paradas da *Billboard* a partir de 2010, com marcos significativos ao longo dos anos. Em 2010, o grupo 2NE1 entrou na *Billboard World Digital Songs* com a canção "*Fire*". Em 2013, PSY fez história ao alcançar o topo da *Billboard Hot 100* com "*Gangnam Style*". Em 2016, o BTS entrou na *Billboard Hot 100* com "*Blood Sweat & Tears*", e em 2018, tornou-se o primeiro grupo de K-pop a alcançar o número um na *Billboard 200* com o álbum "*Love Yourself: Tear*". Em 2020, *BTS* novamente liderou a *Billboard Hot 100* com "*Dynamite*". Desde então, grupos como *Blackpink* e *Stray Kids* também se destacaram, consolidando o K-pop como um fenômeno global que influencia a música e a cultura pop.

Best Selling Albums In South Korea From 1998 To 2020

K-pop has been more and more popular in the last past ten years. BTS, ss the most successful group in K-pop, is leading the trend.



Note: In the timeline of K-pop, there are four generations in different K-pop eras.

Source: List of best-selling albums in South Korea from Wikipedia

Credit: Baidi Wang

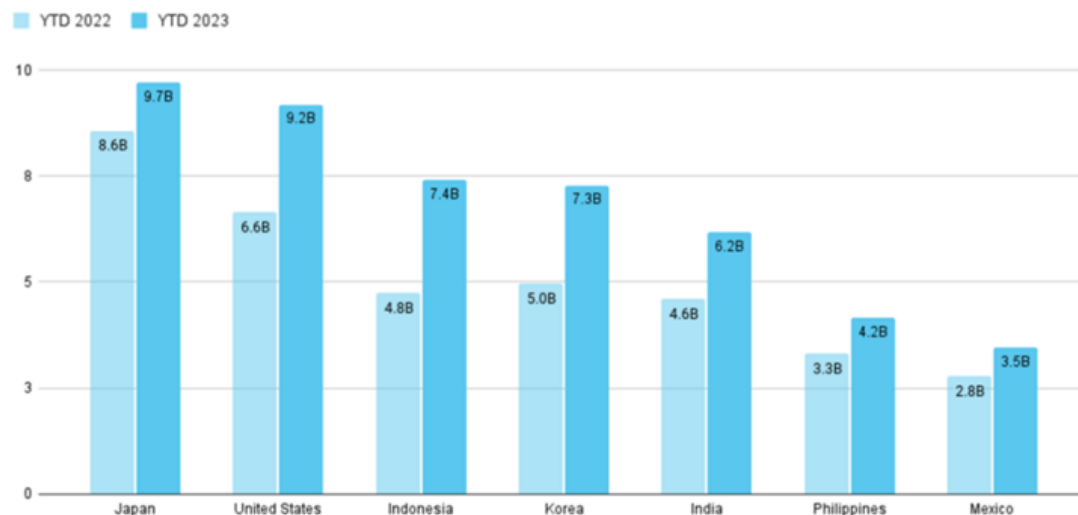
O gráfico mostra a tendência geral do K-pop ilustrando os álbuns mais vendidos de K-pop nas últimas duas décadas, de 1998 a 2020.

Em 2018, o K-pop vivenciou um crescimento expressivo, consolidando-se como uma força poderosa na música global. O BTS, um grupo masculino que debutou em 2013, foi fundamental para impulsionar a popularidade do gênero no mundo. Segundo os dados do Spotify, o BTS se tornou o primeiro grupo asiático a superar 5 bilhões de streams em 2019. Em fevereiro de 2020, a boy band alcançou um novo recorde, ultrapassando 8 bilhões de streams na plataforma. Em comparação ao feminino de acordo com um relatório semanal sobre os 100 maiores grupos de K-pop, lançado em 24 de outubro pela Luminate, uma empresa americana que analisa o mercado musical, descobriu que o número de transmissões desse tipo pelos 100 maiores grupos de K-pop é de 90,4 bilhões no ano de 2023. Por país, o Japão foi o maior consumidor desse tipo de conteúdo, com 9,7 bilhões de transmissões, seguido pelos EUA, com 9,2 bilhões, Indonésia, 7,4 bilhões, Coreia, 7,3 bilhões, Índia, 6,2 bilhões, Filipinas, 4,2 bilhões e México, 3,5 bilhões.

"O estudo de pesquisa de consumo Insights Japan Music 360 da Luminate revela que 39% das mulheres japonesas da Geração Z ouvem música coreana e tem 105% mais probabilidade de ouvir K-Pop em comparação à população geral do Japão, demonstrando como a geração mais jovem está impulsionando a audiência de K-Pop no Japão", diz o relatório.

Streaming of Top 100 K-Pop Artists by Country

In Billions, Total Streaming On-Demand, Year-to-Date as of Week Ending 10/5/23



O gráfico demonstra o que o observador do mercado musical americano Luminate disse em 24 de outubro em seu relatório semanal que o número global cumulativo de transmissões de áudio e vídeo sob demanda de K-pop foi liderado pelo Japão, EUA e Indonésia, nesta ordem. (Captura de tela do site da Luminate)

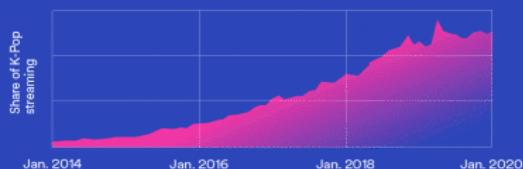
O Brasil ocupa a quinta posição entre os países que mais escutam e consomem K-Pop. De acordo com um levantamento divulgada pelo Spotify, os países que mais apreciam esse gênero na plataforma são: Estados Unidos, Indonésia, Filipinas, Japão e Brasil. Os grupos de K-Pop mais populares incluem BTS, BlackPink, EXO, Twice e Red Velvet. No total, os usuários já ouviram mais de 134 bilhões de minutos de K-Pop no Spotify e adicionaram faixas do gênero a mais de 93 milhões de playlists. Segundo as estatísticas da plataforma, aproximadamente 73% dos ouvintes de K-Pop são mulheres, e 53% do total têm entre 18 e 24 anos.

Veja a seguir os dados detalhados da pesquisa do Spotify, que apresenta também um gráfico ilustrando o crescimento do K-Pop na plataforma, que subiu mais de 1800% entre janeiro de 2014 e janeiro de 2020.

K-Pop Around the World

As the stats show, Spotify listeners can't get enough of K-Pop music.

Between January 2014 and January 2020, K-Pop's share of listening on Spotify increased by more than 1,800%.



Most-streamed K-Pop artists:

- 1 BTS
- 2 BLACKPINK
- 3 EXO
- 4 TWICE
- 5 Red Velvet

Most-streamed K-Pop tracks:

- 1 "Boy With Luv" - BTS, Halsey
- 2 "Kiss and Make Up" - BLACKPINK, Dua Lipa
- 3 "FAKE LOVE" - BTS
- 4 "Kill This Love" - BLACKPINK
- 5 "DNA" - BTS

134B+
Number of minutes K-Pop has streamed on Spotify

73%
of K-Pop listeners are female

93M
Number of user-generated playlists K-Pop tracks have been added to

53%
of K-Pop listeners are aged 18-24

Where K-Pop is streaming the most:



*Based on streaming in the last 90 days

K-Pop streams in all of Spotify's 79 markets. Two countries seeing impressive growth of K-Pop include **Egypt**, which has seen a 33% increase in the rate of K-Pop streaming from Jan 2019- Jan 2020, and **Vietnam**, which has seen a 30% increase.



*Unless otherwise stated, data was collected from Jan 2014 - Jan 2020



O gráfico representa o crescimento do K-Pop na plataforma Spotify, criando um ranque de quais artistas e quais músicas estão mais em alta.

Apresentar a cultura Pop Coreana, estilo musical que ganha cada vez mais força no mundo, mais conhecida como K-Pop, sigla se refere a "Korean pop". Mostrando suas características muito marcantes, e um dois meios de como o K-Pop consegue manter sua grande potência. Hoje é uma

febre, é tocado em todo o mundo. Abrindo grandes horizontes, mostrando sua cultura para os olhos de todos. Além disso, movimenta muito dinheiro, sendo uma das principais fontes de renda da Coreia do Sul nos últimos anos. Através das ações implementadas e do sucesso alcançado, pretendeu-se mostrar a outros países que a Coreia do Sul é um lugar moderno. Realizando o chamado "soft power" do termo em inglês, que "foi criado na década de 1990 por Joseph Nye, cientista geopolítico americano da Universidade de Harvard, em seu livro *Bound to Lead: A natureza mutável do poder americano*, e tornou-se um usado para analisar as relações internacionais" (MOE, 2020). Este conceito faz referência à "capacidade de um Estado de persuadir outros países, evitando o uso de força ou coerção, usando meios mais sutis, como sua cultura, seu modelo social ou seus valores políticos" (MOE, 2020). Com isso eles passaram a criar tendências conhecidas, como o caso do hit e dança "Gangnam Style" do cantor Psy, que chegou a todas as partes do mundo com uma dança simples e um música cativante, tornando-se o primeiro vídeo a atingir 2 bilhões de visualizações no YouTube. A nível macroeconômico, após vários anos de sucesso, a Coreia do Sul tornou-se a "décima potência econômica mundial e quarta na Ásia em 2021" (Santander, Trade Mercados, 2021).

Reconhecida globalmente por sua tecnologia, a Coreia do Sul ocupa o primeiro lugar no ranking de inovação tecnológica da Bloomberg desde 2014, conforme indicado pela COREIA... (2018). O país também possui uma das mais altas taxas de internet do mundo, sendo pioneiro na implementação da rede 5G e oferecendo acesso a Wi-Fi de qualidade em todo o território. Em termos econômicos, segundo o portal do Observatório da Complexidade Econômica (OEC, 2020), a Coreia do Sul é a quinta maior economia de exportação do mundo, com um saldo comercial de U\$\$ 124 bilhões. Seu PIB per capita em 2007 foi de U\$\$ 38,3 mil.

A indústria cultural sul-coreana também tem apresentado números impressionantes, com a chamada "Wave Hallyu" (onda coreana) abrangendo jogos eletrônicos, música, dança, cosméticos, novelas e filmes. Em 2010, essa onda gerou mais de 172 milhões de dólares em receitas anuais de exportação de conteúdo cultural, um crescimento significativo em relação aos 12 milhões de dólares registrados em 2001, segundo Meza e Park (2015 apud CRUZ, 2016). Esse sucesso é fruto de uma política governamental que se estende por mais de 20 anos, iniciada pelo ministério da cultura sul-coreano para estimular a cultura criativa e superar a crise econômica de 1998. O investimento do governo segue em curso, com um orçamento total de R\$ 6,4 bilhões destinado à cultura em 2019, conforme Ortega (2019). Nesse contexto, o carro-chefe é o K-Pop (abreviação de "Korean Pop"), que é mais do que um estilo musical; ele abrange um modo de vida, incluindo dança, moda, entretenimento e beleza, promovido por artistas e agências. Segundo Ortega (2019), a Coreia do

Sul subiu de 30º para 6º lugar no ranking do mercado musical mundial entre 2007 e 2017, gerando mais de US\$ 4,7 bilhões anuais.

O K-Pop aproveitou as oportunidades da Web 2.0 para se espalhar pelo mundo, facilitando a interação entre consumidores globais e usuários de redes sociais como YouTube, Twitter e Facebook. Isso proporcionou um acesso crescente a produtos relacionados à cultura pop, como músicas, filmes e programas de televisão (JUNG; SHIM, 2014). Assim, a música pop coreana é vista como uma parte da cultura jovem global, com a indústria gerando US\$ 4,7 bilhões em 2016. (KIM, 2017), apresentando-se como o produto de maior exportação da Coreia (CRUZ; SEO; BINAY, 2019). A ideia de Web 2.0 foi apresentada por Tim O'Riley (2007), demonstrando que a internet seria utilizada por empresas como forma de promover, distribuir e refinar produtos. Além disso, foi sugerido que um software poderia ser utilizado em diferentes dispositivos, enquanto a inteligência coletiva dos usuários poderia ser aproveitada pelas organizações. A cultura participativa tornou-se um aspecto fundamental de práticas que poderiam ser localizadas e exploradas. Esse termo foi inicialmente criado para descrever as ações dos fãs em relação às suas produções culturais e interações sociais em suas comunidades, diferenciando-os de meros espectadores. Por outro lado, "cultura participativa" também pode se referir à atuação de diversos grupos que buscam produzir e distribuir mídia por diferentes motivos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; GUSCHWAN, 2012; JENKINS, 1992). Assim, o avanço tecnológico possibilitou que a população mundial recebesse informações em tempo real por meio da internet, permitindo que notícias e conteúdos circulassem simultaneamente ao redor do globo (JENKINS, 2009).

As músicas ganharam alcance global graças à interação entre artistas e fãs, conectados pela internet. Os ouvintes utilizam novas tecnologias para escutar, assistir e compartilhar músicas de diversos gêneros e regiões do mundo. Esse crescimento pode ser atribuído tanto ao esforço dos artistas na criação de suas obras quanto às colaborações com profissionais de gravadoras ao redor do mundo, que realizam tanto o trabalho criativo quanto o comercial. (MOORE, 2019). Os fãs costumam integrar comunidades conhecidas como Fandom, onde são expostos a uma cultura participativa por meio do compartilhamento de seus próprios textos e criações baseados em produtos da cultura pop que consomem. Esse encontro não precisa ocorrer presencialmente, graças aos avanços tecnológicos, o que facilita a discussão, o compartilhamento e a interpretação artística entre indivíduos com interesses semelhantes de forma online, ampliando assim a comunidade. (JENKINS, 1992; 2009; GUSCHWAN, 2012; CRISTOFARI; GUITTON, 2016).

No Brasil, a cultura asiática se destaca em função da quantidade de descendentes de povos asiáticos que habitam o país. Assim, eventos relacionados a essas culturas tornaram-se mais

visíveis, especialmente os dedicados à cultura japonesa, que possui uma base de fãs significativa. Com o aumento do número de fãs de K-Pop e da cultura coreana no Brasil, shows e festivais voltados para esse público se tornaram comuns, muitos dos quais são patrocinados pelo Consulado da Coreia no Brasil. (LIMA, 2019; KARAM; MEDEIROS, 2015). O Brasil se destaca na América Latina como um país onde o fenômeno do K-Pop emergiu, atraindo muitos jovens para esse gênero musical, apesar de a cultura coreana não ser amplamente conhecida entre os latinos (HAN, 2017). Acredita-se que sua popularidade tenha crescido no final dos anos 2000, com o uso de mídias sociais como o YouTube (KO et al., 2014; DEWET; IMENES; PAK, 2017). Mais recentemente, plataformas de streaming como o Spotify passaram a ser amplamente utilizadas pelos fãs brasileiros de K-Pop, com grupos como BTS e BlackPink alcançando 3,36 bilhões de acessos em 2017. Esse número dobrou em 2018, chegando a 19,65 bilhões de streams em 2019. Isso demonstra um crescimento percentual de 484,9% nos acessos apenas no Brasil ao longo de dois anos, refletindo a crescente popularidade desse gênero no país (SILVA; LIMA, 2019). A popularidade do K-Pop continua a crescer. Segundo Oliveira (2020), entre julho de 2019 e junho de 2020, foram registradas 6,1 bilhões de mensagens no Twitter sobre o gênero, posicionando o Brasil como o 6º país que mais discute o tema e o 7º em número de usuários tuitando sobre K-Pop em 2020. Na plataforma Spotify, o Brasil ocupa a 5ª posição entre os países que mais escutam K-Pop, conforme dados da plataforma.

O interesse por intercâmbio na Coreia do Sul aumentou 299% em 2018 em comparação a 2017, de acordo com a COREIA... (2019). Em relação aos eventos musicais, entre 2011 e 2016, o Brasil recebia, em média, quatro shows de K-Pop por ano, geralmente em São Paulo. Em 2019, mais de 20 grupos se apresentaram em várias cidades brasileiras, demonstrando um crescimento significativo em pouco mais de dois anos. O show do grupo BTS, realizado em maio de 2019 no Allianz Parque, com capacidade para 45 mil pessoas, esgotou seus ingressos em duas noites, marcando a primeira vez que um grupo sul-coreano lotou um estádio de futebol no Brasil. Os fãs de K-Pop se dedicam a integrar-se ao fandom, aprendendo palavras, expressões e adotando comportamentos, programas e rotinas que os transformam em verdadeiros admiradores. Essa apropriação da cultura coreana pelos brasileiros é impulsionada pelo poder que esses fandoms têm de se apropriar de produtos originados em outra cultura e reinterpretá-los em seu próprio contexto (AMARAL; TASSINARI, 2016). Assim, os fãs brasileiros de K-Pop não apenas consomem esse objeto cultural, mas também buscam integrar elementos da cultura coreana em suas vidas cotidianas. Portanto, é possível argumentar que há evidências de um processo de aculturação de consumo entre esses fãs, abrangendo desde cuidados pessoais até a adoção de alimentos e a incorporação de palavras em coreano no cotidiano (BERRY, 2005; PEÑALOZA, 1994).

3. NEM TUDO SÃO FLORES

Com os princípios da teoria da Indústria Cultural Theodor W. Adorno da Escola de Frankfurt, argumenta que a indústria cultural transforma a arte em mercadoria, padronizando conteúdo para maximizar o lucro. O que se encaixaria totalmente no caso do K-pop onde exemplifica isso por meio de seu formato altamente produzido e comercializado, onde grupos são moldados para atender a um público global. Logo, os produtos artísticos ou culturais são transformados em mercadoria para acolher os domínios comerciais. A ênfase em visuais atraentes, coreografias elaboradas e narrativas envolventes serve para atrair e manter a atenção do público, muitas vezes em detrimento da autenticidade artística.

Embora o K-pop seja reconhecido por sua variedade estilística, essa diversidade é, em muitos aspectos, superficial. As músicas e visuais são frequentemente construídos dentro de fórmulas seguras que garantem o apelo comercial, resultando em uma homogeneização das experiências culturais. Essa padronização pode limitar a verdadeira inovação artística, uma vez que os artistas são incentivados a seguir tendências estabelecidas.

Adorno discute como a cultura de massa pode proporcionar uma forma de escapismo, mas também pode levar à alienação. Levando em consideração o lado do K-pop ele oferece uma experiência escapista através de suas narrativas e performances vibrantes. No entanto, essa fuga pode ser ilusória, pois os consumidores se tornam mais espectadores passivos do que participantes ativos na criação cultural.

O K-pop também influencia a construção da identidade, especialmente entre os jovens. As letras das músicas, as estéticas e as dinâmicas de grupo podem ajudar os fãs a se identificarem e a formarem comunidades. Contudo, Adorno adverte que essa construção de identidade é muitas vezes mediada pela lógica do consumo, onde a autoimagem é moldada por padrões promovidos pela indústria.

Esses padrões que a indústria do k-pop projeta como estrelas musicais podem ser fabricados como se fabricasse um celular ou computador, e o resultado é o mesmo: influência cultural, transformação social e crescimento econômico. Eles vendem como uma imagem moderna saudável e positiva da Coreia do Sul, mas seu sistema de fabricação de estrelas esconde contratos abusivos, a anulação do indivíduo e condições sub-humanas. Os ídolos sul-coreanos são a face visível da neoliberalização de seu país em seu sentido mais extremo: trata-se de seres humanos cujas identidades são manufaturadas como se fossem bens de consumo.

De acordo com relato de Elaine Chong, *uma* das poucas aspirantes britânicas a ter experimentado a vida exaustiva de uma trainee do K-pop. Ela descreve como era e explica por que - depois de ser selecionada para um grupo feminino - ela desistiu.

“Peso era a obsessão constante de todos ali. Todos eram obrigados a não pesar mais que 47 kg, independentemente da idade ou altura. Nas pesagens semanais, seu corpo seria analisado pelo treinador, e então ele anunciaria seu peso para todos na sala. Se você estivesse acima do peso designado, eles racionariam sua comida. Às vezes, eles até tiravam refeições inteiras e aqueles estagiários "acima do peso" só recebiam água. Passar fome era realmente normalizado. Algumas estagiárias eram anoréxicas ou bulímicas, e muitas das meninas não menstruavam. Era comum desmaiar de exaustão. Muitas vezes tínhamos que ajudar a carregar estagiários inconscientes de volta para os dormitórios.”

Durante a entrevista ela cita que alguns anos depois, passando por esses momentos exaustivos, ela finalmente foi aceita para fazer parte de um grupo e estrear no mundo do K-pop. Mas ela ainda estava competindo com uma outra menina a vaga de ser a principal do grupo e recebeu a notícia que iria ter que entrar nos padrões coreanos, com isso raspar seu maxilar e mudar o formato de seu nariz. A expectativa de que os ídolos mantenham uma aparência impecável leva a dietas rigorosas e procedimentos estéticos, gerando preocupações sobre a saúde e a autoimagem.

A cantora JinE, do Oh My Girl, teve que tirar um período de descanso quando a anorexia a levou a pesar pouco mais de 30 quilos, com altura de 1,59m. Sojung, do Ladies 'Code, disse que sua dieta diária consistia em uma laranja, 15 tomates-cereja e um pedaço de abóbora, e que fazia um ano que não menstruava. Tiffany, do Girls 'Generation, confessou que, com 48 quilos e 1,62m, suas colegas a provocavam, chamando-a de “porca”.

O objetivo é que as meninas tenham a aparência de bonecas à disposição do consumidor: suas pernas compridas e rostos simétricos alimentam a fantasia da Lolita oriental, com uma atitude submissa e infantil que tenta fazer seu erotismo parecer acidental e inconsciente. Um membro do Super Junior exclamou que os corpos das integrantes do Girls 'Generation_“não pertencem a elas, são tesouros da nação”.

“Ser uma celebridade na Coreia do Sul significa estar sob uma pressão muito maior em comparação a estrelas pop na América do Norte ou na Europa”, de acordo com Rob Schwartz, correspondente da revista Billboard na Ásia. Os contratos e as rigorosas seleções são conhecidos como contratos de escravidão, caracterizados por longos acordos exclusivos que oferecem pouco controle sobre o calendário ou recompensas financeiras.

A Coreia possui um padrão moral bastante rigoroso para as celebridades, mais severos do que em muitos outros países. Se uma figura pública se desviar minimamente do que é visto como 'decente', o público tende a atacá-la. Além disso, a intensa pressão social, decorrente do forte coletivismo, torna difícil para esses artistas ignorarem esse tipo de agressão. A indústria do K-pop é marcada por diversas formas de violência. As artistas enfrentam dietas extremas, cirurgias plásticas e a pressão constante para manter uma imagem impecável. A exposição a comentários cruéis e críticas nas redes sociais intensifica ainda mais o estresse emocional e psicológico. Além disso, há relatos de abuso verbal e emocional, assédio moral e sexual, além de contratos abusivos, que sufocam os artistas e geram uma sensação de "sem saída". O ambiente competitivo e as condições de trabalho severas contribuem para uma cultura de abuso e exploração, prejudicando a saúde mental dos idols.

A indústria do K-Pop tem sido marcada por várias tragédias, incluindo o suicídio de artistas, que são frequentemente escondidas e minimizadas em prol da imagem lucrativa do setor. Embora não exista uma contagem oficial precisa, alguns casos notáveis são frequentemente mencionados. Jonghyun, do SHINee, suicidou-se em dezembro de 2017, após lutar contra a depressão. Sulli, ex-integrante do f(x), foi encontrada morta em outubro de 2019 e também enfrentou problemas de saúde mental e bullying online. Goo Hara, ex-membro do KARA, morreu em novembro de 2019, com sua morte sendo atribuída a questões de saúde mental. Esses casos destacam as pressões extremas enfrentadas pelos ídolos e levantam preocupações sobre a saúde mental na indústria do K-pop. A conscientização sobre esse tema tem aumentado, levando a um chamado por mais apoio e recursos para os artistas.

4. BLACKPINK

Atualmente um dos grupos de K-Pop com maior popularidade, o *Blackpink* é um grupo formado somente por mulheres. Suas quatro integrantes - Jisoo, Jennie, Rosé e Lisa foram reunidas pela *YG Entertainment* em 2016. A estreia do grupo em agosto do mesmo ano foi com os singles *Whistle* e *Boombayah*, no single-álbum *Square One*. Esses hits foram os responsáveis pelos primeiros passos para o sucesso do grupo.

Por ser a grande aposta do YG depois do sucesso do *2NE1* (*girlgroup* formado em 2009 e com fim em 2017), a nova banda já era alvo de grandes expectativas. As artistas que iriam compor o *Blackpink* foram selecionadas não só na Coreia do Sul, mas também em outros países da Ásia e

Oceania. Milhares de candidatas passaram por testes de dança, canto, atuação, entre outras habilidades, até as quatro jovens serem escolhidas para a formação final do grupo.

Todas as atuais integrantes do *Blackpink* entraram na empresa como *trainees* e os preparativos para a estreia do grupo começaram já em 2011. Jennie foi a primeira integrante a ser revelada, seguida por Lisa, Jisoo e Rosé, respectivamente, lançando o single *Square One* logo em seguida. Alguns meses depois, lançaram o segundo single, "*Square Two*", que era composto pelas faixas "*Playing With Fire*" e "*Stay*". O reconhecimento internacional, entretanto, só veio em 2018, quando o EP japonês de estreia do grupo, intitulado com o nome da própria banda, foi lançado. No mesmo ano, em 15 de Junho, o grupo lançou mais um EP, *Square Up*, e, em 7 de Julho, a Dua Lipa anunciou que iria fazer uma colaboração com o grupo na faixa "*Kiss and Make Up*". A partir daí, o grupo foi crescendo no ocidente e ganhando cada vez mais espaço, com seus lançamentos quebrando ainda mais recordes do que os anteriores. Em 2020, elas fizeram uma faixa especial para o álbum *Chromatica*, de Lady Gaga, na faixa "*Sour Candy*", que foi lançada como single promocional do álbum.

O grupo ganhou maior notoriedade em 2020, quando alcançou a posição 33 da Billboard Hot 100 com os singles "*How You Like That*" e "*Sour Candy*", e a posição 24 com o single "*Kill This Love*", de 2019. Também foram o primeiro grupo feminino coreano a entrar no topo das paradas dos Artistas Emergentes na Billboard e três vezes no topo da tabela *World Digital Song Sales* da Billboard.

O nome *Blackpink* foi criado para passar uma mensagem ao público, aos fãs eles entenderam que se inclinava para este, já que a banda "foi uma declaração de intenções em chave feminista. Como a cor rosa é frequentemente associada à feminilidade, o fato de combiná-la com a cor mais escura de todas, o preto, foi um questionamento sutil desse estereótipo pelo treinamento" (BROWN, 2020).

A *girl group* pertence à empresa *YG Entertainment*, que desde 1996 produz líderes no setor de música e entretenimento "através do novo potencial de elenco, formação estruturada incomparável da YG e sistema de produção interno da YG classe mundial" (YG ENTERTAINMENT, 2021), sendo capaz de criar artistas que lideram o mercado global. Gerenciando para expandir seu modelo de negócios de conteúdo diversificado, liderando a iniciativa de que a música digital possa ser adaptada a um grande variedade de dispositivos e plataformas, desde a simples realização de concertos e álbuns. A empresa é pioneira em novos negócios de conteúdo, expandindo seu "gerenciamento de negócios diversificado e fazendo um modelo de negócios para o mundo em matéria de publicidade, radiodifusão, personagens, jogos, etc." (YG ENTERTAINMENT, 2021).

Atualmente o *Blackpink* é praticamente a grande portadora de lucros da empresa. As meninas têm grande reconhecimento internacional, muitas marcas querem contar com elas para anunciar seus novos produtos, sabendo que elas têm milhões de seguidores de qualquer lugar do mundo. Seu público-alvo varia de fãs do gênero musical *K-Pop* a simplesmente fãs de pop, daí suas músicas variam muito, sempre mantendo seu estilo característico de "garota apaixonada", e chegando até a colaborar com artistas consagrados do cenário musical atual. A empresa tem um contrato assinado com o *Blackpink* por cerca de seis ou sete anos, que talvez possa alongar, dependendo dos artistas e da situação em que você está tanto a empresa como o grupo.

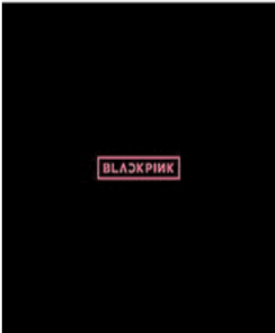
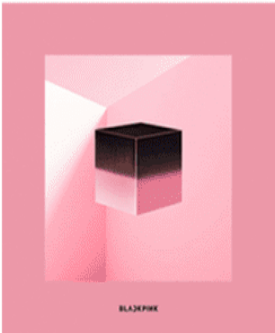
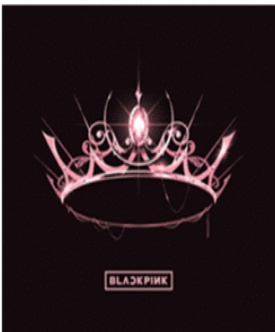
O BlackPink já ganhou diversos prêmios na Coreia do Sul e Japão, bem como indicações e vitórias nas premiações internacionais do Spotify e MTV Video Music Awards, estamparam revistas de moda globais. Mas o grupo de fato ficou registrado na história do mercado musical com seus sete recordes registrados no livro de "Recordes Mundiais".

Cinco deles foram conquistados com o hit "How You Like That", que ultrapassou a categoria de "vídeo mais assistido do YouTube nas primeiras 24 horas de lançamento". O título consequentemente também rendeu as categorias de "videoclipe de K-Pop mais assistido na plataforma nas primeira 24 horas" e "videoclipe mais assistido no YouTube nas primeiras 24 horas" (com 86,3 milhões de visualizações). Além disso, o grupo também alcançou o "maior número de espectadores para uma estreia de vídeo no YouTube" (atingindo 1,66 milhão de espectadores simultâneos para a estreia ao vivo).

O K-Pop chegou no Coachella por meio do BlackPink – que entregaram uma performance de "Kill This Love". Elas possuem grandes colaborações com artistas mundialmente grandes como: Dua Lipa, Cardi B, Selena Gomez entre outros. BlackPink gerou receitas significativas através de turnês, como a "In your area world tour", que arrecadou mais de \$60 milhões em bilheteria. O grupo possui contratos de patrocínio com grandes marcas, como Adidas e Pepsi, contribuindo para sua receita global. Estima-se que cada integrante possa ganhar cerca de \$1 a \$2 milhões anualmente apenas com publicidade. Elas também chegaram às telinhas com a Netflix, que lançou o documentário "BlackPink: Light Up The Sky", que conta um pouco da trajetória do grupo.

O documentário do BlackPink termina com as quatro integrantes desfrutando de uma refeição em um restaurante, enquanto discutem se, aos 40 anos, após se casarem e terem filhos, conseguirão enfrentar uma turnê de retorno. A vida útil de um ídolo do K-pop é geralmente limitada a sete anos, e elas estão plenamente cientes dos ciclos da indústria pop. Essa é, afinal, toda a vida que elas conhecem. O grupo se consolidou como um dos principais nomes na música contemporânea, quebrando barreiras e redefinindo o K-pop no cenário internacional.

Os números listados nesta seção refletem vendas puras sejam álbuns, compilações ou vídeos. Streams são excluídos:

	Blackpink (2017)		ChartMasters.org	
	USA	7 500	Europe	5 000
	Canada	500	UK	-
	Latin America	1 000	Germany	-
	Brazil	-	France	-
	Asia	120 000	Italy	-
	Japan	105 000	Spain	-
	South Korea	-	Netherlands	-
	China	-	Sweden	-
	Australia	1 000	Switzerland	-
	NZ	-	Austria	-
	ROW	-	Finland	-
	GLOBAL SALES		135 000	
	Square Up (2018)			
	USA	30 000	Europe	30 000
	Canada	2 000	UK	-
	Latin America	5 000	Germany	-
	Brazil	-	France	-
	Asia	365 000	Italy	-
	Japan	40 000	Spain	-
	South Korea	216 500	Netherlands	-
	China	60 000	Sweden	-
	Australia	3 000	Switzerland	-
	NZ	500	Austria	-
	ROW	-	Finland	-
	GLOBAL SALES		435 000	
	Kill This Love (2019)			
	USA	40 000	Europe	55 000
	Canada	2 500	UK	7 500
	Latin America	5 000	Germany	15 000
	Brazil	-	France	15 000
	Asia	457 000	Italy	1 500
	Japan	65 000	Spain	2 500
	South Korea	219 000	Netherlands	500
	China	95 000	Sweden	-
	Australia	4 000	Switzerland	1 500
	NZ	500	Austria	1 500
	ROW	1 000	Finland	-
	GLOBAL SALES		565 000	
	The Album (2020)			
	USA	295 000	Europe	77 500
	Canada	15 000	UK	25 000
	Latin America	30 000	Germany	20 000
	Brazil	-	France	12 500
	Asia	1 441 000	Italy	1 500
	Japan	95 000	Spain	2 000
	South Korea	552 250	Netherlands	1 000
	China	500 000	Sweden	-
	Australia	7 500	Switzerland	2 000
	NZ	750	Austria	2 000
	ROW	2 000	Finland	-
	GLOBAL SALES		1 870 000	

5. LISA

A Coreia do Sul, apesar de sua homogeneidade, é eficaz em promover sua cultura globalmente, especialmente através da Hallyu (onda coreana). A música K-pop é um dos principais veículos dessa disseminação, atraindo fãs em todo o mundo e refletindo a autoconfiança do povo

coreano. Essa música ajuda a moldar a identidade e imagem da sociedade coreana, com elementos de imagem, identidade e cultura interconectados, influenciando comportamentos e compreensões.

Artistas como Rain, Girls Generation, Wonder Girls e Super Junior exemplificam o sucesso internacional do K-pop. Além de sua forte indústria de entretenimento, que inclui dramas de qualidade, as músicas dos ídolos sul-coreanos conquistam fãs globalmente, destacando a influência e popularidade da cultura pop da Coreia do Sul.

Em 2018, a boy band BTS se destacou ao ser a primeira artista sul-coreana a se apresentar no Billboard Music Award. Em 2021, Lisa, do Blackpink, quebrou recordes com seu videoclipe "Lalisa", alcançando 73,6 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas.

Esses feitos demonstram a forte influência do K-pop no entretenimento global. No entanto, surge a questão sobre se essas estrelas mantêm sua identidade e cultura ao se tornarem artistas internacionais. Este estudo busca explorar a representação cultural de Lisa em "Lalisa" e investigar como ela mantém sua identidade ao se apresentar ao público global.

Lalisa Manoban ou Panpriya Manoban (ลลิตษา มโนบาล ou ปราณปริยา มโนบาล), mais conhecida pelo seu nome artístico Lisa (ลิซ่า) é uma dançarina, rapper e cantora tailandesa que nasceu em Buri Ram, na Tailândia em 23 de março de 1997.

Lisa fez uma audição na competição *YG Entertainment* na Tailândia em 2010, onde conquistou a primeira colocação e recebeu a proposta para se tornar uma *trainee* na gravadora. Ao se tornar estagiária, mudou-se para a Coreia do Sul e começou a treinar em abril de 2011. Em 2012, Lisa iria estreiar no grupo *Pink Punk* ao lado de outras *trainees*, no entanto, a estreia do grupo foi adiada para 8 de agosto de 2016, tendo passado por alterações no nome e na formação. Assim, estreou como integrante do *Blackpink* ao lado de Rosé, Jisoo e Jennie, com o single "*Boombayah*". Se tornando a primeira estrangeira a ingressar na YG.

Com o aumento de sua visibilidade, Lisa se tornou embaixadora da marca *Moonshot* em 25 de julho de 2019, e apresentadora exclusivamente para a nova coleção lançada na Tailândia. Em 28 de março de 2019, Lisa assinou seu primeiro contrato de endosso solo para a *AIS Thailand*, a maior operadora de telefonia móvel GSM da Tailândia. Lisa se tornou a apresentadora de marca melhor paga do AIS. Além disso, sua campanha publicitária se tornou o comercial com melhor classificação na Tailândia. Em 11 de maio de 2019, Lisa se tornou a apresentadora da marca para o Samsung Galaxy S10 na Tailândia. Seu primeiro material promocional para a marca foi lançado em 14 de maio. O jogo para celular *Ragnarok M: Eternal Love* tem Lisa como modelo de endosso e aparece como personagem no servidor "*Midnight Party*" de 24 de julho de 2019 em diante.

Nos anos seguintes, conforme sua fama ia crescendo, Lisa continuou recebendo novas propostas de marcas para ser embaixadora e modelo. Grandes nomes como *Adidas*, *D&G Downy*, *Mengniu Dairy*, *Bulgari*, *Celine*, e o videogame *Brawl Stars* tiveram o rosto da cantora em suas publicidades. Em abril de 2019, Lisa se tornou o ídolo de *K-Pop* mais seguido no Instagram, com 17,4 milhões de seguidores na época. Em Dezembro de 2022 ela já acumula 85,3 milhões de seguidores na plataforma. Em meio aos projetos de comemoração do aniversário do *Blackpink*, Lisa teve a oportunidade de lançar seu primeiro single solo com "Lalisa". Ela foi a terceira integrante do grupo a lançar uma música sozinha. Em uma coletiva de imprensa a cantora falou sobre o lançamento da canção.

Enquanto nós nos desafiávamos com vários estilos musicais e colaborávamos com artistas diferentes, eu soube no que eu sou boa. Eu acho que meu álbum foi criado a partir desses momentos. O mais importante são os BLINKs, que estiveram conosco por cinco anos. Eu ganhei muita força graças ao apoio deles. (LISA, 2021)³

O clipe de "LALISA" foi o MV feminino mais rápido a alcançar 30 milhões de visualizações em todo o mundo e o single-álbum está no topo do iTunes de mais de 50 países. Uma das razões para esses números pode ser a curiosidade de saber mais sobre as origens dela. Lisa é uma ídola estrangeira e apesar de morar na Coreia do Sul e fazer parte de um dos maiores grupos de K-pop da atualidade, ela nasceu e foi criada na Tailândia. A dançarina, cantora e rapper fez questão de mostrar isso em seu primeiro trabalho solo.

Durante a live de estreia, Lisa comentou sobre o processo criativo para o single-álbum "LALISA" e um dos pontos mencionados foi a vontade de incluir ritmos e batidas típicas da Tailândia no hit. A idola afirmou que fez questão de pedir a Teddy, um dos principais produtores da YG, que isso não faltasse em suas músicas. A artista também comentou em *live* que utilizou três figurinos apenas na parte do clipe que mais traz elementos da Tailândia. Segundo Lisa, essas foram as roupas mais divertidas de usar e as preferidas de toda a gravação. Ela optou por usar elementos da cultura tailandesa para refletir ainda mais quem ela é. "Eu quis mostrar o amor da Tailândia e acho que conseguimos fazer isso com a coreografia e vestimentas tailandesas", afirmou.

Em ponto central do MV, Lisa aparece com uma coroa, em um trono, totalmente incorporando o lado de rainha dela na encenação do clipe, com um objeto semelhante ao *makuta*, uma coroa muito utilizada pela monarquia no Sul da Ásia nos anos antes de Cristo e que era bem comum na região da Tailândia.

³ <https://portalpopline.com.br/lisa-blackpink-solo-clipe-lalisa/>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

Como se não bastasse todas as claras referências ao seu país natal e a constante menção de sua origem na *live*, Lisa também deu o recado em parte da letra do hit "LALISA". "Da Tailândia até a Coreia, agora aqui. Eu mirei na garganta", canta a artista

6. O Clipe

Todas as escolhas visuais do clipe foram pensadas para representarem alguma coisa específica. Nada foi por acaso. Em recente entrevista, Lisa falou sobre a decisão de colocar elementos tailandeses.

Eu queria colocar um pouco de vibração tailandesa nisso, e ele realmente colocou um pouco de música tradicional tailandesa na *breakdance*. Este é meu primeiro solo, e quero representar que sou tailandesa para todos os fãs ao redor do mundo“, completou. Ao lado de riffs de metais e percussão rítmica, a música também inclui elementos instrumentais tradicionais tailandeses que a tornam uma audição inesquecível. (LISA, 2021)⁴

Dentro do setor do mercado *K-Pop*, os artistas mais reconhecidos com mais méritos internacionalmente são *Blackpink* e *BTS*, tendo sido declarado o orgulho da Coreia do Sul pelo Presidente Moon Jae-in. A decisão se deve ao seu sucesso mundial e sua contribuição ao turismo e à cultura dessa nação. (Diario El Herald, 2021).

⁵Ela teve a oportunidade de usar um lindo traje tailandês. Feito sob medida pelo designer local ASAVA, o vestido dourado deslumbrante de Lisa é uma versão moderna do *sabai* tradicional (xale de peito) e *zin* (envoltório de sarongue). Na coletiva de imprensa, Lisa afirmou estar ansiosa para ver a cena de referência ao seu país natal, já que pode usar uma roupa tradicional tailandesa pela primeira vez depois de um tempo.

Figura 1 - Captura de tela do momento comentado pela cantora

⁴ <https://portalpopline.com.br/lisa-do-blackpink-recebe-elogios-do-primeiro-ministro-da-tailandia/>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

⁵ <https://www.elheraldo.hn/entretenimiento/1440439-466/btsblackpink-corea-sur-doramas-kpop-cine-musica-fans>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.



Fonte: Print do clipe do single "LALISA" no youtube⁶

Figura 2 - Sabai e Zin



Fonte: Ebay⁷

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=awkkvBH2zEo>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

⁷ https://www.ebay.com/itm/284667492374?_ul=BR. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

asava

LALISA



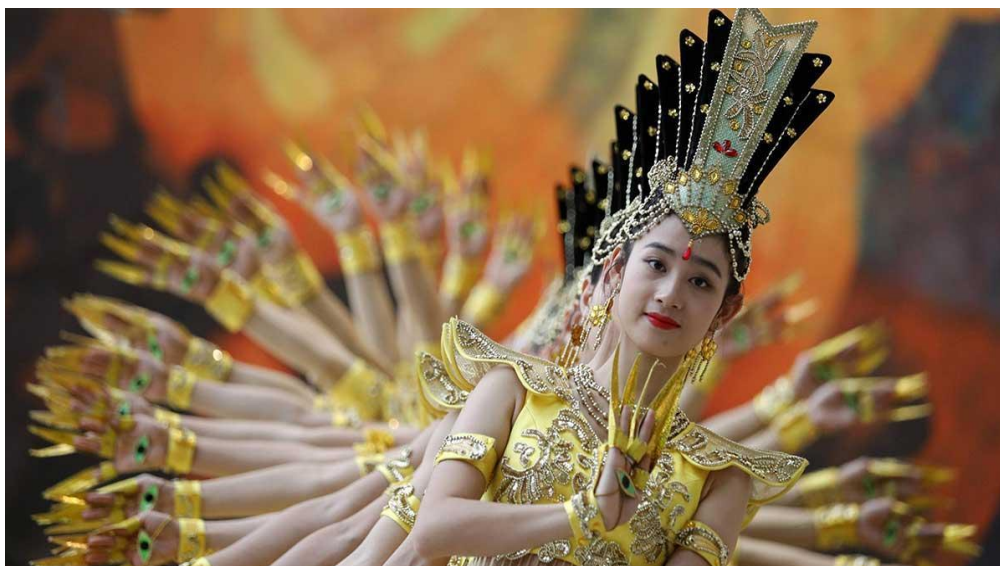
ASAVA, liderada por "Moo" Polpat Asavaprapha, designer e fundador do Asava Group, é o cérebro por trás do vestido de seda personalizado de Lisa BLACKPINK no videoclipe de seu primeiro single solo - um presente raro com toques tailandeses únicos que impressionará fãs ao redor do mundo.

"Moo" Polpat Asavaprapha, designer tailandês e fundador da ASAVA disse: "A YG Entertainment me procurou e disse que queria colaborar com a ASAVA na criação de um vestido feito de tecido tradicional tailandês para um dos artistas de sua gravadora. foi muito confidencial e tivemos que trabalhar remotamente e à distância com um prazo tão limitado. Portanto, tive que ser muito preciso e minucioso com o conceito de design, principalmente com as medidas que só consegui trabalhar com números em papel. O entretenimento é muito profissional e um privilégio trabalhar com eles. Eles foram bastante firmes em seu conceito, mas nos deram liberdade suficiente para interpretar. Apresentamos a eles vários esboços, desde vestidos de seda elegantemente

simples até estilos complexos com mais detalhes tailandeses. Pedi-lhes que nos dessem uma referência que tinham em mente e eles nos enviaram designs anteriores da ASAVA. Então, acho que eles pesquisaram bastante antes de decidirem nos contatar. E certamente, eles estavam procurando uma roupa com toques tailandeses distintos e características tradicionais. E a roupa que você verá no videoclipe é resultado do nosso trabalho conjunto.”

Em 2:30 a coreografia de ‘LALISA’ apresenta influências das danças tradicionais da Tailândia. Embora seja uma performance vibrante e moderna, Lisa incorpora gestos e posturas de mão que lembram as danças elegantes da cultura tailandesa, sendo uma referência clara à dança *Thousand Hands Guan Yin*, mais conhecida como dança das mil mãos de Guan Yin. Lisa faz movimentos expressivos com as mãos levantada em um gesto de benção ou compaixão, transmitindo uma aura de poder serena e presença forte, que remete à imagem de Kuan Yin que é uma figura representada com a deusa da compaixão, misericórdia e proteção, venerada no Budismo. Em algumas cenas do clipe, Lisa aparece com uma postura quase divina, simbolizando tanto a força quanto a serenidade, de maneira que remete ao equilíbrio representado por Kuan. A fusão entre movimentos contemporâneos e elementos tradicionais resulta em um estilo único, que se tornou uma característica distinta de Lisa.

Figura 3 - Momento da dança



Fonte: Nsdancing⁸

O maior destaque é o *mongkut/chada* também conhecido como “coroa” que ela usa na sequência toda dourada do videoclipe. Simbolizando a realeza, essas peças de cabeça são usadas como coroas em países do sudeste asiático, como a Tailândia, e costumam ser associadas a Buda.

⁸ <https://www.nsdancing.com/dance-of-one-thousand-hands/>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

Trazendo uma homenagem ao sistema monárquico da Tailândia. A imagem de uma mulher poderosa e confiante que Lisa transmite na cena ressoa com o respeito a figura da monarquia na cultura tailandesa.

Músicas e danças típicas, trajes reais, escudo da seleção de futebol, na cabeça da Garuda, no brasão de armas etc. É uma referência ao cabelo e adereços de Shiva e Avalokiteśvara. É um adereço do sudeste da Ásia em geral, Camboja e Tailândia, principalmente, além de Indonésia , Malásia , Laos e Mianmar. Isso mostra como ela homenageou muito mais que somente a Tailândia.

Figura 4 - Lisa usando a *makuta*



Fonte: Print do clipe do single "LALISA" no youtube⁹

Figura 5 - Coroa representada na camisa da seleção da Tailândia



⁹ Idem 6.

Fonte: Twitter¹⁰

Figura 6 - Shiva e Avalokiteśvara



Fonte: Twitter¹¹

A rua que Lisa desce na abertura do videoclipe “LALISA” é um caldeirão de culturas. Ao lado da escrita em inglês, coreano, japonês, russo e chinês, observe com atenção e você também notará palavras escritas em tailandês em alguns dos estabelecimentos do conjunto que são todas as línguas que Lisa fala. Este detalhe sutil mostra que o alcance de Lisa é mundial, e seu significado é intensificado por ela cantando “Eu agito o mundo” enquanto ela caminha.

Figura 7 - Rua que representa o caldeirão de culturas

¹⁰

https://twitter.com/betocantarelli/status/1436224936369168389?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1436224936369168389%7Ctwtqr%5E05d04cc2e884899ce728bd1230f41475ae99ade2. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

¹¹ Idem 8.



Fonte: Print do clipe do single "LALISA" no youtube¹²

Pode-se dizer que o fenômeno *K-Pop* é reflexo de uma geração baseada na Era Digital e que reúne na música diversas influências artísticas e culturais sobretudo provenientes da bagagem cultural e histórica da Coreia do Sul. Utilizam-se de diferentes meios para chamar a atenção de seu público, tornando-se um projeto audiovisual que faz uso de ferramentas de comunicação como a dança, atuação, maquiagem e moda.

Mostrando a importância da cor como ferramenta de comunicação, entender sua carga simbólica nos videocliques e como esses elementos influenciam no desenvolvimento da narrativa. “O estudo da cor requer um referencial teórico apoiado em diferentes ciências e disciplinas, e exige o constante diálogo entre objetividade e subjetividade” (PEREIRA, 2012, p.2). Os videocliques, possuem um vínculo, com o campo cinematográfico, relacionado com o cinema experimental. Os cortes rápidos inspiram o cinema, e os videocliques se inspiram por meio da narrativa e procedimentos de criação.

O vídeo vive uma proliferação de expressões e impurezas de formas. Por se tratar de um meio heterogêneo, ele tem capacidade de transformar e influenciar as mais variadas manifestações artísticas. As contaminações do vídeo dizem respeito às suas infiltrações semióticas nos diferentes campos da estética contemporânea. Neste sentido, é possível afirmar que o vídeo redefine as práticas de arte nas últimas décadas. (MELLO, 2004: 137).

Os videocliques, se diferenciam dos outros meios de entretenimento e divulgação, por possuir uma linguagem que age através das reproduções fotográficas exercendo sentido na imaginação.

¹² Idem 6.

Linguagem essa que pode ser livremente interpretada por quem a recebe, essa comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas.

A ligação entre os videoclipes e a comunicação visual se estreitou como desenvolvimento dos movimentos sociais na década de 1970, sobretudo com ampla participação de elementos do design gráfico. O objetivo era traduzir e expressar as mensagens que as músicas continham, além de divulgar o material fonográfico; sendo assim o design foi utilizado principalmente como estratégia de comunicação, afirma Taboada (2017).

Seres humanos são indivíduos visuais e fortemente impactados pelas imagens, elemento esse muito utilizado pela comunicação para encantar e fascinar o receptor da mensagem. Segundo Reis (2016), o cinema, a fotografia, a direção de arte e a composição cromática compõem e atingem o telespectador de uma forma que vai além do que é considerado belo. A cor se apresenta como um desses elementos presentes no design, como elemento comunicador.

No contexto dos videoclipes a cor se apresenta como um recurso fundamental na construção da narrativa, pois ajuda a reforçar ou evidenciar detalhes que o telespectador não notaria ou que o cérebro interpreta sem que fosse perceptível aos olhos, como afirma Reis (2016). A estética do videoclipe pode proporcionar uma identidade visual única, desenvolvendo uma atmosfera e uma sensibilidade imagética, cada cena contendo 20 elementos que compõem uma narrativa, possibilitando a transmissão da mensagem contida na música diretamente ao espectador.

Oliveira (2011) afirma que a cor nos videoclipes, são atribuidores de sensações, emoções, e possui um poder de expressão. Enquanto a música aciona a audição, o videoclipe utiliza dois sentidos, gerando interação e identificação. Segundo Tabuada (2017), atualmente, a importância do videoclipe ainda se mantém, principalmente na comunicação e divulgação do conteúdo sonoro; com as redes sociais e principalmente com o YouTube (que tem seu conteúdo transmitido de forma online e de graça), sua ligação com design gráfico continua sendo indispensável no mercado fonográfico, não se limitando apenas na área de impressos (cartazes, banners, capas) mas hoje, atingindo o próprio desenvolvimento do vídeo, desenvolvendo o conceito visual, escolha de locações, objetos que compõem uma cena; além do digital, como as redes sociais, sites, marketing.

Um dos elementos de composição é a cor, que dependendo da sua diferença de matiz e saturação pode gerar efeitos como: unificação, vibração e sensibilidade a sentimentos. As cores claras e em alto contraste, tendem a atrair o olhar do espectador, mas dependendo da intenção compositiva essas características podem se tornar opostas. Assim como a monocromia, que atribui à imagem à dramaticidade, a dessaturação pode sugerir melancolia ou nostalgia. As sensações em

relação aquilo que vemos, podem ser geradas através de diversas possibilidades de composição, conclui Schonarth (2014).

Após lançar seu projeto solo, com destaque para o single “LALISA”, ela chamou a atenção do Primeiro Ministro da Tailândia, Prayut Chan-o-cha, justamente por ter exaltado a cultura de seu país natal em seu clipe. Em seu material promocional, Lisa representou o Phanom Rung Historical Park, importante ponto do país, além de usar o tradicional Thai headgear, um artefato para a cabeça.

O primeiro-ministro Prayut expressou gratidão pela exposição da cultura tailandesa. “A aplicação da cultura tailandesa para criar um pequeno poder ajudará a aumentar o valor econômico e a difundir a cultura internacionalmente”, disse o porta-voz do governo Thanakorn Wangboonkongchana. “Gen Prayut admira o sucesso dos artistas tailandeses, incluindo indivíduos cujos trabalhos refletem sua dedicação e determinação em inspirar muitos tailandeses nas indústrias criativas nas artes, música e filmes”, acrescentou Thanakorn.

Comerciantes de um mercado popular na capital tailandesa, Bangkok, disseram à Reuters¹³ que, após o lançamento do clipe, houve um aumento nas vendas de roupas e acessórios tradicionais. “Muitas pessoas têm feito pedidos através da nossa loja online, enquanto aqui na loja física temos um fluxo constante de clientes vindo até nós, mostrando interesse todos os dias, o dia inteiro, perguntando que tipo de coroa nós temos, qual estilo, com que cor”, disse Samorn Suthiwong, que trabalha na Fashion Point, loja de roupas do mercado.

O single levou aproximadamente 121 dias desde o seu lançamento, em 10 de setembro de 2021. Não foi apenas isso, o clipe se consagrou como o mais rápido de uma solista de *K-Pop* a atingir esse número de visualizações. O clipe de “LALISA” atingiu 300 milhões de visualizações no YouTube, batendo um recorde. Também alcançou MV de artista solo com mais visualizações no YouTube nas primeiras 24 horas de publicação, somando 73,6 milhões de acessos. A conquista foi reconhecida pelo *Guinness Book*, o livro dos recordes.

Figura 8 - Lisa recebendo o prêmio de melhor clipe com LALISA

¹³ <https://www.terra.com.br/diversao/lisa-a-sensacao-do-k-pop-emociona-fas-tailandeses-com-tradicional-coroa-dourada,d31812bb7d9d0e9031fac7fa7274eed0hwnk89uy.html>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.



Fonte: Wsmultimedia¹⁴

Esse prêmio foi importante e histórico na carreira da cantora, já que desbancou grandes nomes na indústria musical como BTS, Itzy, Seventeen, Stray Kids e Twice. Com essa vitória, Lisa se tornou a primeira artista solo de K-Pop a conquistar um *Video Music Awards* (VMA).

¹⁴ <https://xsmultimedia.com/2022/08/29/lisa-of-blackpink-makes-history-as-the-first-k-pop-soloist-to-win-a-vma/>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

billboard GLOBAL 200	
SONG	ARTIST
1 Stay	The Kid LAROI & Justin Bieber
2 Lalisa	LISA
3 Bad Habits	Ed Sheeran
4 Way 2 Sexy	Drake ft. Future & Young Thug
5 Industry Baby	Lil Nas X & Jack Harlow
6 Fair Trade	Drake ft. Travis Scott
7 Shivers	Ed Sheeran
8 Girls Want Girls	Drake ft. Lil Baby
9 Heat Waves	Glass Animals
10 Knife Talk	Drake ft. 21 Savage & Project Pat

chart dated September 26, 2021

billboard GLOBAL EXCLUDING UNITED STATES	
SONG	ARTIST
1 Stay	The Kid LAROI & Justin Bieber
2 Lalisa	LISA
3 Bad Habits	Ed Sheeran
4 Industry Baby	Lil Nas X & Jack Harlow
5 Shivers	Ed Sheeran
6 Pepas	Farruko
7 Butter	BTS
8 Beggin'	Måneskin
9 Woman	Doja Cat
10 Heat Waves	Glass Animals

chart dated September 26, 2021

Tabela de alcance do Lalisa pelo Charts da Billboard Global.

Em 2023 Lisa lançou o clipe de "Rockstar", que causou grande repercussão, especialmente pela sua abordagem visual e temática. Lançado como parte de seu primeiro álbum solo, "LALISA", o vídeo combina elementos de rap, hip-hop e uma estética cinematográfica, com Lisa destacando seu estilo único e sua presença de palco marcante.

O tema central do videoclipe gira em torno da imagem de uma mulher empoderada, segura de si e no comando de sua própria história. Lisa incorpora a ideia de ser uma "rockstar", transmitindo glamour, atitude e energia, elementos que se refletem em diversas cenas do clipe, como nas coreografias, visuais impactantes e uma produção de alto nível. Uma das questões mais discutidas foi a presença de mulheres trans no clipe. O vídeo incluiu referências visuais e simbólicas que foram interpretadas como uma celebração da diversidade de gênero e da visibilidade das pessoas trans, em um espaço onde elas, muitas vezes, não são destacadas. Algumas cenas foram vistas como um tributo ao empoderamento das mulheres trans, com a presença de modelos e figuras trans, o que gerou elogios dentro da comunidade LGBTQIA+. Essa inclusão segue uma tendência crescente de artistas e celebridades usando suas plataformas para representar diferentes identidades e causas sociais, trazendo maior visibilidade e apoio a grupos marginalizados. No entanto, também houve debates sobre a profundidade e sensibilidade com que esses temas foram tratados, com alguns sugerindo que seria necessária uma abordagem mais autêntica e menos superficial na representação das comunidades trans.

O clipe pode ser interpretado como uma forma de Lisa celebrar a diversidade e as questões de gênero, promovendo uma mensagem de inclusão e valorização das mulheres, especialmente das mulheres trans, em um contexto de poder e expressão artística.



Foto: Reprodução – YouTube/LLOUD Official/Plataforma X.

A primeira é Chinnawat Promsri, também conhecida como Chinni . Ela frequentemente aparece em vídeos onde fala sobre sua experiência como uma ladyboy na Tailândia. Vários ganharam milhões de visualizações, com muitos internautas exclamando seu espanto com sua beleza. Aeffy Afetuoso é outra influenciadora que aparece no clipe trabalhou com empresas como

Lazada, canal local GMM-TV e muito mais. A terceira na imagem é Bruce Kachi-Sarah é uma rainha da beleza que recentemente ficou em segundo lugar no Miss Tiffany 2024, o principal concurso local para mulheres transgênero.

Na noite de 15 de outubro, numa terça-feira, Lisa, do BLACKPINK, subiu ao palco do Victoria's Secret Fashion Show, que é um evento promocional anual patrocinado e apresentado pela Victoria's Secret, uma marca de lingerie. De 1995 a 2018, a Victoria's Secret usou o programa para comercializar seus produtos em ambientes de alto perfil, realizado no Brooklyn Navy Yard, em Nova York. Ela apresentou duas de suas canções, que encantaram os fãs nas redes sociais. O show começou com "Rockstar", uma música solo lançada em junho deste ano, com Lisa fazendo uma entrada impactante em uma motocicleta. Por fim, a idol apresentou seu mais recente single, "Moonlit Floor", lançado em 4 de outubro. O refrão da música interpola a faixa "Kiss Me", da banda de rock Sixpence None the Richer.

A escolha de Lisa para o desfile pode ser atribuída a vários fatores, mas um que mais chama atenção é o de influência global. Lisa é uma das figuras mais populares do K-pop, com uma base de fãs massiva e engajamento significativo nas redes sociais, tornando-a uma escolha estratégica para atrair atenção global. a presença de Lisa também reflete a crescente influência da cultura pop asiática na moda e na música ocidental, ajudando a expandir o alcance da marca. Esses fatores acabam se alinhando com a estratégia da Victoria Secret de diversificar e modernizar sua imagem.



Lisa, do BLACKPINK, no Victoria's Secret Fashion Show 2024 - Dimitrios Kambouris/Getty Images

CONCLUSÃO

A cultura do K-pop espelha as dinâmicas culturais, sociais e econômicas da sociedade atual. Lisa, enquanto figura pública, ilustra tanto as oportunidades que essa indústria oferece quanto às limitações impostas aos seus membros. O objetivo deste estudo foi explorar essas duas faces, destacando os aspectos positivos e as críticas relacionadas ao impacto do K-pop.

Ao final, é claro que a experiência de Lisa, assim como a de outros idols, envolve um equilíbrio constante entre sucesso, pressão, identidade e liberdade pessoal. O K-pop continua a desempenhar um papel crucial na música pop moderna, mas, para ir além de ser apenas um reflexo de uma sociedade que frequentemente valoriza a perfeição em detrimento do bem-estar de seus criadores, é necessário que a indústria reflita sobre suas próprias contradições e desafios éticos.

No clipe Lisa faz referência a sua terra natal de diversas maneiras no vídeo, e essa escolha não é apenas uma afirmação de identidade pessoal, mas também um comentário sobre as dinâmicas de pertencimento e representatividade na indústria do K-pop. Essas referências são um reflexo de seu orgulho e ligação com suas raízes culturais, algo que muitas vezes é minimizado ou ignorado na indústria do K-pop, que tem uma grande dominação de artistas coreanos. Ao mesmo tempo trazendo autonomia artística em um meio aonde priorizam as demandas industriais. Impondo sua individualidade dentro de um sistema que exige padrões globais, predominantemente ocidentais ou coreanos. Contanto sua referência a Tailândia pode ser vista como uma forma de resistência, mas ao mesmo tempo comercializando essa identidade para o público geral. Embora Lisa seja uma das artistas de maior sucesso globalmente, sua presença na indústria ainda é, de certa forma, uma exceção, e não uma regra.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A; TASSINARI, L. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. *Vozes & Diálogo*. Vol.5, No.1. Itajaí. 2016.
- BERRIOS, B. (2017). *Conceptos más usuales y creativos del kpop*. Coreia Cultura. Acesso em <https://www.coreacultura.com/musica/k-pop/conceptos/>.
- BERRY, J. W. Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 29, p. 697–712. Elsevier. 2005.
- BROWN, H., 2020. *La girl band nº 1 del K-Pop*. 1st ed. Barcelona, España: Planeta S.A.
- BTS y BLACKPINK, el orgullo de Corea del Sur - Diario El Heraldó. (2021). Retrieved 3 July 2021, from <https://www.elheraldo.hn/entretenimiento/1440439-466/btsblackpink-corea-sur-doramas-kpop-cine-musica-fans>
- COREIA do Sul está em alta: Houve aumento expressivo de quase 300% na procura de brasileiros pelo país coreano. 2019. Redação Ensino Superior. Disponível em: <https://revistaensinosuperior.com.br/coreia-do-sulbrasileiros/#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,%2C%20com%209%2C1%25>.
- COREIA do Sul lidera pelo quinto ano ranking de inovação: Estados Unidos fica de fora dos dez melhores e hegemonia se concentra entre Ásia e Europa. 2018. Redação EXAME. Disponível em: <https://exame.com/negocios/coreia-do-sul-lidera-pelo-quintoano-ranking-de-inovacao/>
- CRISTOFARI, C.; GUITTON, M. Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, vol. 0, pp. 1-19. 2016.
- CRUZ, A. G. B.; SEO, Y.; BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: translation practices of english-speaking K-Pop fans. *Journal of Consumer Culture*, vol. 0, No. 0, pp. 1- 22. 2019.
- CRUZ, Caio Amaral da. *E precisa falar coreano? Uma análise cultural do k-pop no brasil*. 2016. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

de um gênero audiovisual. 1. ed. Curitiba: Appris, 2016. 263 p. ISBN 978-85-473-0341-9

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados.

FORBES ASIA. Korea's S.M. Entertainment: The Company That Created K-Pop. 2013.

Gênero musical. K-Pop. Origem <https://www.mettzer.com/projects/k-pop-58f3bb06410d20000c3fae56>

GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. Journal of Consumer Culture, vol. 12, n. 1, pp. 19-40. 2012.

HAN, B. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. International Journal of Communication, V.11, pp.2250-2269. 2017.

HOLZBACH, Ariane Diniz. A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação

http://es.drama.wikia.com/wiki/Lee_Soo_Man

http://lkpdifudiendoelkpopenpanama.blogspot.com/2014_04_16_archive.html.

<https://baidiawang.github.io/K-pop/> [tabela do crescimento do kpop]

<https://dspace.unila.edu.br/items/1221e062-2a9d-426e-97ac-576e03365ee6>

<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html>

<https://journal.equinoxpub.com/JWPM/article/view/248>

<https://meubias.com.br/empresas-de-kpop/>

<https://observatoriodosfamosos.com.br/musica/blackpink-5-cenas-em-que-lisa-incluiu-sua-ascendencia-tailandesa-no-lalisa>

<https://portalpopline.com.br/lisa-do-blackpink-recebe-elogios-do-primeiro-ministro-da-tailandia/>

<https://pt.quizur.com/list/empresas-de-k-pop-yYvJ>

<https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/japao/valores-do-comercio-2>

https://twitter.com/portalblackpink/status/1436169666234310657?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1436169666234310657%7Ctwgr%5E5a8d5ef4baee8af14905b7cdb2275fa4d10cc139%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fextra.globo.com%2Ftv-e-lazer%2Fk-pop%2Flisa-do-blackpink-destaca-suas-raizes-tailandesas-em-estreia-solo-veja-mv-lalisa-25191645.html

<https://www.bbc.com/news/stories-51476159>

<https://www.istoedinheiro.com.br/lisa-a-sensacao-do/>

<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=240892> [crescimento feminino]

<https://www.koreaboo.com/news/respectlisa-trends-worldwide-after-netizens-claiming-blinks-attack-blackpink-lisa/>

<https://www.purebreak.com.br/noticias/lisa-do-blackpink-5-referencias-a-tailandia-no-debut-solo-da-artista/100548>

<https://www.todateen.com.br/noticias/blackpink-e-global-5-marcos-da-carreira-do-girl-group.phtml>

https://www.wikiwand.com/pt/MTV_Video_Music_Award_para_Melhor_V%C3%ADdeo_K-Pop

IHU. A onda cultural coreana e seu sentido simbólico e político - Outras Palavras. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/outrasmidias/a-onda-cultural-coreana-e-seu-sentido-simbolico-e-politico/>>.

internet culture. USA: SBP, 2013

JENKINS, H. Cultura da convergência. 2 ed. Aleph. 2009.

JENKINS, H. Textual Poachers. Television fans & participatory culture. Routledge. 1992.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press. 2013.

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

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

JUNG, S.; SHIM, D. Social distribution: K-Pop fan practices in Indonesia and the ‘Gangnam Style’ phenomenon. International Journal of Cultural Studies, Vol.17, No. 5, pp. 485-501. 2014.

KIM, S. The \$ 4,7 Billion K-Pop Industry Chases Its ‘Michael Jackson Moment’. YouTube is turning South Korea into a pop culture juggernaut. Bloomberg Businessweek. 2017. Disponível em: www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-K-Pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment

Korea’s ascent on culture map <https://entertainment.inquirer.net/177522/koreas-ascent-on-culture-map>

LIMA, M. Brasileiros fãs de K-Pop lotam Festival de Cultura Coreana no Bom Retiro. Terra – Cidades. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/brasileiros-fas-de-K-Pop-lotam-festival-de-cultura-coreana-no-bomretiro.1a1a75dd9d2486c78ab9fd5ad472a1e4v57kg8u8.html>.

Lisa, a sensação do K-pop, emociona fãs tailandeses com tradicional coroa dourada

Lisa, do Blackpink 5 referências a tailândia no debut solo

Lisa, do BLACKPINK, recebe elogios do primeiro ministro da Tailândia

MOORE, F. Introduction: music becomes truly global. Global Music Report 2019 – State of the Industry. IFPI – INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRIES. 2019

NORMAN, R; SCOTT, W. A. *Color and affect: a review and semantic evaluation. The Journal of General Psychology*, v. 46, n. 2, p. 185-223, 1952.

OLIVEIRA, Greyce. Brasil é o 6º país que mais fala sobre K-POP no mundo, diz pesquisa. 2020. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2020/09/brasil-6-paisque-mais-fala-sobre-kpop-no-mundo-diz-pesquisa/>.

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/poparte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>.

PEÑALOZA, L. Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21. 1994.

PEREIRA. C.P. A. *A cor como espelho da sociedade e da cultura: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos*, Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo): Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PRECIADO, G. (2014). *¿Un idol del Kpop es solo apariencia? Los casos de AKMU y 15 & abren el debate*. Acesso em:

QUEIROGA, Louise. *Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo*: Extra. Acesso em:

REIS, Douglas Toledo. *A Influência das Cores nas Narrativas Cinematográficas: Análise Cromática dos Filmes Kill Bill Vol.I e O Grande Hotel Budapeste*. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio de Alonso, 2016.

Rousse-Marquet, J. (2012), K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes. Ina Global.

RUSSEL, Mark James. Pop goes Korea: behind the revolution in movies, music, and

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture Society. Sage Journals, January 2006 vol. 28 no. 1 25-44. Versão online:
<http://mcs.sagepub.com/content/28/1/25>.

SILVA, C. R.; LIMA, R. Interesse em K-Pop cresce quase 485% nos últimos 2 anos no Brasil. Metrôpoles. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/interesse-em-K-Pop-cresce-quase-485-nos-ultimos-2-anos-no-brasil>.

TUCCI, S. (2016). *K-pop A to Z: A beginner's dictionary*. The Daily Dot. Acesso em:
<https://www.dailydot.com/upstream/kpop-common-terms-to-know/>.

<https://www.ryt9.com/en/prg/252323>

<https://portalpopline.com.br/blackpink-lisa-mulheres-trans-clipe-legalizacao-casamento-lgbt-tailandia/>

<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/lisa-do-blackpink-leva-cultura-tailandesa-ao-mundo-nosso-orgulho>

<https://revistaquem.globo.com/entretenimento/musica/kpop/noticia/2024/06/lisa-do-blackpink-lanca-rockstar-seu-primeiro-single-com-a-nova-gravadora-confira-o-mv.ghtml>