

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

SARAH MACHADO REBELLO

**IN THE SOOP: OS PROGRAMAS DE VARIEDADE SUL-COREANOS E A
IMAGEM DOS GRUPOS DE K-POP**

NITERÓI
2025

SARAH MACHADO REBELLO

**IN THE SOOP: OS PROGRAMAS DE VARIEDADE SUL-COREANOS E A
IMAGEM DOS GRUPOS DE K-POP**

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

Orientadora: Profª. Drª. Daniela de Souza Mazur Monteiro

NITERÓI

2025

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

R291i Rebello, Sarah Machado
IN THE SOOP: OS PROGRAMAS DE VARIEDADE SUL-COREANOS E A
IMAGEM DOS GRUPOS DE K-POP / Sarah Machado Rebello. - 2025.
78 f.: il.

Orientador: Daniela de Souza Mazur Monteiro.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
Niterói, 2025.

1. K-pop. 2. Hallyu. 3. Cultura Pop. 4. Idol. 5. Produção
intelectual. I. Monteiro, Daniela de Souza Mazur, 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 **onze de julho do ano de dois mil e vinte e cinco**, às **catorze horas**, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **IN THE SOOP: OS PROGRAMAS DE VARIEDADE SUL-COREANOS E A IMAGEM DOS GRUPOS DE K-POP**, apresentado por **Sarah Machado Rebello**, matrícula **221033062**, sob orientação do(a) **Dra. Daniela de Souza Mazur Monteiro**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Daniela de Souza Mazur Monteiro**

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

3º Membro: **Dra. Paula Fernandes Giuseppe Carvalho**

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



DANIELA DE SOUZA MAZUR MONTEIRO
Data: 11/07/2025 20:03:14-0300
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Dra. Daniela de Souza Mazur Monteiro
Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa, meu amor eterno aos meus pais e avós. Mesmo que não estejam mais neste plano, foram, e sempre serão, a força silenciosa que me sustentou em cada passo. Também à minha família, obrigada por me permitirem viver essa jornada com tranquilidade, por segurarem o mundo lá fora enquanto eu me dedicava a construir o meu aqui dentro.

Aos amigos de anos e aos de meses, aos que escolhi e aos que o acaso me presenteou: na escola, nos corredores da Letras na UFRJ e no Twitter. Aos meus amigos da UFF, vocês foram o real motivo por trás de cada travessia da ponte Rio-Niterói. Encontrar gente que vibra na mesma frequência que a minha, que entende minhas paixões e acolhe meus sonhos como se fossem seus fez toda a diferença. Por todo o apoio e por todas as vezes em que eu disse “lê esse parágrafo e me diz se faz sentido”, espero que saibam que cada um de vocês entrelaçou sua história à minha. Que o fim deste capítulo orgulhe vocês tanto quanto me orgulhou escrevê-lo.

Às minhas “chefinhas” na ANCINE, que durante dois anos me ensinaram muito mais do que uma estagiária poderia pedir e ainda me deram os melhores abraços.

À minha orientadora, Daniela Mazur, minha gratidão imensa. Por cada orientação precisa, cada palavra que me acalmou no meio do caos, cada demonstração de humanidade e cada surto sobre K-pop. Você sabia exatamente a mensagem que eu queria passar. Ser sua orientanda é uma honra que levarei comigo, com admiração e carinho.

Ao Série Clube, que enriqueceu minhas quartas-feiras com aprendizado e por ser um lugar seguro para que eu pudesse ser eu mesma e defender com afinco minhas paixões nos encontros.

À UFF, ao IACS, e a todos os professores que encontrei durante a graduação. Esse lugar mudou minha perspectiva sobre estudos, sobre paz e sobre meu futuro. Encontrar pessoas tão mergulhadas na arte – de todos os tipos, de todas as formas – fez com que eu me sentisse confortável e capaz de fazer o mesmo.

E a todos que despertaram em mim esse sentimento tão bonito de ser fã – Taylor Swift, f(x), SEVENTEEN, Stray Kids, e tantos outros –, obrigada. Amar o que é do outro me ensinou a amar ainda mais o que é meu, e olhar o mundo com olhos mais abertos, mais sensíveis, mais vivos. Foi por causa desse amor que entrei na faculdade, e foi sobre ele que escrevi ao sair. Encerrar esse ciclo com o coração cheio do que me move é, talvez, o mais belo dos finais.

RESUMO

Este trabalho analisa a importância dos programas de variedades sul-coreanos na construção e manutenção da imagem pública de grupos de K-pop, com foco na série *In the Soop*, protagonizada pelo grupo SEVENTEEN. A pesquisa parte da compreensão do K-pop como um fenômeno cultural transnacional, impulsionado por estratégias midiáticas que articulam entretenimento, afetividade e mercado. A análise contempla tanto o funcionamento da indústria *idol* quanto a trajetória histórica dos programas de variedades como gênero televisivo e seu papel específico no contexto da Coreia do Sul. Investiga-se como formatos como *In the Soop* promovem uma ideia de intimidade que reforça a fidelização de fãs e amplia a presença global dos grupos. Também se discute o papel das empresas de entretenimento sul-coreanas na consolidação desses formatos como parte de uma estratégia mais ampla de comercialização dos *idols* como produtos multifacetados.

Palavras-chave: *Hallyu*, K-pop, cultura pop, *idol*, Coreia do Sul, *In the Soop*

ABSTRACT

This paper analyzes the importance of South Korean variety shows in constructing and maintaining the public image of K-pop groups, with a focus on the series *In the Soop*, featuring the group SEVENTEEN. The research is based on the understanding of K-pop as a transnational cultural phenomenon, driven by media strategies that combine entertainment, emotional engagement, and market dynamics. The analysis addresses both the structure of the *idol* industry and the historical trajectory of variety shows as a television genre, emphasizing their specific role within the South Korean context. It examines how formats like *In the Soop* promote a sense of intimacy that strengthens fan loyalty and expands the global presence of *idol* groups. The study also discusses the role of South Korean entertainment companies in consolidating such formats as part of broader strategies to market idols as multifaceted cultural products.

Key-words: Hallyu, K-pop, pop culture, *idol*, South Korea, *In the Soop*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Integrantes do TWICE antes e depois da formação final do grupo.....	18
Figura 2 – Estilos popularizados pela idol Jennie.....	22
Figura 3 – A página de Krystal na Wikipédia.....	24
Figura 4 – Mark Lee em 2018.....	25
Figura 5 – Fotos de Irene rasgadas e queimadas em forma de protesto.....	26
Figura 6 – Bang Chan durante uma live no <i>Chan's Room</i>	27
Figura 7 – Sulli.....	28
Figura 8 – Jackson Wang no <i>Daebak Show</i> com Eric Nam.....	29
Figura 9 – Graham Norton com convidados de seu programa.....	33
Figura 10 – Publicação viralizada sobre Rodrigo Hilbert.....	34
Figura 11 – <i>The Simple Life</i> , com Paris Hilton e Nicole Richie.....	36
Figura 12 – <i>Solteiros, Ilhados e Desesperados</i>	40
Figura 13 – Celebridades com seus filhos em <i>The Return of Superman</i>	41
Figura 14 – SHINee no <i>Hello Baby</i>	42
Figura 15 – Joy e Sungjae no <i>We got Married</i>	43
Figura 16 – Cenas dos bastidores em <i>APink Showtime</i>	44
Figura 17 – I.O.I, as vencedoras da primeira temporada do <i>Produce 101</i>	46
Figura 18 – As vencedoras da segunda temporada do <i>Queendom</i> , WJSN.....	47
Figura 19 – Study Vlog de Jiheon, do grupo fromis_9.....	49
Figura 20 – Guia de iniciantes para o Stray Kids no YouTube.....	52
Figura 21 – Fã sobre o programa <i>Going SEVENTEEN</i>	53
Figura 22 – Fã teorizando sobre um episódio de <i>SKZ Code</i>	54
Figura 23 – BTS no <i>In the Soop</i>	56
Figura 24 – Melona Room.....	57
Figura 25 – Membros do SEVENTEEN e suas atividades no <i>In the Soop</i>	64
Figura 26 – In the Soop Making Photobook.....	67
Figura 27 – Cenas dos videoclipes da era HYYH.....	68
Figura 28 – A <i>webtoon</i> <i>Save Me</i>	69
Figura 29 – Cenas dos clipes do grupo LOONA.....	69
Figura 30 – Dino como Picheolin.....	71
Figura 31 – Jeonghan trapaceando em <i>Going SEVENTEEN</i>	72
Figura 32 – Hoshi com tigres de pelúcia.....	73

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1. A construção da imagem no K-pop.....	15
1.1. 1.2 – A construção do ídolo perfeito.....	16
1.3 – Os limites da individualidade no K-pop.....	22
2 – Entre a ficção e a realidade.....	31
2.1 – Explicando o gênero: estrutura, hibridização e apelo popular.....	32
2.2 – Os programas de variedade na Coreia do Sul.....	37
2.3 – Os programas de variedade e o K-Pop.....	41
2.4 – A migração para a internet.....	47
2.5 – A construção de vínculos.....	51
3 – Quando a pausa vira conteúdo: In the Soop e a estética do cotidiano.....	55
3.1 – Trajetória, autenticidade e conteúdo: o caminho do SEVENTEEN até o In the Soop.....	57
3.2 – Descansar sob as câmeras: SEVENTEEN e a performance da vulnerabilidade.....	62
3.3 – O SEVENTEENverso: identidade, memória e vínculo afetivo em série.....	67
Considerações finais.....	75

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o fenômeno do K-pop ultrapassou as fronteiras do entretenimento musical para se consolidar como uma estratégia de comunicação transnacional. Um reflexo desse processo é o surgimento de novas dinâmicas de fã-clubes, como os “Cubics” do SEVENTEEN, que, ao invés de se identificarem com o *fandom* oficial, as “Carats”, escolhem acompanhar conteúdos não-musicais, especificamente o programa de variedades *Going SEVENTEEN*. Em novembro de 2022, o termo foi oficialmente adicionado ao dicionário do grupo na plataforma Weverse¹, marcando o reconhecimento dessa segmentação. Os Cubics estabelecem uma relação com os artistas baseada na familiaridade com suas vidas fora do palco, evidenciando a crescente importância da imagem pública dos *idols* na cultura pop sul-coreana.

E esse recém-descoberto apego pela personalidade dos *idols* não é caso isolado: durante a pandemia de COVID-19, com a proibição de turnês e eventos presenciais, diversos grupos de K-pop como o SEVENTEEN intensificaram a produção de conteúdos digitais.² Outros grupos possuem seus programas e conteúdos próprios, legendados em diversos idiomas, que se tornaram uma forma secundária de manter o vínculo com os fãs para além do cenário da música. Esses conteúdos não só trouxeram entretenimento, mas também ofereceram um ponto de contato emocional durante o isolamento. Segundo Limic e Limb (2023), programas de variedades como *Going SEVENTEEN* (YouTube/V Live/Weverse, 2017 – presente), *SKZ CODE* (YouTube, 2021 – presente), *EN-O'CLOCK* (YouTube, 2021 – presente), *TO DO* (YouTube/Weverse, 2020 – presente) e *Run BTS!* (YouTube/V Live/Weverse, 2015 – 2023³ aumentam a satisfação da audiência global e fortalecem a lealdade aos artistas.

Além dos programas de variedades, a constante produção de conteúdo no K-pop reflete a lógica da indústria, que exige presença contínua dos artistas para manter a relevância e enfrentar a competição. Esse processo envolve mudanças estéticas, musicais e nas formas de comunicação com os fãs, por meio de eventos de *fanmeetings*, *fansigns* ou *fancalls*⁴. Afinal, a

¹ Are you a CARAT or a CUBIC? | Dictionary of SEVENTEEN. Disponível em <<https://weverse.io/seventeen/media/3-107523473>>. Acesso em 23 abr. 2025.

² Boy band Seventeen to hold online live concert on Jan. 23. Disponível em <<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/01/05/entertainment/kpop/Seventeen-kpop/20210105160200583.html>> Acesso em 22 abr. 2025.

³ Respectivamente, programas de variedades online dos grupos SEVENTEEN, Stray Kids, Enhypen, Tomorrow x Together (TXT) e BTS.

⁴ *Fanmeetings* são eventos que contam com brincadeiras, perguntas dos fãs e têm como característica um ambiente descontraído. *Fansigns* são sessões de autógrafos com rápidas interações. *Fancalls* foram popularizadas durante a pandemia e são chamadas de vídeo com os artistas que duram cerca de cinco minutos. Disponível em

felicidade e simpatia dos *idols* são recursos performativos essenciais para o consumo emocional do público (Silva, 2021, p. 57).

Nesse processo de construção da imagem pública dos *idols*, as agências de entretenimento recorrem à criação de arquétipos facilmente reconhecíveis antes mesmo da estreia oficial do grupo: o líder carismático, o *maknae*⁵ fofo, o rebelde, o engraçado. Cada integrante é posicionado dentro de uma “caixinha” simbólica que permite ao público identificar e se relacionar afetivamente com aquele perfil. Essa categorização não apenas organiza o *marketing* de cada artista, como também sustenta uma narrativa de autenticidade que, embora construída, gera forte engajamento emocional (Kang, 2015, p. 132).

Uma das estratégias de promoção frequentemente usada pelas empresas de entretenimento sul-coreanas e que precede o momento atual de produção de conteúdo é a de aparição de seus grupos em programas de variedade na televisão do país. Essas aparições serviam para, além de divulgar o mais novo retorno musical dos artistas, apresentar essas personalidades para o público. Por meio de esquetes, dinâmicas com os espectadores e entrevistas, esses artistas podiam mostrar seu talento e carisma além do âmbito musical. A recepção dos telespectadores sul-coreanos desses episódios, por sua vez, tornava-se um termômetro essencial para o sucesso e a popularidade desses indivíduos (Cho, 2017, p. 3).

Ainda no começo da difusão do K-pop pela *internet*, esses conteúdos eram disponibilizados para a audiência internacional por meio de legendas feitas por fãs, mas à medida que o fenômeno cultural Onda Coreana foi agradando o público global, novas estratégias foram criadas para se adaptar às novas audiências. Uma dessas estratégias foi criar novos conteúdos, dessa vez totalmente formulados pelas empresas e seus grupos e independentes das emissoras de televisão, e disponibilizá-los gratuitamente pelo YouTube, com legendas para diversos idiomas, com o objetivo de alcançar os novos públicos do K-pop exatamente nos espaços em que esse consumo estava se estabelecendo para além da Coreia do Sul.

Plataformas como o YouTube e o V Live, somadas aos mecanismos de recomendação algorítmica, tornam possível uma vigilância que retroalimenta a produção de conteúdo personalizado. A indústria, nesse sentido, transforma o engajamento espontâneo dos fãs em material para reconfigurar suas próprias estratégias de criação e circulação de mídia.

Essa dinâmica reflete uma cultura participativa, na qual os fãs não são apenas

<<https://weinthecrowd.com/show-fanmeeting-e-fansign-conheca-as-diferencas-entre-cada-tipo-de-evento/>>

Acesso em 23 abr. 2025.

⁵ Integrante mais novo de um grupo.

consumidores passivos, mas também co-criadores de significado e valor. Jenkins (2009, p. 27) destaca que essa cultura da participação redefine as relações entre mídia e audiência, promovendo uma interação mais ativa e colaborativa. No caso do grupo SEVENTEEN, programas como *Going SEVENTEEN* exemplificam essa tendência, ao oferecerem um conteúdo que incentiva a interação e o envolvimento do público, fortalecendo os laços entre o grupo e seus fãs, e ampliando sua presença no cenário do entretenimento e no mercado consumidor.

Entretanto, a migração do entretenimento de grupos de K-pop para o YouTube não significa o fim dos conteúdos voltados para a televisão. Esses programas continuam sendo produzidos e exibidos nas emissoras televisivas, ainda que, na maioria das vezes, são licenciados e disponibilizados posteriormente nas plataformas digitais das próprias empresas. Um exemplo recente é o *NANA TOUR* (tvN, 2024) do SEVENTEEN, que, desde sua estreia, contribuiu para o aumento de assinaturas da emissora de TV fechada. Destaca-se o programa *In the Soop* (JTBC, 2020 – presente), principal objeto desta pesquisa, que representa um ponto de interseção entre roteiro e improviso, refletindo as novas estratégias de visibilidade e conexão com o público.

In the Soop teve início em 2020 com o grupo BTS, como uma proposta de conteúdo alternativo aos formatos tradicionais, centrado em momentos de descanso, lazer e cotidiano dos artistas, longe dos palcos e da rotina intensa de trabalho. A ideia foi concebida pela empresa do grupo, a HYBE, como uma forma de mostrar um lado mais “humano” dos *idols*, aproximando os fãs por meio de situações espontâneas e naturais, a fim de criar vínculos mais orgânicos com os fãs. Desde então, o projeto se expandiu e passou a incluir outros artistas da mesma empresa, como o SEVENTEEN, mantendo a proposta de forjar certa ideia de intimidade e autenticidade.

As consequências desse modelo se relacionam diretamente ao conceito de “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997, p. 18), onde tudo aquilo que é vivido tende a ser transformado em representação. O K-pop, especialmente através dos programas de variedades e bastidores, exemplifica esse fenômeno ao transformar o cotidiano dos artistas em conteúdo publicamente consumível. Não basta serem artistas e terem suas vidas observadas, também transformam o cotidiano em *performance* e produto. As mídias de massa contemporâneas criam o que Horton e Wohl (1956) chamavam, em outro contexto midiático e tempo ao pensar interações parassociais, uma “ilusão de intimidade” entre artista e audiência: o público acredita manter uma relação face a face com o *performer*, mesmo que essa relação seja mediada pela *internet*. Para o fã, esse histórico compartilhado transforma-se em um sentimento de familiaridade,

como se ele fosse capaz de “conhecer” o artista de maneira mais íntima do que qualquer observador casual, fomentando esse vínculo de parassocialidade.

Neste trabalho, portanto, propõe-se analisar como programas de variedades que mostram os *idols* de forma mais intimista operam como dispositivos de manutenção da imagem pública e como ferramentas de fidelização emocional na indústria do K-pop. A intenção é buscar compreender como esses conteúdos reforçam ou subvertem os estereótipos tradicionais da indústria, e de que forma contribuem para a construção de um vínculo entre fãs e artistas que transcende o consumo musical e cria outros vínculos de consumo, potencializando o valor de mercado da imagem pública desses artistas.

Os programas de variedades têm um papel fundamental na construção e manutenção dos laços entre os grupos de K-pop e seus fãs. Um exemplo disso é o sucesso de *reality shows* como *Produce 101* (Mnet, 2016 – 2019), que, ao mostrar o processo de formação de novos grupos, revelou que o público se interessa profundamente pelas personalidades dos integrantes, a fim de montar um grupo harmonioso de diversas formas. A popularidade de programas como *Weekly Idol* (MBC Every1, 2011 – presente), que seguem um formato similar de interação e descontração entre os membros dos grupos e os entrevistadores, reforça essa tendência, evidenciando o desejo do público de conhecer não apenas a música, mas também as características pessoais dos *idols*.

No caso do SEVENTEEN, a estratégia de interação com os fãs começou antes mesmo de seu *debut* oficial como grupo em 2015. A partir de 2013, por meio da *SEVENTEEN TV*, os membros começaram a compartilhar conteúdo diretamente na *internet*, mostrando treinos, preparações e até momentos do cotidiano. Ao longo dos anos, essa produção de conteúdo se expandiu, com o grupo conquistando uma maior autonomia na criação e gestão de suas próprias produções, fator apreciado pelos espectadores (Tan, 2024, p. 8). Esse contato contínuo com os fãs tem sido um dos pilares da sua popularidade, evidenciando como o engajamento constante contribui para a manutenção do vínculo entre o grupo e seu público.

A consolidação da *internet* e das redes sociais como plataformas de visibilidade e interação transformou as dinâmicas entre artistas e fãs, intensificando as relações parassociais no contexto do K-pop. Essas interações, anteriormente compreendidas como unilaterais, ganham novas interpretações no ambiente digital, onde ídolos compartilham aspectos de sua vida cotidiana por meio de *vlogs*, transmissões ao vivo e postagens em plataformas como Weverse, Bubble e Instagram. Os fãs frequentemente respondem a esses conteúdos com mensagens carregadas de afeto e familiaridade (Flinchum; Roy; Arif, 2023, p. 9), como se mantivessem um relacionamento direto com os artistas, mesmo sabendo da inexistência de

reciprocidade. Essa simulação de intimidade é intensificada pela estética da autenticidade, que confere às interações um ar de espontaneidade e aproximação, contribuindo para a formação de vínculos emocionais duradouros e para o fortalecimento do senso de pertencimento à comunidade *fandom*.

Portanto, a importância de estudar esses programas vai além da análise do entretenimento. Eles representam uma estratégia eficaz de construção de imagem e de vínculo emocional com os fãs, refletindo as dinâmicas da era digital, onde a personalização e a proximidade são cada vez mais valorizadas. Analisar essas produções permite entender como a indústria do entretenimento sul-coreano utiliza ferramentas de mídia para criar e fortalecer conexões emocionais, tornando esses laços essenciais para o sucesso e a longevidade das carreiras dos artistas.

No primeiro capítulo, será apresentada uma discussão sobre a formação dos *idols*, investigando os sistemas de treinamento das grandes agências e os critérios de seleção de *trainees*. Serão analisados aspectos como o tempo médio de treinamento, as habilidades mais valorizadas – como canto, dança, atuação e habilidades em idiomas – e o papel das agências na construção de artistas multitalentosos. Afinal, o apelo do K-Pop se dá pela expectativa de que os artistas sejam *performers* com muitas camadas (Cho, 2017, p. 2), mas o cerne de todo o treinamento das empresas é o fato de que jovens são extremamente moldáveis, seja em seus talentos ou em suas personalidades (Jung, 2019, p. 28), de forma a atrair o público de todas as frentes e formas.

O segundo capítulo examina os programas de variedades sul-coreanos enquanto produtos centrais da televisão na Coreia do Sul e trampolins para a popularidade dos artistas na indústria da Onda Coreana. Serão abordadas as origens do gênero que nasceu da *reality TV*, seu desenvolvimento em formatos como *talk shows* e jogos, e as formas como esses conteúdos promovem a humanização dos *idols*, aproximando-os do público. Serão analisadas a relação entre mídia e identidade no contexto sul-coreano (Cho, 2017, p. 3), a performatividade da intimidade na cultura pop como meio de proporcionar felicidade e identificação nos espectadores e consumidores (Silva, 2021, p. 56). Além disso, será discutida a transição do consumo televisivo para o digital, com destaque para a permanência do gênero nos canais tradicionais por meio de licenciamento e plataformas próprias das empresas de entretenimento.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta um estudo sobre o *In the Soop, reality* criado para e estrelado pelo grupo de K-pop BTS e depois adaptado para outros grupos sob o selo da empresa sul-coreana HYBE. A análise considera episódios emblemáticos, formatos

narrativos, dinâmicas e estratégias de engajamento que tornam essas produções eficazes em manter e fortalecer o laço afetivo com os fãs, além de procurar compreender a relação da trajetória do grupo SEVENTEEN com os programas de variedade. Por fim, é necessário entender como esse tipo de conteúdo alimenta a narrativa dos grupos de K-pop e movimenta os fãs.

A partir dessa estrutura, busca-se demonstrar como os programas de variedades sul-coreanos funcionam não apenas como ferramentas de entretenimento, mas como dispositivos centrais para a manutenção da visibilidade midiática e do vínculo afetivo entre *idols* e seus *fandoms*. Esses programas oferecem um espaço onde os artistas podem se mostrar para além da *performance* musical, revelando traços de personalidade, senso de humor e vulnerabilidades que raramente cabem em outras esferas da indústria. Ao mesmo tempo, apesar de também serem *performances* do cotidiano, tais formatos rompem com a imagem estereotipada e robotizada dos *idols*, humanizando-os e conferindo-lhes maior autonomia criativa, sobretudo em conteúdos autônomos como *Going SEVENTEEN*.

Além disso, o engajamento dos fãs com esses programas ultrapassa a simples recepção: eles interpretam, compartilham, editam e comentam os conteúdos, participando ativamente na construção e manutenção da popularidade dos artistas. Ao fazerem isso, não apenas ampliam o alcance das produções e colaboram com a manutenção da imagem pública dos *idols*, como também estabelecem uma rede de significados compartilhados com outros fãs. Essa participação ativa contribui para a consolidação de comunidades afetivas, onde a experiência de ser fã é constantemente alimentada por interações, interpretações e criações coletivas. Dessa forma, os fãs assumem um papel central nas dinâmicas de visibilidade e fidelização dentro da indústria do entretenimento sul-coreano.

CAPÍTULO 1 – A construção da imagem no K-pop

Em dezembro de 2023, S.Coups, o líder do grupo sul-coreano SEVENTEEN, lançou no YouTube a música "난 (Me)"⁶, com uma letra que aborda a coexistência de suas duas identidades: seu nome artístico e seu nome real, Choi Seungcheol. Ele expressa como cada nome representa mundos distintos e como essa dualidade impacta sua vida. A canção fala sobre a luta interna para conciliar essas duas facetas, causada pela necessidade de adaptar-se a papéis predeterminados dentro do mercado cultural do K-pop.

Essa ruptura com a identidade tradicionalmente designada a S.Coups – a do “líder forte” e “pilar do grupo” – revela uma tensão central na indústria do K-pop: a distância entre a persona construída pela empresa e a identidade pessoal do artista. O fato de um *idol* questionar sua própria identidade em meio a uma carreira consolidada ilustra as consequências emocionais de um sistema que molda indivíduos desde muito jovens, impondo papéis, expectativas e comportamentos específicos para atender às demandas do mercado.

Essas características não são resultado espontâneo da convivência ou da personalidade dos artistas, mas sim construções calculadas pelas agências desde a elaboração do conceito do grupo. O objetivo é compor grupos equilibrados, diversos em suas *performances* de personalidade, mas coerentes com a imagem que a empresa deseja passar. Em muitos casos, esses papéis permanecem fixos ao longo da carreira, tornando-se parte da identidade pública do *idol* e dificultando a separação entre indivíduo e personagem.

Embora frequentemente associada ao K-pop, a prática de construir personalidades específicas para celebridades não é um fenômeno exclusivo da indústria sul-coreana. A estratégia de moldar imagens públicas atrativas é recorrente em diversos mercados musicais ao redor do mundo, especialmente quando se trata de grupos direcionados ao público jovem.

A boyband britânica One Direction é um exemplo representativo dessa lógica. Desde o início de sua carreira, os membros do grupo foram associados a estereótipos que atendessem ao apelo mercadológico da banda. Conforme aponta o artigo publicado no The Guardian (2015)⁷, cada integrante foi posicionado dentro de um arquétipo específico: Harry Styles como o “charmoso”, Zayn Malik como o “misterioso”, Niall Horan como o

⁶ 에스쿱스 (S.COUPS) - 난 (Me). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=D4l6sLLNs-c>> Acesso em 15 mai 2025.

⁷ Reportagem publicada pelo The Guardian que discute os estereótipos de personalidade atribuídos aos integrantes do grupo One Direction e traça paralelos com membros de outras boybands notáveis que também se encaixaram nesses perfis pré-definidos. Disponível em <<https://www.theguardian.com/music/musicblog/2015/aug/24/one-direction-boyband-stereotypes-zayn-malik-niall-horan-harry-styles>> Acesso em 17 mai 2025.

“engraçado e acessível”, Liam Payne como o “responsável” e Louis Tomlinson como o “rebelde”. Esses papéis, ainda que aparentemente espontâneos, foram amplamente explorados pela mídia e reforçados nas campanhas promocionais, nos videoclipes e até mesmo nas interações públicas dos artistas.

Assim como ocorre no K-pop, essa categorização dos integrantes da *boyband* ocidental atende a uma lógica de identificação e segmentação do público. Ao criar personalidades distintas, a indústria oferece diferentes “portas de entrada” para o envolvimento emocional do fã, permitindo que ele se reconheça ou projete seus desejos em um membro específico, potencializando o poder de venda do grupo. Esse processo é eficaz principalmente entre o público jovem, que, em processo de formação identitária, encontra nos ídolos uma fonte de referência e idealização.

De acordo com Wolff (2005, p. 20), o espetáculo começa quando se vai além do que é materialmente dado, para reconhecer algo simbólico, uma figura conhecida (*apud* Cunha; Kertscher, 2019, p. 14). No K-pop, o que é admirado não é apenas o talento artístico, mas a imagem cuidadosamente construída pelas agências. Essa representação moldada – feita para ser desejada – equilibra uma aparência cativante com personalidades fabricadas para serem acessíveis e próximas ao público. Trata-se de um jogo entre o eu privado e o eu público, conforme analisa Rojek (2001, p. 25), no qual a figura apresentada ao público nem sempre condiz com a realidade do artista, criando uma fragmentação que pode ser inquietante para a própria celebridade.

Neste capítulo, será abordado o processo de formação dos *idols* na indústria do entretenimento sul-coreano, com ênfase na maneira como as agências atribuem personalidades e funções específicas a seus *trainees*⁸. A construção dessas identidades artificiais, muitas vezes desconectadas da vivência real do artista, é um dos principais mecanismos que sustentam o sistema *idol*, ao mesmo tempo que levanta questões sobre autenticidade, saúde mental e autonomia dentro dessa lógica de produção cultural.

1.1 – A construção do *idol* perfeito

Embora o sucesso global do K-pop esteja diretamente associado à sua música cativante, coreografias sincronizadas, cores vibrantes e videoclipes visualmente elaborados – elementos que o tornam um produto altamente atraente para o público jovem (Shim, 2006, p.

⁸ Termo utilizado no K-pop para designar jovens artistas em processo de formação em empresas de entretenimento.

14) –, é importante reconhecer que, nessa indústria, esse conjunto expressivo depende profundamente da forma como os artistas são treinados. O êxito da cultura musical sul-coreana está atrelado a um sistema estruturado de formação de *idols*, conhecido como sistema de *trainees*. Inspirado no modelo japonês das *idol agencies*, o sistema foi adaptado e aperfeiçoado ao longo das décadas na Coreia do Sul por grandes empresas como SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment e, mais recentemente, HYBE. Trata-se de um processo seletivo e formativo altamente competitivo, muitas vezes comparado a uma “fábrica de *idols*”, por sua lógica de produção em massa e até mesmo padronização de talentos. O sistema de formação de *idols* se tornou uma marca expressiva do K-pop, com lógicas desenvolvidas localmente e que representam dinâmicas específicas dessa indústria.

A entrada nesse sistema pode ocorrer por meio de diferentes formas de recrutamento. As audições abertas são promovidas regularmente por diversas empresas, tanto dentro da Coreia do Sul quanto no exterior, e atraem milhares de candidatos. Além disso, há processos seletivos fechados, realizados por indicação ou *scouting* direto, nos quais olheiros buscam possíveis *trainees* em escolas, redes sociais ou até nas ruas. Nos últimos anos, também se popularizaram as audições *online* e até mesmo turnês mundiais de audição⁹ que ampliam o alcance das empresas no mercado global (Kong, 2016, p. 70) e facilitam o acesso de candidatos estrangeiros. A seleção é criteriosa e não se baseia apenas em habilidade técnica: aparência física, carisma e potencial de popularidade também são fatores determinantes.

Uma vez selecionado, o *trainee* passa por uma rotina intensa de treinamento, que pode durar meses ou até mais de uma década. As áreas de formação incluem canto, dança, atuação, *performance* de palco, expressão facial e presença de câmera, além de aulas de línguas como inglês, japonês e mandarim. Há ainda treinamentos voltados para a construção da imagem pública, etiqueta midiática e controle das redes sociais. Esses jovens vivem sob disciplina rígida, com jornadas exaustivas que ocupam grande parte do dia e exigem dedicação integral. A pressão estética também é constante, com imposição de dietas rigorosas e, em alguns casos, cirurgias plásticas para adequar a aparência ao padrão visual do K-pop. Além disso, como aponta Kong (2016, p. 11), embora apresentem uma imagem atraente e sensual, essa sensualidade é mais sutil e contida do que a dos astros do pop americano. Essa combinação cuidadosa permite que os *idols* coreanos agradem tanto aos públicos mais conservadores da Ásia quanto aos mais liberais do Ocidente.

⁹ A empresa SM Entertainment anunciou uma turnê de audições que passará por países como Coreia do Sul, China, Japão, Estados Unidos e Canadá. Disponível em <<https://billboardphilippines.com/music/news/sm-entertainment-announces-2025-global-auditions-how-to-join-next-aespa/>> Acesso em 19 mai. 2025.

O desempenho dos *trainees* é avaliado constantemente por meio de testes internos. Nessas avaliações, os profissionais responsáveis analisam a evolução técnica, a capacidade de trabalhar em grupo e o potencial de mercado de cada um. Aqueles que não demonstram progresso suficiente podem ser dispensados a qualquer momento, reforçando a lógica competitiva do sistema.

Quando considerados prontos, alguns jovens podem participar de projetos de pré-estreia, como os *realities* e *survival shows* *Sixteen* (Mnet, 2015), *Produce 101* (Mnet, 2016), *I-LAND* (Mnet, 2020), nos quais competem por vagas em grupos que já estão em fase de planejamento. O *debut* oficial é uma decisão estratégica da empresa, que leva em consideração a maturidade artística dos *trainees*, a demanda do mercado e a construção de uma narrativa de grupo que atraia o público.

Figura 1 – Integrantes do TWICE antes e depois da formação final do grupo



Integrantes do TWICE no final do programa *Sixteen* (esquerda, 2015) e em sua formação oficial já estabelecida (direita, 2023). A imagem à esquerda mostra o momento final do programa de sobrevivência *Sixteen*, que definiu as integrantes do grupo TWICE. À direita, vê-se o grupo consolidado anos depois, evidenciando o amadurecimento da imagem e da identidade visual das *idols*.

Para esse ponto é importante compreender o K-pop como um dos pilares mais visíveis da chamada *Hallyu*, ou “Onda Coreana” – um fenômeno de expansão cultural iniciado no final dos anos 1990 que engloba a difusão global da música, cinema, K-dramas, moda e demais expressões culturais da Coreia do Sul (Shim, 2006, p. 27). Essa movimentação é entendida por estudiosos como uma forma eficaz de *soft power*, isto é, uma estratégia de influência que não se baseia na força militar ou econômica, mas na capacidade de atrair e cativar através da cultura (Nye, 2004, p. 8). Ao exportar seus produtos culturais, a Coreia do Sul não apenas promove a indústria do entretenimento, como também dissemina valores, comportamentos e ideais que refletem aspectos específicos e generalistas da sociedade sul-coreana contemporânea, como o respeito à hierarquia, à coletividade, o profissionalismo e a valorização da aparência.

Nesse processo, os *idols* funcionam como verdadeiras vitrines da juventude do país, representando não só a excelência artística, mas também a "boa criação" oferecida pela sociedade sul-coreana às suas crianças e adolescentes. Por isso, espera-se que eles tenham personalidades exemplares, condutas irrepreensíveis e atitudes compatíveis com uma imagem pública idealizada, tanto para o público interno quanto para o internacional. Como consequência, esses artistas têm sua liberdade de expressão restringida, sendo desencorajados a se posicionar politicamente ou expressar opiniões que possam ser interpretadas como controversas, uma vez que são figuras públicas e, portanto, influenciam o público. A padronização de comportamentos, nesse sentido, não serve apenas a propósitos comerciais, mas também simbólicos e diplomáticos: os *idols* projetam para o mundo uma imagem cuidadosamente construída da Coreia do Sul e de seus valores socioculturais:

Ao visualizar na celebridade o seu ideal, o fã cria um vínculo com essa personalidade e com a sua representação. Ao planejar cuidadosamente todas as etapas da carreira do artista, com cuidado especial para que seja apresentado ao público uma figura livre de escândalos, vícios ou hábitos considerados inadequados pela sociedade, as agências de entretenimento do K-pop buscam oferecer possíveis modelos ideais de comportamento, que sirvam como exemplo de conduta, para infiltrar no imaginário e desejo dos fãs (Cunha; Kertscher, 2019, p. 15).

Dessa forma, a construção da imagem dos *idols* é um aspecto fundamental da lógica de funcionamento do sistema K-pop. Desde a fase de treinamento, as empresas não apenas treinam habilidades artísticas, mas também planejam cuidadosamente a maneira como os futuros artistas serão percebidos pelo público. Esse processo é muitas vezes conduzido por equipes especializadas em *branding*, que atribuem a cada *idol* uma persona específica dentro do grupo, como o “carismático”, o “misterioso”, o “engraçado” ou o “fofo”, para além das já estabelecidas funções como líder, vocalista principal, dançarino, *rapper* ou visual¹⁰. Essa categorização ajuda a diversificar o apelo do grupo e amplia o potencial de engajamento com diferentes perfis de fãs. Como argumenta Kang (2017, p. 4), esses arquétipos não são espontâneos, mas sim resultados de decisões estratégicas tomadas pelas empresas para atender às expectativas emocionais e afetivas do público consumidor.

A palavra “consumidor” aqui é importante, porque as empresas moldam esses artistas como produtos. No livro *Fundamentos do Marketing*, Basta et al. (2006) definem produto como “um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do

¹⁰ Em grupos de K-pop, os integrantes geralmente assumem funções específicas. O líder é responsável por representar o grupo em entrevistas e manter a organização interna. O vocalista principal executa as partes mais difíceis das músicas, enquanto os vocalistas de apoio contribuem em trechos menores. O dançarino principal lidera as coreografias, frequentemente ocupando o centro nas performances. O *rapper* realiza as partes faladas ou rimadas das músicas. Já o visual é o membro considerado mais alinhado com os padrões estéticos sul-coreanos, sendo frequentemente destacado em fotos promocionais. Essas funções, embora estruturadas, podem variar de acordo com o conceito e a dinâmica de cada grupo.

consumidor” (p. 34). Esses produtos podem ser objetos, serviços, organizações, ideias ou a combinação desses elementos, dividindo-se em duas categorias: tangíveis e intangíveis. Na primeira categoria estão os bens materiais, como automóveis, vestuário e alimentos. Já os intangíveis compreendem bens imateriais, como manutenção de equipamentos, serviços e até mesmo pessoas (p. 35).

Considerando que o público percebe o produto como um pacote de benefícios que atende tanto a necessidades físicas quanto emocionais, a indústria do K-pop precisa agregar valor simbólico a seus artistas, de forma a diferenciá-los no mercado altamente competitivo. Além disso, de acordo com Pascal Lardellier (2006), a sociedade atualmente vive numa era onde existe “lógica sentimental”, cada vez mais consumista: “se o objeto de amor procurado deixa de marcar um ou vários pontos, o consumidor desiste da aquisição” (*apud* Bauman, 2008, p. 132). Essa lógica se aplica diretamente ao consumo de *idols*, cujas carreiras são moldadas para responder aos desejos voláteis de um público globalizado que exige novidade, proximidade e *performance* constante. O K-pop não vende apenas música, mas uma marca que inclui a imagem e a reputação desses artistas (Kong, 2016, p. 77), tornando-os objetos de desejo, afinal, “celebridades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (Rojek, 2001, p. 17).

Durante uma participação no *talk show Strong Heart* (SBS, 2009 – 2013), CL, do grupo de K-pop 2NE1, revelou que o contrato proibia as integrantes de entrarem em relacionamentos, pois isso quebraria a ilusão de serem namoradas perfeitas para seus fãs.¹¹ Os *idols* possuem personalidades cativantes e estão sempre na mídia, tornando-se próximos e familiares ao público, mas na verdade essa figura é cercada por empresários e gravadoras que garantem o distanciamento desse mesmo público (Rojek, 2001, p. 14), tornando-os inacessíveis. Isso prova que, além de artistas, os *idols* são também uma fantasia vendida pelas empresas para atender as necessidades dos consumidores.

A gestão dessa imagem se estende, portanto, para além dos palcos e das apresentações musicais, abrangendo também os bastidores, as redes sociais e as aparições em programas de variedades. Os *idols* recebem orientação das suas respectivas empresas sobre como falar, se comportar, se vestir e até mesmo como reagir diante de situações públicas. Muitas vezes, são treinados para parecerem espontâneos ou “naturais”, mesmo quando suas ações são cuidadosamente roteirizadas. Couldry (2008, p. 58) descreve esse fenômeno como “a

¹¹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tCHAnWW9QEI&list=PLA99F0EC86B370D41&index=4>. Acesso em 03 jul 2025. <

fabricação da autenticidade”, em que o valor comercial do artista depende da sua capacidade de parecer genuíno dentro de uma estrutura claramente artificial. Assim, os *idols* operam em uma zona ambígua entre realidade e *performance*, onde suas emoções, falas e comportamentos se tornam parte de um produto midiático consumível.

Essa *performance* também é reforçada por meio dos chamados “conteúdos de proximidade”, como os *vlogs*, *reality shows* e programas de variedades, nos quais os *idols* são apresentados em situações do cotidiano, aparentemente distantes do *glamour* dos palcos. Nessas produções, os artistas performam uma versão “mais real” de si mesmos, aproximando-se simbolicamente dos fãs e criando uma sensação de intimidade emocional. Como afirma Cho (2017, p. 15), essa construção da intimidade é uma das principais estratégias de fidelização do público na cultura de fã sul-coreana, já que permite ao espectador “conhecer” o artista para além da *performance* tradicional, estreitando laços afetivos e sustentando o interesse a longo prazo. Wolff (2005, p. 20) argumenta que as imagens têm o poder de consolar e representar, ao tornarem presentes elementos ausentes – seja um artista fisicamente distante, em outro país ou até mesmo em outro continente, seja um aspecto com o qual o fã se identifica ou deseja encontrar em si.

Ao serem chamados de “ídolos”, os artistas do K-pop passam a representar idealizações, imagens encenadas – ou o “falso ser”, nas palavras do autor supracitado – estabelecem laços afetivos entre o público e aquilo que o artista simboliza. Assim, os *idols* deixam de ser apenas cantores para se tornarem figuras idealizadas, “modelos a serem seguidos” (Cunha; Kertscher, 2019, p. 4). Isso evidencia o que Debord chama de “mundo invertido”, em que o verdadeiro é um momento do falso (1997, p. 16). O que é consumido não é o indivíduo real, mas sua imagem construída e performada: uma mercadoria desejável. A força da imagem no K-pop é tão determinante que os *idols* frequentemente ditam tendências de moda seguidas por milhões de fãs ao redor do mundo. Estilos como calças cargo, óculos de armação transparente, chapéus *bucket* e piercings falsos se popularizaram após *performances* e aparições públicas.¹² A cantora Jennie, do BLACKPINK, por exemplo, é reconhecida como *it girl*¹³ e influenciadora global. Ela foi responsável por popularizar tendências como mechas descoloridas (também conhecidas como *money piece*), conjuntos monocromáticos e os cardigans *cropped*, fazendo com que essas peças rapidamente se

¹² “8 Fashion Trends Popularized by K-pop Idols”. Disponível em <<https://terafyblog.com/2024/05/15/8-fashion-trends-popularized-by-k-pop-idols/>> Acesso em 10 mai 2025.

¹³ *It girl*: jovem que se destaca por seu estilo, carisma e influência nas tendências de moda e comportamento, muitas vezes sendo referência nas redes sociais e na mídia.

tornassem febre entre fãs e no *streetwear* internacional.¹⁴ Essas escolhas estéticas não são aleatórias, mas cuidadosamente planejadas para ampliar o alcance da imagem do *idol* como ícone aspiracional e consumível.

Figura 2 – Estilos popularizados pela *idol* Jennie



Fonte: YG Entertainment

Essas escolhas estéticas não são aleatórias, mas cuidadosamente planejadas para ampliar o alcance da imagem do *idol* como ícone aspiracional e consumível. Ao adotar determinadas peças, estilos ou marcas, os *idols* se tornam vitrines ambulantes, promovendo visualmente produtos e estéticas que, embora não tenham criado, ajudam a legitimar e disseminar. Sua influência funciona como um catalisador de tendências, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos desejáveis.

1.2 – Os limites da individualidade no K-pop

É fato, portanto, que no universo do K-pop, existe a prática recorrente da atribuição de imagens e personalidades específicas aos *idols* ainda durante o período de treinamento. Essas construções simbólicas têm como objetivo facilitar a promoção dos artistas e estabelecer vínculos com o público. No entanto, tais características nem sempre consideram a complexidade subjetiva dos indivíduos, podendo gerar impactos negativos em sua saúde emocional e em sua trajetória profissional. O caso das irmãs Jessica e Krystal Jung, integrantes dos grupos Girls' Generation e f(x), respectivamente, ilustra como essas imagens

¹⁴ “Jennie é *trendsetter*! Conheça as tendências de moda que a *It Girl* do BLACKPINK popularizou”. Disponível em <<https://www.cafecomkimchi.com.br/post/happy-jennie-day-5-fashion-trends-it-girl>> Acesso em 10 mai 2025.

pré-determinadas podem se tornar estigmas duradouros, provocando críticas, rejeições e uma exposição excessiva que extrapola os limites do palco.

Tudo começou em 2007, ano em que Jessica estreou como integrante do Girls' Generation. É comum que *idols* recebam apelidos que ajudam os fãs a identificá-los mais facilmente no começo da carreira. No caso do grupo, esses apelidos foram definidos pela própria equipe da empresa SM Entertainment – e foi assim que nasceu o famoso título “Princesa de Gelo”. Esse apelido já era associado a Jessica desde os tempos de *trainee*. Por ser estadunidense, vinda de uma família rica e ter sido recrutada diretamente por Lee Sooman, fundador da empresa, ela rapidamente foi vista como alguém “privilegiada”. O rótulo de “princesa” foi quase inevitável. Além disso, sua postura mais reservada e o distanciamento em relação aos outros *trainees* reforçaram a imagem de alguém fria e inacessível. Diversos *idols* da mesma empresa já comentaram que sentiam receio de se aproximar de Jessica, o que acabou contribuindo para o complemento “de gelo”.

Após a estreia do Girls' Generation com a música *Into the New World* (2007), os comentários negativos se intensificaram. Muitos internautas, especialmente homens, criticavam Jessica por não sorrir o tempo todo ou parecer simpática. Quando ela comentou que sua irmã mais nova também estava treinando na SM, isso despertou ainda mais atenção. As publicações em fóruns *online* começaram a se referir a ela como “a irmã da princesa de gelo”, e os rumores sobre um novo grupo feminino da empresa só aumentaram essa curiosidade.

Em 2009, com o anúncio do *debut* do grupo f(x), Krystal também precisou lidar com a pressão de ter os mesmos privilégios na empresa que Jessica. E agora, além disso, era “a irmã mais nova da princesa de gelo”. Embora não fosse vista como distante, graças ao bom relacionamento com outros *trainees*, sua personalidade mais introspectiva logo virou alvo de julgamentos. Por ser a mais nova do grupo, com 14 anos, recebeu o título de *maknae* – o que, na cultura coreana, vem com a expectativa de ser a “fofa” e o centro de alegria do grupo. Mas essa não era sua natureza, e rapidamente, se tornou alvo de críticas na *internet*. Com isso, a imagem das duas irmãs foi consolidada como a de pessoas “frias e arrogantes”. Jessica ganhou o apelido de “Ice Queen” e Krystal ficou conhecida como “Ice Princess”. Esse apelido permanece até hoje em sua página da Wikipédia.

Figura 3 – A página de Krystal na Wikipédia

Krystal Jung em outubro de 2024	
Nome completo	Chrystal Soo Jung ^{[1][2]}
Pseudônimo(s)	Krystal
Outros nomes	Jung Soo-jung (nome coreano) ^[3]
Conhecido(a) por	Ice Princess (Princesa do Gelo) ^[4] Chic Ice Princess (Princesa Chique do Gelo) ^[5]

Fonte: Wikipédia

As próprias estratégias mercadológicas da indústria podem acabar causando confusão entre as pessoas moldadas: as empresas de K-pop frequentemente criam subgrupos, ou *sub-units*, dentro dos grupos principais, que permitem explorar diferentes estilos musicais, destacar membros específicos, atingir públicos variados e manter o interesse dos fãs entre os lançamentos do grupo inteiro. Além disso, ajudam a expandir a marca do grupo, gerar mais conteúdo e aumentar o lucro, ao mesmo tempo que diversificam a imagem e o conceito dos *idols* (Kong, 2016, p.81).

O NCT (Neo Culture Technology), grupo da SM Entertainment, é um exemplo notável de estratégia com *sub-units*, porque ele foi criado justamente para ser um grupo expansível e rotativo, com novos membros sendo adicionados frequentemente entre a lista de *trainees* da agência. NCT U é a *sub-unit* mais rotativa, onde os membros variam de acordo com o conceito, que é bem variado, indo do hip-hop ao pop e ao R&B. NCT 127 tem um foco mais urbano e energético, enquanto o NCT Dream tem uma imagem mais jovem e fresca, com membros mais novos. WayV é uma *sub-unit* baseada na China, com membros estrangeiros, e NCT DOJAEJUNG é formada por três membros e procura destacar harmonias e vocais.

Mark Lee, integrante do NCT, está em três dessas *sub-units*, além de fazer parte do SuperM, “super grupo” da SM que reúne diversos artistas estabelecidos da empresa. Em entrevista para a L'Officiel Hommes de outubro de 2018¹⁵, Mark comentou sobre como ele tem uma função diferente em cada grupo: um dos mais novos no NCT 127 e no NCT U, mas

¹⁵ Disponibilizada por uma *fanbase* para o Tumblr. Disponível em <https://nctinfo.tumblr.com/post/178724975859/trans-nct-127-interview-for-lofficiel-hommes?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em 20 mai 2025.

o mais velho no NCT Dream: "Eu sou o caçula em casa, então estou acostumado. Como tenho *hyungs*¹⁶ que tomam conta de mim no NCT 127 e no NCT U, eu só preciso trabalhar duro. Mas sendo o mais velho, preciso mudar de atitude. Como o mais velho do NCT DREAM, eu sinto a necessidade de cuidar dos outros" (tradução nossa). Dessa forma, ele desempenha também papéis diferentes: a depender do grupo, ele tem um comportamento mais fofo e infantilizado, sendo alvo de brincadeiras e mostrando respeito aos mais velhos, ou serve como porta-voz em entrevistas e um exemplo para os outros por sua maturidade.

Figura 4 – Mark Lee em 2018



Fonte: L'Officiel Hommes

A gestão da imagem dos *idols* sul-coreanos não se limita apenas à construção de personagens comerciais, mas também envolve a repressão de posicionamentos considerados politicamente sensíveis. A expressão de ideias relacionadas a temas como feminismo, direitos das mulheres ou questões sociais frequentemente coloca os *idols* em uma zona de risco, podendo comprometer sua reputação e a imagem de seus grupos. Isso acontece porque o impacto que os *idols* possuem na sociedade causaria reverberações em questões políticas e sociais.

Um caso emblemático é o da cantora Irene, do grupo Red Velvet, que em 2020 mencionou ter lido o romance “Kim Ji-young, Nascida em 1982”, de Cho Nam-joo – uma

¹⁶ *Hyung* é um termo honorífico usado por homens para se referir a homens mais velhos.

obra de forte cunho feminista e crítica ao machismo estrutural na Coreia do Sul.¹⁷ A simples menção do livro gerou uma onda de críticas, especialmente entre fãs do sexo masculino, que passaram a rotulá-la como “feminista radical” e ameaçaram boicotar o grupo. O episódio evidencia como, no K-pop, até mesmo gestos sutis de consciência social podem ser interpretados como transgressões ideológicas pelas camadas mais radicais da sociedade. E, também, tem a força para colocar debates em pauta, já que esse episódio fez com que as vendas desse livro disparassem na Coreia do Sul após a “recomendação” indireta de Irene.¹⁸ Como observa Cho (2017, p. 4), a expectativa de neutralidade política imposta aos *idols* é parte da engrenagem da indústria, que busca manter uma imagem comercial “segura” e universalmente aceitável.

Figura 5 – Fotos de Irene rasgadas e queimadas em forma de protesto



Internautas chegaram a publicar vídeos queimando e rasgando imagens da artista em protesto. Fonte: Korea JoongAng Daily.

Outro exemplo relevante é o de Bang Chan, líder do grupo Stray Kids, que frequentemente busca se comunicar de forma descontraída com os fãs, em especial através de suas transmissões ao vivo dominicais no “Chan’s Room”. Em diversos momentos, o artista demonstrou empatia ao abordar temas como exaustão emocional, pressão psicológica e autoconhecimento. Em 2023, entretanto, ele foi criticado por comentários sutis sobre “falta

¹⁷ A obra, que retrata a desigualdade de gênero na Coreia do Sul, tornou-se símbolo do movimento feminista contemporâneo no país, mas também gerou forte reação contrária entre homens, que passaram a boicotar artistas e figuras públicas associadas à sua leitura. Disponível em <<https://qz.com/1240411/in-the-age-of-metoo-korean-men-are-revolted-against-the-feminist-novel-kim-ji-young-born-1982/>> Acesso em 19 mai 2025.

¹⁸ Disponível em <<https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/books/20181202/how-feminist-book-kim-ji-young-became-million-seller>>. Acesso em 04 jul 2025.

de respeito” de outros *idols* em relação ao Stray Kids em premiações¹⁹, o que gerou interpretações variadas e reação negativa em redes sociais. Na cultura sul-coreana, valores como hierarquia e respeito aos mais velhos são profundamente enraizados e se manifestam em diversos aspectos da vida social, incluindo a indústria do entretenimento. Nesse contexto, deixar de cumprimentar artistas veteranos pode ser interpretado não apenas como descortesia, mas como falta de respeito. Foi com base nesses princípios culturais que o *idol* expressou seu desconforto com o ocorrido.

Embora não tenha se posicionado politicamente, suas falas, interpretadas como crítica a outros *idols* ou à indústria, foram vistas como controversas, dando fim ao quadro após alguns meses. A decisão da JYP Entertainment, mais especificamente da Divisão 1, responsável pelas decisões referentes ao grupo Stray Kids na empresa, gerou grande repercussão entre os fãs, que se manifestaram nas redes sociais com hashtags como #DIV1DISBAND e #ProtectBangChan²⁰, criticando a limitação da liberdade de expressão do artista.

Figura 6 – Bang Chan durante uma live no Chan’s Room



Fonte: V Live

O caso do encerramento do “Chan’s Room” exemplifica de forma clara os limites impostos à autonomia dos *idols*, mesmo em espaços voltados para a interação com fãs. Criado em 2019, o “Chan’s Room” era uma iniciativa pessoal do artista, onde ele

¹⁹ Bang Chan comentou sobre situações em que foi ignorado por *idols* mais novos, que não o cumprimentaram apesar de ele ser seu veterano na indústria. Sua fala gerou debates sobre etiqueta, hierarquia e respeito entre *idols* no meio musical sul-coreano. Disponível em <<https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/stray-kids-bang-chan-opens-up-about-idols-attitudes-and-etiquette-during-a-live-stream/articleshow/121075342.cms>> Acesso em 19 mai 2025.

²⁰ Após um pedido de desculpas público por parte de Bang Chan, fãs do artista começaram a levantar hashtags exigindo mais liberdade de expressão. Disponível em <https://www.koreaboo.com/news/stray-kids-bangchan-chan-room-hiatus-div1disband-jyp-entertainment/?utm_source=chatgpt.com> Acesso em 19 mai 2025.

compartilhava músicas, reflexões e pensamentos de forma espontânea, tornando-se um dos principais canais de conexão emocional com o *fandom*.

O caso da artista Sulli, ex-integrante do grupo f(x), é ainda mais simbólico por revelar as consequências extremas da tentativa de romper com os padrões do K-pop. Após sair do grupo devido ao estresse causado por comentários *online* em resposta a um escândalo de namoro, Sulli passou a se expressar com mais liberdade, defendendo publicamente a autonomia feminina, usando roupas sem sutiã e discutindo questões sociais de forma mais aberta.

Figura 7 – Sulli



Fonte: Instagram

A *idol* foi alvo constante de ataques nas redes sociais, sendo acusada de “não se comportar como uma *idol*”. Sua morte, em 2019, provocou uma reflexão profunda sobre misoginia, saúde mental e a pressão imposta sobre artistas femininas na Coreia do Sul.²¹ O caso ilustra o nível de vigilância e repressão simbólica que as mulheres enfrentam dentro da indústria, sobretudo quando desafiam os papéis de gênero tradicionalmente impostos.

Esses episódios demonstram que os *idols* operam sob um sistema de vigilância simbólica constante, onde a neutralidade é uma exigência do mercado. Ao mesmo tempo, revelam os limites impostos à liberdade de expressão dentro do K-pop, sobretudo no que se refere às mulheres e à pauta feminista, frequentemente recebidas com hostilidade por parte do

²¹ Sulli abordava abertamente questões relacionadas à saúde mental, *cyberbullying* e sua vida afetiva – temas muitas vezes considerados tabus na indústria do entretenimento sul-coreano. Após sua morte, muitos internautas passaram a defender que *idols* deveriam falar mais abertamente sobre esses assuntos, reconhecendo a importância de um ambiente menos repressivo e mais acolhedor para artistas. Disponível em <<https://www.bbc.com/news/world-asia-50051575>> Acesso em 20 mai 2025.

público. Assim, a gestão de imagem vai além do *marketing*: trata-se de uma política de controle que envolve ideologia, gênero e poder.

Outro exemplo relevante de resistência ao controle da imagem e à padronização do comportamento na indústria *idol* é o de Jackson Wang, integrante do grupo GOT7. Em diversas entrevistas, especialmente em meios internacionais, Jackson tem se mostrado vocal sobre os efeitos do sistema *idol* em sua saúde mental, liberdade criativa e identidade. Em uma transmissão ao vivo realizada em 2022, ele comentou que “as pessoas acham que ser *idol* é glamouroso, mas na verdade é solitário e difícil” (tradução nossa), destacando que muitos artistas precisam aparentar felicidade constante, mesmo quando estão emocionalmente esgotados. Jackson criticou o formato industrializado do K-pop, afirmando que “é como uma linha de produção”, em que se espera que os artistas sigam regras rígidas e renunciem à individualidade. Além disso, suas falas abertas sobre depressão, esgotamento e vazio existencial, mesmo no auge da fama, revelam um nível de sinceridade emocional raro entre *idols* ainda ativos no circuito tradicional.

Figura 8 – Jackson Wang no *Daebak Show* com Eric Nam



Fonte: Youtube

Ainda que sejam poucos exemplos se comparados à enorme quantidade de *idols* em atividade, eles evidenciam que a gestão da imagem no K-pop vai além de uma estratégia de *marketing*: trata-se de um mecanismo de controle ideológico que regula condutas, discursos e afetos. *Idols* que se desviam da imagem idealizada atribuída a eles podem ser punidos, seja com o corte de suas partes em músicas e videoclipes, menos tempo de tela em programas de variedade ou, em casos mais graves, com a suspensão de atividades e até expulsão do grupo.

Durante períodos promocionais, a exposição em entrevistas e variedades tem como objetivo não apenas divulgar o trabalho, mas reforçar essas personalidades midiáticas

moldadas pelas agências. Nessas ocasiões, apresentadores já interagem com base nos estereótipos esperados de cada membro, o que limita a espontaneidade e pode diminuir a visibilidade de integrantes com uma imagem mais reservada, impactando diretamente seu tempo de tela e sua popularidade.

CAPÍTULO 2 – Entre a ficção e a realidade

Embora grande parte da fama da Onda Coreana, ou *Hallyu*, seja atribuída ao K-pop, é fundamental reconhecer os produtos televisivos como um pilar central da indústria cultural da Coreia do Sul. A exportação de seus *K-dramas* e *reality shows* reflete o estrondoso impacto dessas produções, que conquistaram públicos ao redor do mundo e contribuíram para a difusão da cultura sul-coreana. Séries como *Pousando no Amor* (tvN, 2019 – 2020), *Beleza Verdadeira* (tvN, 2020 – 2021) e *Vincenzo* (tvN, 2021) não apenas se tornaram fenômenos globais, mas também influenciaram estilos de moda, comportamento e até mesmo aumentaram o interesse por viagens à Coreia do Sul.²²

Além disso, programas de variedade e *reality shows*, como *Running Man* (SBS, 2010 – presente), *Produce 101* (Mnet, 2016 – 2018) e *The Return of Superman* (KBS2, 2013 – presente), também desempenham um papel crucial na popularização da cultura coreana, oferecendo aos espectadores uma visão mais íntima e divertida das estrelas e da vida cotidiana. A acessibilidade dessas produções, muitas vezes através de plataformas de *streaming* como Netflix e Viki, tornou ainda mais fácil para o público global consumir e se conectar com as histórias e personagens dessas produções. Dessa forma, os K-dramas e os programas de variedade se tornaram uma extensão do K-pop, atraindo uma base de fãs diversa e ajudando a consolidar a Coreia do Sul como um centro cultural global.

O formato dos programas de variedades sul-coreanos já é familiar para o público ocidental, que tem se acostumado a esses conteúdos devido à sua crescente presença em plataformas de *streaming* e à adaptação para diferentes culturas. *The Masked Singer* (MBC, 2015 – presente), sucesso já na China, Tailândia, Indonésia e Vietnã, foi vendido para mais de 20 países, incluindo o Reino Unido e a França.²³ Outro grande sucesso, *Grandpas Over Flowers* (tvN, 2013 – 2018) se tornou *Better Late Than Never* pela NBC em 2016²⁴. Isso mostra que a dominância das indústrias antes marginalizadas nos fluxos de influência global estão agora conquistando credibilidade e audiência mundial (Mazur, 2021, p. 15). Para além dessas adaptações, a adição das versões originais em plataformas de *streamings* fez com que

²² “Sympathy for the K-Drama”. Disponível em <<https://gjia.georgetown.edu/2024/06/11/sympathy-for-the-k-drama/>>. Acesso em 04 jul 2025.

²³ O *reality* é um dos mais exportados do mundo. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/sucesso-na-tv-e-nas-redes-the-masked-singer-ganhara-competicao-mundial/>>. Acesso em 13 abr 2025.

²⁴ O primeiro episódio da versão estadunidense foi assistido por mais de 7 milhões de pessoas. Disponível em <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/12/398_213318.html>. Acesso em 13 abr 2025.

sua popularidade aumentasse como um todo.²⁵ De acordo com a "2023 Overseas Hallyu Survey", uma pesquisa feita pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) da Coreia do Sul e pela *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), os programas de variedades sul-coreanas são grandes favoritos do público internacional.²⁶

Por sua definição, os programas de variedade podem ser compreendidos como um subgênero específico dentro da categoria mais ampla de *reality television*. Segundo Jung (2019, p. 4), o gênero de *reality TV* passa por um constante processo de hibridização, no qual diferentes formatos se combinam para atender às múltiplas demandas de entretenimento e engajamento do público. Os programas de variedade exemplificam bem essa tendência, pois são concebidos como conteúdos híbridos, misturando viagens, entrevistas, improvisação e jogos. Essa variedade – que justifica o próprio nome do gênero – permite ao formato se reinventar continuamente, contribuindo para sua longevidade e popularidade.

No contexto do K-pop, esses programas deixaram de ser apenas uma forma de entretenimento para se tornarem uma das principais estratégias de promoção de seus artistas fora do âmbito musical. Através deles, os integrantes têm a oportunidade de revelar aspectos de suas personalidades, criar vínculos afetivos com o público e ampliar seu apelo como figuras midiáticas. Mais do que divulgar músicas, essas aparições reforçam as imagens individuais e coletivas dos grupos, funcionando como uma vitrine fundamental na construção da fama e na manutenção do interesse dos fãs.

2.1 – Explicando o gênero: estrutura, hibridização e apelo popular

Ainda que os programas de variedades estejam sendo apresentados neste trabalho como associados ao audiovisual asiático contemporâneo, trata-se de um formato televisivo com inspiração nas produções ocidentais. Na verdade, os programas de variedades integram o que a literatura de televisão ocidental denomina *reality TV*, um guarda-chuva que engloba *talk shows*, programas de auditório, *talent shows*, *game shows* e outros formatos híbridos. Esse tipo de conteúdo se caracteriza por representar a “vida real” (Murray; Ouellette, 2009, p.

²⁵ “The 25 Best Korean Reality Shows of All Time and Where to Stream Them”. Disponível em <<https://www.marieclaire.com/culture/tv-shows/best-korean-reality-shows/>>. Acesso em 13 abr 2025.

²⁶ Disponível em <kofice.or.kr/e50_exchange/e50_exchange_0B_view.asp?seq=1346&page=1&find=&search>. Acesso em 04 jul 2025.

1), explorando interações sociais, emoções e *performances* públicas de figuras midiáticas em situações lúdicas ou cotidianas, muitas vezes criando vínculos afetivos com o público.

A categoria de *reality TV* é comumente usada para descrever uma variedade de programas factuais populares. Existem diversos estilos e técnicas associados à *reality TV*, como atores não profissionais, diálogos não roteirizados, filmagens de vigilância, câmeras portáteis e a exibição de eventos conforme acontecem diante das câmeras. No entanto, o tratamento da “realidade” na programação do gênero mudou à medida que ele se desenvolveu na última década. Nos estágios iniciais, a *reality TV* era associado a filmagens no local de ações policiais ou serviços de emergência. Mais recentemente, o gênero passou a abranger praticamente tudo: de pessoas a animais de estimação, do nascimento à morte. Diante disso, como podemos categorizar esse gênero tão diverso? (Hill, 2007, p. 41 apud Rocha, 2009, p. 2, tradução nossa)

Nos Estados Unidos, o formato de variedades é consolidado por programas duradouros como *The Tonight Show* (NBC, 1954 – presente) e *Saturday Night Live* (NBC, 1975 – presente), que misturam entrevistas, esquetes humorísticos, música e interações improvisadas. No Reino Unido, *The Graham Norton Show* (BBC, 2007 – presente) é uma vitrine para celebridades em tom descontraído e informal, revelando um lado mais espontâneo de artistas globais. Outro exemplo relevante é *Ant & Dec's Saturday Night Takeaway* (ITV, 2002 – 2024), que combinou quadros humorísticos, desafios ao vivo, participações do público e celebridades convidadas.

Figura 9 – Graham Norton com convidados de seu programa



Fonte: BBC One

No Brasil, a televisão também construiu uma tradição sólida de programas de variedades, como *Domingão do Faustão* (TV Globo, 1989 – 2021), *Altas Horas* (TV Globo, 2000 – presente), e *Encontro* (TV Globo, 2012 – presente). Esses programas serviram tanto

para divulgar projetos quanto para reposicionar imagens públicas. Um caso notório é o de Rodrigo Hilbert, que passou de galã de novelas a símbolo do “homem ideal” com o programa *Tempero de Família* (GNT, 2013 – presente). Cozinhando, cuidando da casa e apresentando sua vida familiar, Hilbert passou a ser amplamente citado como modelo de masculinidade afetuosa.²⁷ Graças às suas diversas aparições em programas desse estilo, o ator ficou conhecido como alguém que consegue fazer tudo, um padrão inalcançável. Esses momentos, muitas vezes viralizados em redes sociais, contribuem para consolidar a imagem de autenticidade – um dos pilares do reconhecimento simbólico na cultura da celebridade (Tuner, 2014, p. 62).

Figura 10 – Publicação viralizada sobre Rodrigo Hilbert



Fonte: X/Twitter

Na *internet*, a presença de celebridades em programas como *Hot Ones* (YouTube, 2015 – presente), onde artistas comem pimenta enquanto são entrevistados também revela a potência desse tipo de conteúdo para remodelar percepções públicas. Lady Gaga, Paul Rudd e Pedro Pascal são exemplos recentes de figuras que expandiram sua base de fãs a partir dessas aparições mais “informais”, nas quais demonstraram carisma, simpatia e vulnerabilidade – características que aproximam o ídolo do público comum e fortalecem a falsa sensação de

²⁷ “Rodrigo Hilbert rejeita mito da perfeição: ‘Sou só um homem que divide algumas tarefas’”. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/rodrigo-hilbert-rejeita-mito-da-perfeicao-sou-so-um-homem-que-divide-algunas-tarefas-24953901>> Acesso em 20 jun 2025.

intimidade (Horton; Wohl, 1956, p. 4; Senft, 2013, p. 349).

Em tempos de economia da atenção (Davenport; Beck, 2001, p. 11) e dentro de uma lógica de modernidade líquida (Bauman, 2001, p. 110), esses programas cumprem o papel de criar uma sensação de proximidade instantânea e reconfortante ao mesmo tempo que alimentam a fama desses artistas. Ao revelarem momentos de vulnerabilidade, espontaneidade e intimidade das celebridades, contribuem para alimentar um vínculo simbólico que é constantemente reativado por novos conteúdos. Assim, programas do nicho de realidade operam não apenas como entretenimento leve, mas como dispositivos estratégicos que respondem à fluidez das relações sociais e à necessidade constante de engajamento no cenário midiático contemporâneo.

O interesse por celebridades na televisão – seja em entrevistas, *talk shows* ou *reality shows* – está diretamente ligado à consolidação de uma cultura midiática centrada na curiosidade pública sobre a vida privada de figuras famosas. Muito antes da ascensão de *reality shows* como *Keeping Up with the Kardashians* (E!, 2007–2021), o fascínio por celebridades já era alimentado por colunas sociais e revistas de fofoca. Nos Estados Unidos, esse tipo de cobertura tem raízes no início do século XX, com revistas como a *Photoplay* (1911), que foram pioneiras na construção de narrativas em torno das estrelas de cinema, oferecendo ao público uma espécie de acesso ao que não está em cena.

O mercado se expandiu nas décadas seguintes com publicações como *People* (1974) e *Us Weekly* (1977), intensificando-se nos anos 2000 com a chegada de *sites* como TMZ (2005) e o uso massivo das redes sociais. De acordo com a revista *Forbes*, a indústria global do entretenimento baseado em celebridades movimenta bilhões de dólares por ano, impulsionada por publicidade digital, vendas de revistas e engajamento em redes sociais, o que demonstra que a exposição midiática da vida privada se tornou um ativo econômico altamente rentável.²⁸

Paralelamente, programas de entrevistas com famosos desempenharam papel central na construção e manutenção da imagem pública dessas figuras. Esses formatos televisivos proporcionam um espaço híbrido, onde as celebridades podem tanto divulgar seus projetos quanto encenar espontaneidade e vulnerabilidade, criando uma sensação de proximidade com a audiência. A lógica da exposição controlada se torna um componente essencial da celebridade midiática, que se constrói a partir da visibilidade constante e do compartilhamento seletivo da vida pessoal.

Esse processo se torna ainda mais evidente com o surgimento da *reality TV* focada em

²⁸ Celebrity 100: The World's Highest-Paid Celebrities 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/celebrities/>>. Acesso em: 21 jun. 2025.

figuras famosas. Nos anos 1990, *reality shows* como *COPS* (Fox, 1989 – presente) ou *Rescue 911* (CBS, 1989 – 1996) tinham caráter documental, focando em ações policiais ou emergências. No entanto, a partir do sucesso de *The Real World* (MTV, 1992 – 2017), que registrava a convivência de jovens anônimos, o gênero passou a incorporar elementos sensacionalistas e intimistas, o que levou críticos a classificá-la como *trash tv* (Hill, 2005, p. 4). A virada definitiva ocorre no início dos anos 2000, com a ascensão de programas centrados em celebridades, como *The Osbournes* (MTV, 2002 – 2005), que acompanhava a vida da família do músico Ozzy Osbourne, e *The Simple Life* (Fox/E!, 2003 – 2007), estrelado pelas herdeiras Paris Hilton e Nicole Richie. Esses formatos consolidaram a figura da *celebrity reality star*, cuja fama é simultaneamente causa e efeito de sua presença televisiva (Holmes, 2006, p. 67). O modelo atingiu seu auge com *Keeping Up with the Kardashians*, que não apenas popularizou um novo tipo de celebridade como também transformou o cotidiano em espetáculo, com forte apelo emocional e comercial.

Figura 11 – The Simple Life, com Paris Hilton e Nicole Richie



Fonte: Fox/E!

Esses programas não operam isoladamente. Eles se articulam a uma rede de formatos, como entrevistas, *talk shows* e redes sociais, que ampliam a visibilidade das celebridades e reforçam sua presença na esfera pública. Celebridades como Kim Kardashian, Paris Hilton ou ídolos do K-pop compreendem essa dinâmica e a exploram deliberadamente (e à sua maneira dentro dos padrões e demandas de suas respectivas indústrias), combinando estratégias de *branding* pessoal com uma estética da autenticidade (Senft, 2008, p. 7). O sucesso de seus

conteúdos mostra como o consumo da fama depende, cada vez mais, da sensação de proximidade emocional entre fãs e figuras públicas.

A televisão "de realidade", ao longo das últimas décadas, deixou de ser um formato singular para se consolidar como um gênero altamente adaptável. Integrada às estratégias comerciais, ela passou a abranger uma ampla gama de variações de nicho, como programas de namoro, culinária, viagens, talentos, reformas, transformações visuais – *makeovers* – ou até mesmo um híbrido de todos esses formatos em um só, como são os programas de variedade. Essa multiplicidade de subgêneros demonstra como a linguagem da realidade foi sendo moldada conforme os interesses do mercado e do público, explorando diferentes formatos e temáticas sob a promessa de autenticidade e espontaneidade.

2.2 – Os programas de variedade na Coreia do Sul

Para compreender a relevância dos programas de variedades na televisão sul-coreana como conhecemos hoje, é essencial considerar o contexto histórico de sua formação e as transformações políticas, sociais e econômicas que moldaram suas estruturas e conteúdos. A introdução da televisão na Coreia do Sul ocorreu em 1956, mas sua consolidação institucional se deu no contexto da reconstrução nacional conduzida por um governo militar ditatorial, que a utilizou como instrumento estratégico de modernização, controle ideológico e propaganda (Jung, 2019, p. 88). Nesse cenário, emissoras públicas como KBS e MBC, seguidas posteriormente pela SBS, assumiram um papel central na formação da identidade nacional, operando sob rígida supervisão estatal e com forte ênfase em conteúdos educativos e propagandísticos (Mazur, 2021, p. 176).

Embora oficialmente orientada a informar, educar e entreter, a televisão era submetida a uma lógica de entretenimento voltado ao “interesse público” tal como definido pelo Estado, servindo como ferramenta de normatização social e construção de valores em meio a ditadura militar (Jung, 2019, p. 84). Ainda assim, a popularização do meio foi inevitável: impulsionadas por políticas de industrialização, emissoras privadas como a TBC e a própria MBC começaram a investir, a partir dos anos 1960, em gêneros televisivos de maior apelo popular, como dramas de TV e programas de variedades, o que resultou em um crescimento exponencial da base de aparelhos televisivos no país – de 34 mil em 1963 para mais de 1,2 milhão em 1973 (p. 85). Nesse contexto, o programa *Show Show Show* (TBC, 1964) emergiu como um divisor de águas: ao unir música, humor e celebridades, não só consolidou os programas de variedades como um gênero dominante, mas também formalizou os vínculos

entre a televisão e a indústria fonográfica, moldando a música popular segundo as exigências visuais e performáticas do meio televisivo – um fenômeno que Yong-jin Won (2011) denomina de “televisionização” da música pop (*apud* Jung, 2019, p. 99).

A partir das décadas de 1980 e 1990, com o avanço das políticas de liberalização midiática e a entrada de capital privado no setor, a televisão sul-coreana passou por uma transformação significativa. O fim da censura estatal direta e início da redemocratização nacional, aliado à expansão das tecnologias de transmissão possibilitou maior pluralidade de conteúdos e experimentação de formatos. Nesse ambiente, os programas de variedades passaram a incorporar e adaptar elementos do *reality show* ocidental, misturando humor, desafios e momentos espontâneos da vida cotidiana de celebridades. Foi essa convergência que deu origem ao modelo híbrido dos *real-variety shows*, hoje um dos pilares da televisão sul-coreana contemporânea (Jung, 2019, p. 65) e conhecidos como programas de variedade. Dentro dessa lógica, surgem tanto os programas voltados à construção de imagem de *idols* quanto os *survival shows*, que introduzem a competitividade como narrativa central da formação de novos artistas.

Paralelamente, houve um esforço deliberado do governo sul-coreano para transformar a cultura em ativo econômico estratégico e exportável, processo que ficou conhecido Onda Coreana e depois foi entendido como um potencial diplomáticos de *soft power*. Os programas de variedades foram parte fundamental desse projeto, atuando como vitrines do estilo de vida, das celebridades e da cultura local.

A *Hallyu* tornou-se um importante motivo de orgulho nacional na Coreia do Sul. Nesse contexto, os *idols* de K-pop e atores que estrelam em dramas televisivos assumem o papel simbólico de representantes da identidade sul-coreana. Seu envolvimento em campanhas de turismo, eventos oficiais e projetos governamentais reforça essa função diplomática, projetando uma imagem idealizada do país ao público internacional.

No entanto, é nos programas de variedades que se pode observar uma representação mais ampla, ainda que igualmente mediada, da cultura cotidiana sul-coreana. Apesar de manterem um tom leve e voltado ao entretenimento, esses programas expõem de forma espontânea e acessível diversos elementos culturais, como tradições culturais, papéis sociais, culinária, idioma e hábitos locais. Assim, além de proporcionarem humor e descontração, os programas de variedades também cumprem uma função educativa, ainda que de maneira não intencional. Por meio das interações entre os participantes, das situações simuladas e dos cenários retratados, esses programas acabam oferecendo uma introdução valiosa ao universo cultural contemporâneo sul-coreano, alimentando o interesse dos fãs pela língua, pela história

e pelos costumes locais.²⁹

Nas últimas duas décadas, portanto, a Coreia do Sul se consolidou como um dos centros mais criativos na produção de programas de variedade, desenvolvendo formatos inovadores e culturalmente específicos que ultrapassam o universo do K-pop. Entre os principais gêneros explorados, destacam-se os *survival shows*, os *dating shows*, os *reality shows* de estilo de vida e convivência, além de programas de variedades de longa duração, como *Infinite Challenge* e *Running Man*, que foram fundamentais para a consolidação do entretenimento e da tradição televisiva no país.

Os *survival shows*, voltados à competição entre participantes anônimos ou celebridades, colocam os indivíduos em situações extremas que exigem habilidades físicas, estratégicas ou sociais. Programas como *The Genius* (tvN, 2013 – 2015), baseado em jogos mentais e alianças, ou *Society Game* (tvN, 2016 – 2017), com simulações de estruturas políticas e conflitos grupais, evidenciam o interesse do público por formatos que mesclam raciocínio, drama e *performance social*.

No campo dos *dating shows*, a televisão sul-coreana encontrou uma fórmula de sucesso ao combinar romance, suspense e observação social. Títulos como *Love Catcher* (Mnet, 2018 – 2023) e o internacionalmente popular *Solteiros, Ilhados e Desesperados* (Netflix, 2021 – presente) reúnem jovens em ambientes cuidadosamente montados para estimular interações amorosas, muitas vezes com elementos de mistério, como identidades ocultas ou intenções secretas. O diferencial desses programas está na presença de painéis de comentaristas (frequentemente formados por celebridades), que acompanham e analisam os episódios em tempo real, guiando a leitura emocional dos espectadores e promovendo debates sobre relacionamentos, gênero e comportamento.

²⁹ “Variety's Role in Hallyu: Going Beyond Idol Vehicles”. Disponível em <<https://seoulbeats.com/2012/05/variety-s-role-in-hallyu-going-beyond-idol-vehicles/>>. Acesso em 21 jun 2025.

Figura 12 – Solteiros, Ilhados e Desesperados



Fonte: Netflix

Além desses gêneros, vale mencionar os programas de variedades de longa duração, como *Infinite Challenge* e *Running Man*, que combinam humor, desafios imprevisíveis e interação constante entre os membros fixos e convidados especiais. Esses programas contribuíram significativamente para popularizar o formato híbrido de variedade e *reality show* na televisão sul-coreana, com quadros que transitam entre o exagero, o físico e o emocional, além de permitirem a construção de vínculos de longa duração entre público e elenco. Outro caso notável é *The Return of Superman* (KBS, 2013 – presente), que mostra celebridades masculinas cuidando sozinhas de seus filhos pequenos. O programa não apenas humaniza figuras públicas ao expô-las em situações domésticas, mas também dialoga com mudanças culturais nas expectativas de paternidade e masculinidade.

Figura 13 – Celebridades com seus filhos em The Return of Superman



Fonte: KBS World

Essa multiplicidade de formatos demonstra a capacidade da indústria televisiva sul-coreana de articular entretenimento com aspectos sociais, afetivos e culturais. Ao misturar *performance* e autenticidade, esses programas constroem espaços de identificação e pertencimento tanto para o público doméstico quanto para uma audiência global crescente. A consolidação desses programas reflete também uma mudança nos valores culturais mediados pela mídia. Segundo Mazur (2021, p. 185), programas que retratam o cotidiano de celebridades passaram a transmitir valores como o respeito entre gerações, a importância da vida doméstica e a moderação, promovendo, ao mesmo tempo, uma imagem idealizada do estilo de vida sul-coreano. Esse tipo de conteúdo, ao ser exportado, não apenas fortalece a imagem cultural do país, mas também contribui para o consumo internacional da Coreia como marca.

2.3 – Os programas de variedade e o K-Pop

Inicialmente, os grupos de K-pop eram convidados principalmente para participar de segmentos dentro de programas de variedades já estabelecidos durante as promoções de seus álbuns, como *Running Man*, *Infinite Challenge*, *Hello Baby* (KBS, 2009 – 2013) e *We Got Married* (MBC, 2008 – 2017). Nesses formatos, os *idols* apareciam em papéis temporários ou participações especiais, inseridos em dinâmicas que não eram específicas para eles, mas que possibilitavam um contato mais próximo e afetivo com o público. Essa inserção funcionava como uma forma de testar o apelo dos artistas em contextos variados, aproveitando o alcance

e a popularidade desses programas consolidados.

Em *Hello Baby*, grupos de K-pop assumiam temporariamente a responsabilidade de cuidar de uma criança pequena, o que possibilitava a exibição de comportamentos afetivos, cuidados parentais e momentos espontâneos de convivência. Ao longo de suas sete temporadas, *Hello Baby* contou com a participação de diversos grupos de K-pop, entre eles Girls' Generation, SHINee, T-ara, SISTAR (ao lado de Leeteuk, do Super Junior), MBLAQ, B1A4 e Boyfriend. Cada temporada apresentava uma dinâmica diferente, se destacando por construir uma imagem pública calorosa e familiar dos artistas, reforçando sua conexão emocional com o público e expandindo seu apelo.

Figura 14 – SHINee no Hello Baby



Fonte: KBS

Já em *We Got Married*, pares de celebridades eram reunidos em casamentos simulados, nos quais desenvolviam uma convivência romântica fictícia. Apesar de não se tratar de relações reais, os sentimentos encenados e os momentos de intimidade aparente provocavam fortes reações emocionais entre os fãs, que acompanhavam cada episódio com engajamento comparável ao dedicado a dramas ou *performances* musicais. Duplas como Jo Kwon (2AM) e Ga-In (Brown Eyed Girls) ficaram conhecidos pelo humor e naturalidade, enquanto Nichkhun (2PM) e Victoria (f(x)) simbolizaram a fusão entre culturas distintas – um tailandês e uma chinesa morando e trabalhando na Coreia do Sul. Um dos casais mais memoráveis do programa foi Joy (Red Velvet) e Sungjae (BTOB), cuja química e doçura geraram grande repercussão *online* e os tornaram referência de casal “idealizado” entre os fãs.

Figura 15 – Joy e Sungjae no We got Married



Fonte: MBC

Esses programas funcionavam como meios de afetividade televisiva, nos quais os *idols* podiam construir e demonstrar características de personalidade que ultrapassavam suas imagens performáticas. Como observa Jung (2019), programas como esses desempenharam papel fundamental na formação de uma imagem pública multifacetada, apresentando os artistas não apenas como cantores ou dançarinos, mas como figuras sensíveis, bem-humoradas, cuidadoras ou românticas – atributos que contribuem diretamente para seu valor como produtos culturais integrados a uma lógica de consumo emocional e relação parassocial.

A trajetória dos programas de variedades dedicados a grupos de K-pop ao longo das duas últimas décadas revela uma evolução significativa tanto na quantidade quanto na diversidade dos formatos e das plataformas envolvidas. Desde o início dos anos 2000, com grupos pioneiros como Super Junior e Wonder Girls, as emissoras tradicionais como KM, SBS, Mnet, MBC e KBS já investiam em programas próprios para promover seus artistas, buscando estreitar o vínculo entre fãs e *idols* por meio de conteúdos exclusivos, dramas curtos, *reality shows* e programas de entretenimento. Essa mudança foi marcada pelo surgimento de programas de curta duração que exploravam mais profundamente o cotidiano, a personalidade e as relações entre os membros do grupo, como o *Showtime* (MBC Every1, 2012 – 2019).

A cada temporada, um grupo diferente era contemplado, reforçando seu apelo junto aos fãs e oferecendo novas camadas de narrativa para além dos palcos. Foram convidados para o *Showtime* grupos como EXO, BEAST, APink, SISTAR, BTOB, EXID, VIXX, MAMAMOO, GOT7, TWICE, JBJ, Weki Meki, PRISTIN V e THE BOYZ. Ao adaptar a

dinâmica e os quadros conforme a identidade de cada grupo, *Showtime* consolidou-se como um importante veículo de construção de imagem e fortalecimento da base de fãs, atuando como uma extensão das estratégias promocionais adotadas pelas agências. Assim, a indústria evoluiu do modelo em que os *idols* eram meros convidados para um modelo centrado neles para a construção de conteúdos personalizados.

Figura 16 – Cenas dos bastidores em APink Showtime



Fonte: MBC Every1

A trajetória dos programas de variedades dedicados a grupos de K-pop ao longo das duas últimas décadas revela uma evolução significativa tanto na quantidade quanto na diversidade dos formatos e das plataformas envolvidas. Desde o início dos anos 2000, com grupos pioneiros como Super Junior e Wonder Girls, emissoras tradicionais como KM, SBS, Mnet, MBC e KBS já investiam em programas próprios para promover seus artistas.

É importante levar em consideração que esses conteúdos eram transmitidos majoritariamente em emissoras sul-coreanas e raramente contavam com legendas oficiais em outros idiomas. Assim, fãs internacionais dependiam do trabalho voluntário de outros fãs que se dedicavam a traduzir e legendar os vídeos, muitas vezes com semanas ou até meses de atraso. Esse processo, embora fundamental para a difusão global do K-pop, também revelava as barreiras linguísticas e tecnológicas que dificultavam a circulação ampla desses conteúdos antes da consolidação das redes sociais e das plataformas de vídeo sob demanda.

Foi na metade da década de 2010 que as coisas começaram a mudar para os fãs internacionais: o *After School Club* (Arirang TV, 2013 – presente) representa um exemplo emblemático de como a indústria do K-pop passou a incorporar estratégias de comunicação voltadas diretamente ao público global. Exibido inteiramente em inglês, o programa tem

como objetivo principal aproximar fãs estrangeiros dos *idols* por meio de entrevistas descontraídas, apresentações ao vivo e, sobretudo, interações em tempo real com a audiência, utilizando chamadas de vídeo e redes sociais, onde os fãs apareciam com suas câmeras ligadas no telão.

Essa dinâmica interativa rompe com o modelo tradicional de *talk shows* e reforça a ideia de uma relação mais horizontal entre artista e fã, característica fundamental da cultura participativa do K-pop. A escolha de MCs fluentes em inglês, como Eric Nam, Jae (DAY6) e Kevin Woo (U-KISS), também evidencia o esforço deliberado de mediar o contato com uma audiência global. Assim, o After School Club não apenas amplia o alcance dos artistas convidados, como também valida o engajamento dos fãs internacionais, consolidando-se como um espaço simbólico de pertencimento dentro do *fandom* globalizado.

Nesse mesmo período, outro formato televisivo se consolidava como um dos mais populares da indústria do entretenimento sul-coreano: os *survival shows*. Eles ocupam um lugar central na paisagem midiática do K-pop contemporâneo, funcionando tanto como vitrines de talentos quanto como estratégias eficazes de construção de fandoms. Esses programas competitivos reúnem *trainees*, ou até mesmo *idols* já debutados, em disputas eliminatórias cujo objetivo final é formar um novo grupo ou selecionar integrantes para projetos temporários. Mais do que simples competições, esses formatos se estruturam como narrativas emocionais cuidadosamente roteirizadas, nas quais os participantes não apenas demonstram habilidades técnicas, mas também constroem imagens públicas capazes de gerar empatia, identificação e apoio popular.

Cada um dos *survival shows* da época desempenhou um papel importante na evolução da indústria do K-pop e na maneira como os *idols* são formados e promovidos. *WIN: Who is Next?* (Mnet, 2013) foi criado pela YG Entertainment para decidir qual entre dois times de *trainees* se tornaria o próximo grupo da empresa. O grupo vencedor deu origem ao WINNER, enquanto os perdedores voltaram a competir no ano seguinte em *Mix & Match* (Mnet, 2014), que introduziu novos *trainees* e resultou no debut do iKON. Já *Sixteen*, produzido pela JYP Entertainment, selecionou as integrantes do grupo TWICE a partir de desafios de *performance* e avaliação de carisma, colocando as *trainees* em constante disputa e sob pressão do público e dos jurados. Por fim, *Produce 101* representou uma virada no formato ao reunir 101 *trainees* de diversas agências para disputar vagas em um grupo temporário escolhido exclusivamente por meio de voto popular. O programa deu origem ao grupo I.O.I e marcou o início de uma franquia de enorme sucesso.

Figura 17 – I.O.I, as vencedoras da primeira temporada do *Produce 101*



Fonte: Mnet

O grande diferencial desses programas está na forte participação do público: são os fãs que decidem quem permanece ou é eliminado por meio de sistemas de votação *online*, criando uma dinâmica de poder entre audiência e indústria (Da Silva, 2019, p. 62). Afinal, como consumidores, é esperado que os espectadores definam que características e talentos desejam encontrar no novo “produto” que será lançado.

Além disso, a circulação massiva de vídeos, *fancams* e conteúdos promocionais nas redes sociais ajudou a consolidar a imagem pública dos participantes, mesmo antes do *debut*, permitindo que fossem percebidos como figuras próximas e identificáveis, “pessoas que poderiam ser nossos amigos” (Da Silva, 2019, p. 60). Vale destacar que, independentemente do desfecho do programa ou da popularidade individual dos participantes, as empresas de entretenimento já garantem um retorno financeiro ao permitirem que seus *trainees* participem desses programas. Como detentoras dos direitos de imagem, essas agências se beneficiam da exposição midiática gerada pelos programas (p. 66). Assim, mesmo quando um *trainee* não é selecionado para o grupo final, sua participação já contribui para a visibilidade da marca e pode gerar lucros diretos e indiretos. E, a depender do engajamento da *internet*, existe a possibilidade desse *trainee* ser escolhido para participar de outro programa futuro (p. 62).

A televisão sul-coreana também apela para que torçamos pelos injustiçados: programas como *Queendom* (Mnet, 2019) e *Kingdom* (Mnet, 2021) adaptaram o formato dos *survival shows* para *idols* já estabelecidos, colocando grupos femininos e masculinos já existentes em uma competição de *performances* semanais. Nesse modelo, o objetivo não é o *debut*, mas a reafirmação do valor artístico e do apelo comercial dos grupos participantes

dante do público e da indústria.

Figura 18 – As vencedoras da segunda temporada do *Queendom*, WJSN



Fonte: Mnet

Através de votações, *rankings* e desafios criativos, esses programas funcionam como vitrines, oferecendo aos grupos a oportunidade de conquistar novos fãs, fortalecer *fanbases* já existentes e aumentar sua relevância no cenário do K-pop. Ao mesmo tempo, para as emissoras e empresas envolvidas, o formato garante engajamento digital, altos índices de audiência e rentabilidade por meio de *merchandising*, visualizações no YouTube e contratos de patrocínio. Até grupos que não vencem a competição frequentemente experimentam um aumento expressivo de visibilidade e valorização de sua imagem pública, o que reafirma o papel dos *survival shows*, assim como os outros formatos, como plataformas estratégicas de promoção e capitalização da cultura *idol*.

2.4 – A migração para a internet

Uma pesquisa da Naver, principal plataforma de buscas da Coreia do Sul, aponta que entre 2012 e 2017, as visualizações do K-pop no YouTube triplicaram, chegando a impressionantes 24 bilhões em 2016, com 80 % do tráfego vindo de fora do país.³⁰ Nesse mesmo período, o gênero se aproximou ainda mais da *internet* para atrair o público global.

³⁰ Em primeiro lugar no *ranking* de visualizações, está o cantor PSY, com Daddy. Os grupos TWICE, BTS e EXO também estão presentes nos vídeos mais procurados. Disponível em <<https://m.entertain.naver.com/home/article/016/0001172420>> Acesso em 21 jun 2025.

Além dos clipes musicais, ou *MVs*, alcançarem centenas de milhões de visualizações no YouTube, as agências passaram a intensificar o conteúdo disponível na plataforma – como entrevistas, bastidores, vídeos de dança e variações de conteúdos exclusivos nos canais oficiais – para manter fãs engajados e alcançar novos mercados.

A LOEN Entertainment Inc., por exemplo, foi responsável pelo desenvolvimento da 1theK, uma divisão voltada à distribuição e curadoria de conteúdo musical, com milhões de visualizações no YouTube. Já a CJ E&M, por meio do canal Mnet K-pop, consolidou sua presença digital ao publicar vídeos de *performances* musicais transmitidas originalmente pela televisão, ampliando o alcance dos conteúdos para audiências internacionais. Essas iniciativas demonstram que o setor já se movia em direção à digitalização do consumo musical, utilizando o YouTube como ferramenta central para a expansão global do K-pop (Aisyah; Nam, 2017, p. 112-113).

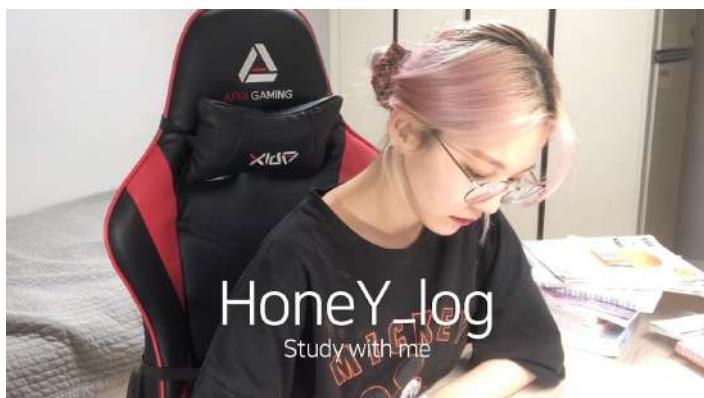
Foi nesse mesmo contexto que a Naver lançou o V Live, uma plataforma de vídeos ao vivo voltada para artistas de K-pop que permitia transmissões para fãs, com interações em tempo real por meio de comentários, fortalecendo o relacionamento direto entre ídolos e audiências. Um dos recursos mais inovadores da plataforma era o *chemi-beat*, um sistema de pontuação que rastreava o nível de interação dos usuários com determinados artistas, incentivando o engajamento constante. Quanto mais ativa era a participação do fã, maiores as chances de acesso a eventos especiais, conteúdos exclusivos e sorteios.³¹

O sucesso do aplicativo fez com que a plataforma expandisse seus serviços para modalidades pagas, como o V Live+ e o Channel Plus, que ofereciam bastidores de K-dramas, *reality shows* e séries documentais. O fato de o V Live ter sido desenvolvido pela Naver – uma das maiores e mais consolidadas empresas de tecnologia da Coreia do Sul – contribuiu para que as agências de entretenimento confiassem na plataforma como um espaço seguro e estável para a divulgação desses conteúdos exclusivos. Esse movimento não só ofereceu maior controle criativo às agências, como também permitiu uma conexão mais direta com os fãs, sem depender de redes televisivas.

Entre os conteúdos mais populares da plataforma estavam transmissões como *Chan's Room*, onde Bang Chan, do Stray Kids, realizava conversas informais com fãs, tocava músicas e comentava sobre a rotina do grupo; *Run BTS!*; *V Pick!* e diversos conteúdos de artistas como SEVENTEEN, BLACKPINK, EXO e IU, consolidando o V Live como uma vitrine global da *Hallyu*.

³¹ Um manual para o uso do aplicativo foi feito em 2015 pelo portal Seoulbeats. Disponível em <<https://seoulbeats.com/2015/09/linking-you-and-hallyu-v-live-broadcasting-app/>> Acesso em 21 jun 2025.

Figura 19 – Study Vlog de Jiheon, do grupo fromis_9



A integrante do *girlgroup* fromis_9 fazia transmissões ao vivo onde estudava para as provas da escola e, posteriormente, da faculdade de Pedagogia. Fonte: V Live e YouTube.

Além disso, o V Live inovou ao permitir que os próprios usuários enviassem legendas por meio do serviço V Fansubs, fomentando uma dinâmica colaborativa que ajudou a resolver o problema de acessibilidade linguística enfrentado nos primeiros anos da popularização global do K-pop. Essa prática transformou a legendagem audiovisual em um campo mais ágil e confiável, graças à sinergia entre fãs-subbers, cuja atuação coletiva passou a ser reconhecida oficialmente pelos próprios produtores de vídeo da plataforma. O V Fansubs exemplifica o princípio do “por fãs e para fãs”, ao mesmo tempo em que cria um ambiente seguro e legitimado para a produção voluntária de legendas, sem riscos legais relacionados a direitos autorais (Asiyah; Nam, 2017, p. 125).

O impacto do V Live foi tão significativo que, em 2021, a plataforma foi adquirida pela HYBE e integrada ao aplicativo Weverse, uma comunidade digital desenvolvida pela empresa em 2019. O Weverse oferece um espaço multifuncional para postagens, vídeos, transmissões ao vivo, comunidades de fãs com tradução automática e uma loja integrada (Weverse Shop), onde produtos e ingressos são vendidos diretamente aos consumidores.

Após a integração, artistas como BTS, TXT, SEVENTEEN, LE SSERAFIM, ENHYPEN, Zico, Sunmi, Hwasa e até grupos de outras agências, como BLACKPINK e TREASURE, passaram a centralizar suas interações com fãs no Weverse, que por sua vez, publica também suas músicas e programas que esses artistas participam. Embora muitos dos conteúdos ainda sejam exibidos inicialmente pela televisão tradicional, a plataforma passou a disponibilizá-los posteriormente no aplicativo, incluindo cenas bônus e materiais extras acessíveis por meio de modalidades pagas. Dessa forma, reforça-se um modelo de fandom

digital que combina entretenimento, afeto, exclusividade e consumo.³²

Os grupos que não aderiram ao uso do Weverse criaram suas próprias plataformas ou seguiram no YouTube. Dessa forma, a continuação ou o nascimento de programas de variedades exclusivos em seus próprios canais se intensificaram. Grupos das gerações mais recentes passaram a produzir e divulgar conteúdos semanais ou periódicos com formatos de variedade adaptados ao público digital. Paralelamente, grupos que fazem parte da HYBE continuaram a postar os conteúdos já existentes na plataforma, um desses exemplos sendo o SEVENTEEN com o *Going SEVENTEEN*.

O formato do programa consiste em episódios curtos, com duração média entre 10 e 20 minutos, e consiste em desafios, jogos, *quizzes*, bastidores e momentos descontraídos entre os membros. O webprograma é relevante na plataforma e atinge milhões de visualizações, tornando-se uma referência para outras agências que passaram a produzir conteúdos similares. Além disso, a longevidade do programa, que já ultrapassa 300 episódios, demonstra a efetividade desse formato como ferramenta de fidelização, contribuindo para a manutenção da relevância do grupo no cenário competitivo do K-pop.

Outros exemplos relevantes são o *TO DO X TXT*, do grupo Tomorrow X Together (TXT), o *SKZ Code*, do Stray Kids, *Channel_9* (YouTube, 2019 – 2023), do fromis_9, *EN-O'CLOCK*, do ENHYPEN e um dos principais e mais famosos, *RUN BTS*, do BTS. Esses programas, produzidos pelas agências de forma independente, reproduzem e reinventam elementos clássicos dos programas de variedades televisivos, combinando diferentes formatos como episódios de viagem, mistérios, terror, *quizzes*, atuação, culinária, desafios físicos e momentos de conversa entre os membros. Além disso, o lançamento frequente (semanal ou quinzenal) cria um senso de continuidade, fidelizando o público com o sentimento de estar acompanhando uma “série” com seus artistas favoritos. O consumo é facilitado pela gratuidade da plataforma e pela presença de legendas em diversos idiomas, o que amplia o alcance internacional.

Nesse cenário, esses conteúdos constantes nos canais dos grupos funcionam como uma ferramenta para reter a atenção dos fãs entre os lançamentos oficiais e mantendo a relevância desses artistas (Davenport; Beck, 2001, p. 68) nos algoritmos e nas redes sociais. Além disso, esses vídeos estimulam a circulação e a produção de conteúdos pelos próprios fãs – como *edits*, traduções, teorias ou *fanarts* e *fanfics* – o que retroalimenta o ecossistema

³² No site oficial do Weverse, a plataforma exibe seus números: mais de 10 milhões de usuários ativos, mais de 100 milhões de downloads de seus produtos, mais de 120 artistas cadastrados e mais de 20 milhões de produtos da loja comprados anualmente. Disponível em <<https://en.weverse.co/about>>. Acesso em 21 jun 2025.

de engajamento e visibilidade. Portanto, mais do que simples entretenimento, os programas de variedade no YouTube assumem um papel estratégico na manutenção da base de fãs e no fortalecimento da marca dos grupos de K-pop, articulando *performance*, afetividade e consumo contínuo de conteúdo.

2.5 – A construção de vínculos

A consolidação dos *real-variety shows* também revela uma ampliação da função desses programas dentro do sistema midiático do K-pop. Inicialmente concebidos como ferramentas promocionais para *idols* em fase de divulgação, esses conteúdos passaram a ser consumidos por si mesmos como produtos de entretenimento e humor. Isso fica evidente na recepção internacional dos programas, que muitas vezes são recomendados ao público geral como uma forma leve de contato com a cultura coreana e a existência de fãs independentes, como os Cubics.

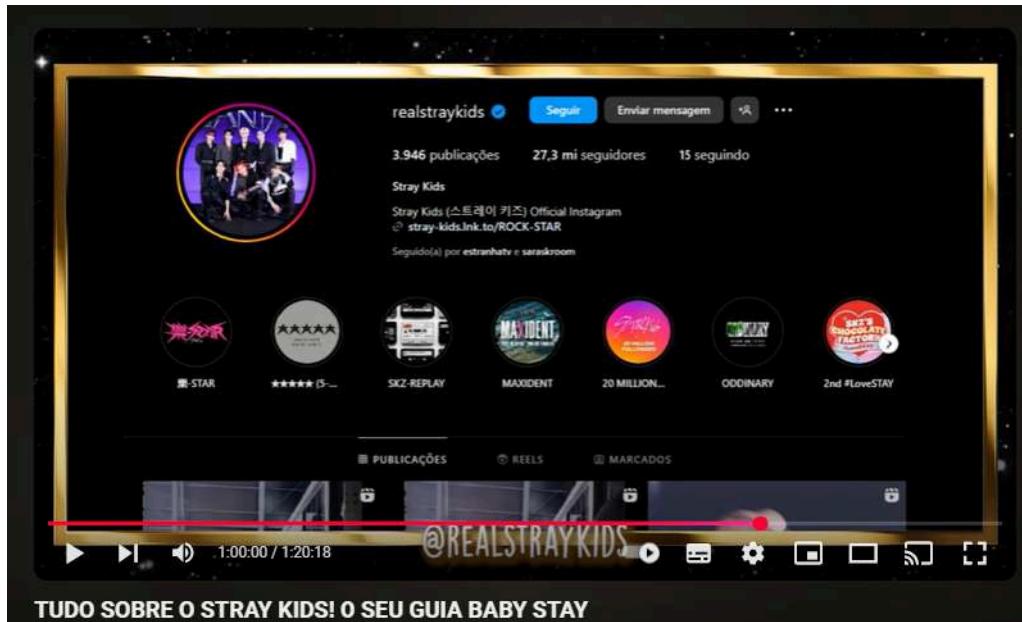
Um exemplo disso é a matéria publicada pela Elle India em 2024, que apresenta uma seleção de programas de variedades coreanos como uma “dose instantânea de riso”, destacando títulos como *Going SEVENTEEN* e *Run BTS* como opções não só para fãs, mas também para quem busca “entretenimento espontâneo, divertido e culturalmente distinto”.³³ Isso demonstra como tais programas extrapolam o universo estritamente musical e ocupam um espaço próprio no circuito de consumo global da cultura pop sul-coreana, reforçando a transversalidade dos conteúdos relacionados ao K-pop.

É importante acrescentar que, em diversos guias de introdução a grupos de K-pop feitos por fãs, os programas de variedade costumam ser altamente recomendados como um dos primeiros conteúdos a serem assistidos por quem deseja conhecer melhor determinado grupo. Os “guias de iniciante para K-pop” (ou “K-pop beginner’s guides”) são vídeos, geralmente produzidos por fãs e disponibilizados em plataformas como YouTube, que funcionam como introduções abrangentes a um determinado grupo de *idols*.³⁴ Normalmente extensos, esses vídeos reúnem informações como a história do grupo desde o *debut*, os perfis individuais dos integrantes (incluindo traços de personalidade, posições dentro do grupo e curiosidades), as músicas mais famosas, os clipes mais icônicos, os momentos marcantes em premiações e os programas de variedades que ajudam a revelar a dinâmica entre os membros.

³³ Disponível em <<https://elle.in/k-pop-variety-shows-for-instant-dose-of-laughter/>> Acesso em 21 jun 2025.

³⁴ Diversos vídeos do tipo são feitos para todos os grupos, alguns agariando milhões de visualizações. A BEGINNER'S GUIDE TO BTS- Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=huV_yIdxZPY>. Acesso em: 4 jul 2025.

Figura 20 – Guia de iniciantes para o Stray Kids no YouTube

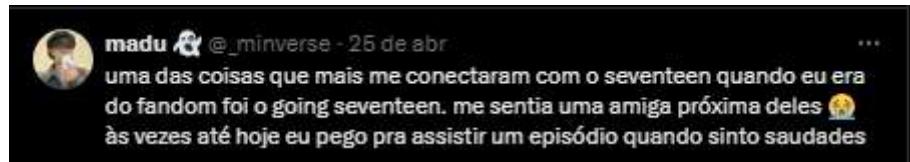


Fonte: YouTube

Essa prática surge como resposta à complexidade do universo do K-pop, em que os grupos são construídos como pacotes de entretenimento completo, que vão além da música. Ser fã, nesse contexto, não implica apenas gostar das músicas, mas conhecer a trajetória e a personalidade dos *idols*, assistir aos conteúdos produzidos por eles e acompanhar suas atividades em diferentes plataformas. Os guias de iniciante facilitam esse processo de “imersão”, funcionando como uma espécie de curadoria afetiva feita por fãs veteranos para iniciantes, diminuindo a sensação de sobrecarga diante do excesso de conteúdo.

Essa necessidade de “entender o grupo” antes de “ser fã” está diretamente ligada à forma como o K-pop constrói comunidades. Quanto mais o público conhece os membros, suas histórias, piadas internas e relações interpessoais, mais se sente incluído em uma rede de significados compartilhados. É nesse sentido que os programas de variedades desempenham papel crucial: eles aprofundam a dimensão emocional da experiência de ser fã, pois revelam aspectos da intimidade e do cotidiano dos *idols* que não aparecem nas performances musicais. Saber como os integrantes se comportam em situações cômicas, competitivas ou cooperativas ajuda a construir narrativas de afeto, crescimento e identidade coletiva.

Figura 21 – Fã sobre o programa Going SEVENTEEN

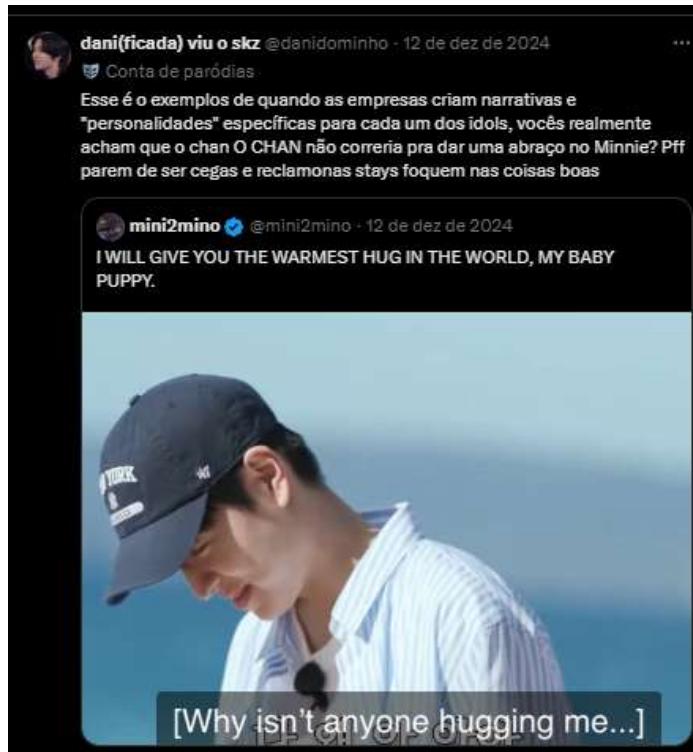


Fonte: X/Twitter

Ou seja, além de serem recomendados como porta de entrada para novos fãs, esses programas se tornam, com o tempo, referências emocionais e comportamentais para o fandom. A convivência constante com os conteúdos faz com que fãs mais antigos desenvolvam uma espécie de alfabetização dos integrantes, percebendo nuances em suas expressões, comportamentos ou interações.

Em determinadas ocasiões, quando um membro parece mais calado, abatido ou distante em um episódio, esses sinais são rapidamente notados e discutidos pelos fãs nas redes sociais, o que demonstra a intimidade simbólica e parassocial que pode ser criada por meio da exposição e consumo contínuos. Essa sensibilidade coletiva também alimenta o senso de comunidade entre os fãs, que compartilham observações, cuidados e teorias em torno do bem-estar dos artistas, reforçando ainda mais os laços afetivos e o engajamento emocional com o grupo.

Figura 22 – Fã teorizando sobre um episódio de SKZ Code



Fonte: X/Twitter

Logo, a força dos programas de variedades reside em sua capacidade de transformar a presença dos *idols* em experiência. É nessa experiência afetiva e audiovisual que se constrói a fidelidade dos fãs e a longevidade da marca *idol*, reforçando a natureza sinérgica do K-pop como indústria cultural profundamente conectada com as lógicas do espetáculo, da intimidade e da participação.

CAPÍTULO 3 – Quando a pausa vira conteúdo: *In the Soop* e a estética do cotidiano

Em agosto de 2022, a plataforma de hospedagem Airbnb proporcionou aos fãs do BTS uma experiência inédita: a possibilidade de se hospedar na propriedade onde o grupo gravou a segunda temporada do programa *In the Soop*.³⁵ Por apenas 7 dólares – número simbólico em alusão aos sete integrantes – dois fãs tiveram a chance de passar uma noite na casa localizada em PyeongChang, na Coreia do Sul, imersos nas mesmas atividades que os membros vivenciaram. A estadia incluía itens temáticos, como máquina de karaokê, trilha sonora exclusiva do BTS, pratos coreanos mencionados na série e acesso aos ambientes onde os artistas relaxaram, criaram e interagiram, como o escritório de leitura de RM, a piscina usada por Jin, a quadra de basquete frequentada por Jungkook e até a academia pessoal de Jimin.

Graças ao interesse dos fãs por conteúdos mais íntimos e espontâneos dos *idols* e à tendência crescente de programas de variedades dedicados a grupos de K-pop, a HYBE Labels (antiga BigHit Entertainment) lançou, em 2020, o projeto *In the Soop* – um programa de variedade com formato híbrido entre documentário e diário de descanso do trabalho/férias. A proposta do programa é simples: permitir que os integrantes dos grupos passem um tempo afastados da rotina intensa de treinos e gravações, em contato com a natureza, realizando atividades cotidianas ou de lazer, sem um roteiro rígido (em teoria).

A concepção de *In the Soop* partiu do próprio BTS, como resposta ao cancelamento da turnê mundial Map of the Soul, prevista para 2020, que foi interrompida devido à pandemia de COVID-19. Até então, o grupo já havia estrelado outros programas de viagem, como o *Bon Voyage* (V Live; Naver – 2016, 2020), um programa de variedade no qual os integrantes exploravam diferentes países enquanto lidavam com situações do cotidiano longe do palco. Contudo, diante das restrições sanitárias e da impossibilidade de viagens internacionais, os membros buscaram uma alternativa que refletisse não apenas o desejo de descanso, mas também o momento coletivo de distanciamento social e incerteza vivido globalmente. Assim nasceu *In the Soop*, cuja proposta central gira em torno do isolamento, do autocuidado e da reconexão com a natureza. Ao escolherem um cenário campestre e ao se dedicarem a atividades simples – como cozinhar, pintar, tocar instrumentos e conversar sem roteiro – o programa se tornou uma forma de oferecer conforto e identificação ao público

³⁵ Relaxe como o BTS: IN THE SOOP, agora no Airbnb. Disponível em <<https://news.airbnb.com/br/relaxe-como-o-bts-in-the-soop-agora-no-airbnb/>>. Acesso em 18 jun 2025.

durante o período de isolamento social, ao mesmo tempo em que humanizava ainda mais a imagem dos *idols*.

Figura 23 – BTS no In the Soop



Fonte: JTBC/Weverse

Além da exibição do programa pelo canal fechado JTBC, a disponibilização de uma versão estendida pela plataforma Weverse com cenas bônus causou um sucesso tão estrondoso que culminou em uma segunda temporada no ano seguinte e um *spin-off* em 2022, *In the Soop Friendcation*. Nessa edição especial, V, um dos integrantes do BTS, revive a experiência imersiva na floresta, mas com outro grupo de amigos também famosos: os atores Park Seojoon, Choi Woo-shik, Park Hyungsik e o rapper Kwon Sung-hwan, conhecido como Peakboy.³⁶

A iniciativa representa um exemplo de como a indústria do K-pop vem explorando novas formas de engajamento entre artistas e fãs, indo além das telas para oferecer experiências físicas e afetivas que recriam o universo narrativo dos *idols*. *In the Soop* surge nesse contexto sendo coerente com a narrativa do BTS, famoso por seus conteúdos de bastidores. Ao contrário de outros formatos de *reality* que apostam na competição ou no espetáculo, *In the Soop* coloca os integrantes do grupo em um ambiente natural e isolado, onde podem descansar, refletir e realizar atividades cotidianas longe da pressão dos palcos. Ainda que o recorte principal deste trabalho seja a versão do SEVENTEEN no *In the Soop*, foi graças ao BTS que a proposta de programa foi aceita e amada pelo público.

³⁶ In the Soop: Friendcation no Disney+. Disponível em <<https://www.disney.com.br/novidades/in-the-soop-friendcation-no-disney-plus-saiba-mais-sobre-o-reality-com-o-v-do-bts>>. Acesso em 18 jun 2025.

3.1 – Trajetória, autenticidade e conteúdo: o caminho do SEVENTEEN até o *In the Soop*

É importante, antes de nos aprofundarmos na temporada do *In the Soop* dedicada ao SEVENTEEN, contextualizar o grupo e sua trajetória para entendermos o motivo pelo qual esses conteúdos são tão importantes para os fãs. O SEVENTEEN se destaca na indústria do K-pop não apenas por suas habilidades performáticas, mas também pela maneira como construiu e mantém sua conexão com o público desde os primeiros momentos. Antes mesmo do *debut* oficial em 2015, o grupo já chamava atenção por meio do programa *SEVENTEEN TV* (YouTube, 2013 – 2015), transmitido *online* pela Pledis Entertainment, no qual os *trainees* eram acompanhados em sua rotina de treinos, especialmente em um espaço conhecido pelos fãs como o “quarto verde” ou *Melona Room*, por conta da cor das paredes. Esse contato antecipado com o público proporcionou uma sensação de proximidade e continuidade, à medida que os fãs testemunharam o crescimento individual e coletivo dos integrantes.

Figura 24 – Melona Room



Fonte: Pledis Entertainment

A trajetória do SEVENTEEN é frequentemente associada à ideia de superação. Formado por uma empresa de pequeno porte à época, o grupo era considerado um dos “*underdogs*” da indústria – ou seja, artistas com poucas chances de sucesso em meio à dominação de grandes agências. Inicialmente, sequer havia garantia de que o grupo chegaria a debutar, e os próprios membros só conquistaram esse espaço por assumirem a responsabilidade de compor, coreografar e produzir suas músicas, prática incomum para novatos no mercado na época. Esse espírito de autonomia criativa ainda é parte essencial da

identidade do grupo, que até hoje publica conteúdos mostrando os bastidores do processo de produção de álbuns e coreografias por meio do segmento *INSIDE SEVENTEEN*, no YouTube.

As dificuldades enfrentadas no início da carreira também reforçam a identificação com o público. Durante suas primeiras apresentações, os integrantes se apresentavam usando fones de ouvido comuns, em vez dos tradicionais monitores *in-ears*³⁷, pois a empresa não possuía recursos suficientes para investir nesse tipo de equipamento. Esse tipo de limitação tornou-se parte da narrativa de esforço e mérito que acompanha a imagem pública do SEVENTEEN até os dias atuais.

A escolha do nome “SEVENTEEN” fazia inicialmente referência a uma formação planejada de 17 integrantes, mas acabou sendo alterada até chegar à configuração atual com 13 membros. Ainda assim, o nome foi mantido e reinterpretado como a soma das três subunidades (hip-hop, vocal e *performance*) mais o grupo como um todo ($13 + 3 + 1 = 17$), reforçando a ideia de unidade.

Tabela 1 – Membros do SEVENTEEN e suas funções dentro do grupo

Membro	Função
S.Coups	Líder do grupo e da sub-unit de hip-hop, <i>rapper</i> principal, vocalista e centro
Jeonghan	Vocalista de apoio e visual
Joshua	Vocalista de apoio e visual
Jun	Dançarino líder e vocalista
Hoshi	Líder da sub-unit de <i>performance</i> , dançarino principal, vocalista de apoio e <i>rapper</i>
Wonwoo	<i>Rapper</i> de apoio e vocalista
Woozi	Líder da sub-unit de vocal, vocalista de apoio, dançarino de apoio e produtor
DK	Vocalista principal
Mingyu	<i>Rapper</i> de apoio, vocalista e visual
The8	Dançarino de apoio, vocalista e <i>rapper</i>

³⁷ Monitor *in-ear* são fones de ouvido utilizados por músicos e artistas durante apresentações ao vivo ou gravações, que permitem escutar com clareza sua própria voz ou instrumento, bem como outros elementos do áudio, isolando sons externos e garantindo maior controle da *performance*.

Seungkwan	Vocalista principal, rosto do grupo e MC oficial ³⁸
Vernon	Rapper principal, vocalista e visual
Dino	Dançarino principal, rapper de apoio, vocalista e maknae

Fonte: a autora

Não surpreende, portanto, que o grupo tenha mantido, ao longo de sua carreira, uma estratégia de comunicação fortemente centrada em conteúdos audiovisuais e programas de variedade. Desde o pré-debut, SEVENTEEN se caracteriza como um grupo que valoriza a presença constante e próxima com os fãs, criando um sentimento de familiaridade que se estende por diferentes plataformas e formatos. Cho (2017) observa que, no contexto da mídia sul-coreana, programas de variedade exercem uma função essencial na construção da "intimidade performática" (p. 15), aproximando os *idols* do público por meio de narrativas cotidianas e afetivas.

A trajetória iniciada com SEVENTEEN TV se desdobra em produções como *Going SEVENTEEN*, *Nana Tour* e *In the Soop*, nas quais o grupo continua a explorar formas de conexão emocional genuínas com sua audiência. No entanto, essa realidade também é mediada e encenada: as câmeras são posicionadas, os episódios são editados, e há escolhas narrativas que guiam a experiência do espectador. Isso se encaixa perfeitamente na ideia de Couldry (2008) de que a mídia não representa a realidade de forma neutra, mas organiza e produz sentidos sobre o real (p. 4).

Tabela 2 – Programas de variedades do grupo SEVENTEEN desde o pré-debut

Programa	Lançamento	Exibição
<i>SEVENTEEN TV</i>	2013 - 2015	YouTube e V Live
<i>Project SEVENTEEN: Debut Big Plan</i>	2015	Mnet
<i>SEVENTEEN's One Fine Day</i>	2016	MBC
<i>Going SEVENTEEN</i>	2017 – presente	YouTube, V Live e Weverse

³⁸ Integrante carismático que assume o papel de apresentador durante programas, entrevistas e apresentações, sendo responsável por conduzir falas, interações com o público e transições entre segmentos.

<i>SVT Club</i>	2018	Mnet M2, YouTube e V Live
<i>SEVENTEEN's One Fine Day in Japan</i>	2019	MBC Every1
<i>Inside SEVENTEEN</i>	2019 – presente	YouTube
<i>IF SEVENTEEN</i>	2020	YouTube
<i>SEVENTEEN Hit the Road</i>	2020	YouTube
<i>SEVENTEEN's Wise Quarantine Life</i>	2020	YouTube
<i>In the Soop: SEVENTEEN</i>	2021 – 2023	JTBC e Weverse
<i>Nana Tour with SEVENTEEN</i>	2024	tvN e Weverse

Fonte: a autora

Além dos conteúdos exclusivos do grupo, os membros do grupo também são frequentemente convidados a participar de outros programas de variedade, tanto na televisão quanto em plataformas de streaming. Um exemplo é a participação recente de Seungkwan no programa *O Jogo do Diabo* (Netflix, 2023 – 2025), onde sua personalidade carismática e inteligência foram amplamente reconhecidas. O convite para o programa se deu graças às diversas aparições em outros conteúdos, como *Meoseon129* (Kakao TV, 2021), *Amazing Saturday* (tvN, 2018), *Meu Pequeno Adulto* (SBS, 2016) e *Dogs are Incredible* (KBS, 2019). Isso reforça a percepção dos *idols* como figuras midiáticas completas, capazes de entreter para além da música. Como discute Silva (2021), a imagem pública dos *idols* é construída continuamente por meio de *performances* não apenas musicais, mas também sociais e afetivas (p. 58), sendo moldada em grande parte por suas aparições na mídia.

É evidente, portanto, que apesar de sua trajetória marcada por dificuldades iniciais, o SEVENTEEN já havia conquistado reconhecimento e uma base de fãs consolidada quando a empresa Pledis Entertainment foi adquirida pela HYBE, em 2020. O grupo não apenas fazia sucesso dentro e fora da Coreia do Sul, como também já comandava, em termos práticos, a relevância e a estabilidade financeira da própria empresa. A entrada na HYBE, no entanto, ampliou as possibilidades de investimento e exposição do grupo, conectando-o a uma estrutura de mídia mais robusta e a projetos de maior alcance, como o *In the Soop*. A escolha do SEVENTEEN para protagonizar uma temporada do programa, anteriormente vinculado ao BTS, não apenas reforça a consolidação do grupo no topo da indústria, mas também

evidencia o reconhecimento de seu protagonismo no modelo de produção de conteúdo original que a HYBE passou a valorizar como diferencial competitivo.

Essa escolha da HYBE foi estratégica, pois os dois grupos têm muito em comum aos olhos do público. O BTS, apesar de hoje ser conhecido como o maior grupo de K-pop da atualidade, veio de uma empresa pequena e passou por diversas dificuldades até se estabelecer na indústria. Apesar disso, sempre manteve uma relação afetiva com o público compartilhando seu dia a dia em conteúdos na internet. As semelhanças e o sucesso de *RUN BTS* e *Going SEVENTEEN*, os principais programas de variedade dos grupos, evidenciam a predileção do público por conteúdos mais leves e autoproduzidos. Além de garantir visualizações expressivas no ambiente digital, RUN BTS ultrapassou as fronteiras da internet e foi exibido como especial em grandes emissoras sul-coreanas como a Mnet e a JTBC desde 2018, revelando o impacto crescente que conteúdos *self-made* podem exercer até mesmo sobre a mídia tradicional (Lemic; Limb, 2023, p. 4).

De maneira semelhante, o *Going SEVENTEEN* foi uma ferramenta para a manutenção da trajetória do grupo. Lançado em plataformas como YouTube, V LIVE e Weverse, o programa tornou-se uma das marcas do grupo e alcança, atualmente, médias superiores a 750 mil visualizações logo no primeiro dia de lançamento de cada episódio. Sua relevância é tanta que, nas poucas semanas em que não foi ao ar, o nome do programa figurou entre os termos mais buscados no Naver, um dos maiores portais da Coreia do Sul.

Em dezembro de 2020, *Going SEVENTEEN* já acumulava mais de 74,5 milhões de visualizações. A equipe responsável pelo programa chegou a afirmar que seu objetivo é ser competitivo não apenas dentro do nicho de *fandoms*, mas também com a mídia de massa, o que evidencia a ambição de ultrapassar os limites do *marketing* de nicho e consolidar-se como produto cultural de grande escala. A estratégia se mostrou eficaz, visto que agora existem as Cubics, o público que acompanha o SEVENTEEN pelos seus conteúdos não musicais.

Além disso, o canal oficial do SEVENTEEN no YouTube apresentou um crescimento acelerado em sua base de inscritos, levando 327 dias para passar de quatro para cinco milhões, e apenas mais 181 dias para atingir seis milhões. Esse uso estratégico das plataformas digitais se assemelha ao percurso trilhado pelo BTS, cujo canal BANGTANTV, com mais de 43 milhões de inscritos e 8,1 bilhões de visualizações acumuladas, tornou-se símbolo da consolidação de um grupo a partir de conteúdos autoproduzidos. Com mais de 12.400 vídeos lançados desde 2012 e uma base de fãs engajada também no V LIVE – onde o grupo foi o primeiro a ultrapassar 20 milhões de seguidores –, o BTS construiu um

verdadeiro “castelo” de mídia própria que documenta não só sua trajetória profissional, mas também sua conexão emocional com o público.³⁹ Nesse sentido, ao observar os pontos em comum entre SEVENTEEN e BTS – como o investimento constante em conteúdo original, o apelo junto ao público jovem e o uso eficaz das plataformas digitais como vitrines de identidade artística –, a decisão da HYBE de escalar o SEVENTEEN para o *In the Soop* revela-se não apenas lógica, mas também sintomática de uma nova era do K-pop, na qual a autoprodução e a relação direta com os fãs são elementos centrais da consolidação de um grupo no mercado global.

Essa proximidade constante com o público, cultivada desde os primeiros anos, ajuda a explicar o envolvimento afetivo dos fãs e o sucesso dos programas que apostam na espontaneidade e na convivência como recursos narrativos. Nos tópicos seguintes, o *In the Soop* será analisado, considerando como sua estrutura e proposta reforça a relação entre o grupo e seus fãs, contribuindo para a fidelização emocional do público e para a narrativa construída ao longo da carreira dos artistas.

3.2 – Descansar sob as câmeras: SEVENTEEN e a *performance* da vulnerabilidade

O sucesso do formato com o BTS levou à continuidade do projeto *In the Soop* com o SEVENTEEN, que passou a fazer parte do portfólio da HYBE após a aquisição da empresa Pledis Entertainment, em 2020. Os dois grupos têm em comum uma filmografia com muitos programas de variedades e *reality shows*, fazendo com que o público se interesse por suas rotinas e personalidades para além dos palcos musicais.

A temporada de *In the Soop: SEVENTEEN* foi lançada em 2021, em um contexto um pouco diferente da temporada do BTS: o isolamento social estava mais relaxado, o grupo havia acabado de promover um *comeback* no Japão e se preparava para o retorno sul-coreano. O programa se tornou uma oportunidade rara de descanso em meio à agenda apertada do grupo. Como os próprios integrantes afirmaram no primeiro episódio, a ideia do acampamento foi repentina, e foi a primeira vez em muito tempo que puderam realmente “parar”. Como carro-chefe da Pledis Entertainment, o SEVENTEEN se manteve com uma agenda lotada de promoções durante anos, além da característica função de produzir músicas

³⁹ Todos os dados foram retirados do Weverse: “The World of Original Content”. Disponível em <https://magazine.weverse.io/article/view/102?lang=en&utm_source=chatgpt.com> Acesso em 18 jun 2025.

e criar coreografias para seus *comebacks*. A aquisição da Pledis pela HYBE veio com a promessa do alívio da pressão sobre o grupo.

Cerca de um mês antes da gravação, a equipe de produção reuniu os treze membros do grupo para perguntar o que gostariam de ter à disposição durante esse período. As respostas revelaram muito sobre os interesses e personalidades dos integrantes: eles pediram uma academia com equipamentos, jogos de tabuleiro, uma cozinha abastecida com ingredientes variados, e materiais para fazer artesanato. A proposta era permitir que cada integrante explorasse seus próprios gostos em um ambiente livre de obrigações.

Além da produção audiovisual principal, o programa também se estendeu para o ambiente digital: o Instagram oficial do programa foi continuado. Lá, os membros do BTS podiam compartilhar fotos e momentos especiais do acampamento, utilizando também uma câmera Polaroid para registrar memórias de maneira mais pessoal e tangível, e essa prática também foi utilizada pelos membros do SEVENTEEN. Essa estratégia ampliava a sensação de proximidade e espontaneidade para os fãs.

No primeiro episódio, de forma introdutória, vemos os integrantes chegando à propriedade e explorando o local, testando os objetos e recursos que haviam sido preparados conforme seus pedidos. Alguns ainda pareciam cansados e utilizaram o tempo para descansar, enquanto outros começaram a se engajar em atividades logo de início. Mingyu e DK, por exemplo, decidiram construir uma churrasqueira com blocos e tijolos; Joshua, Jeonghan e Wonwoo brincaram com blocos de montar e experimentaram fazer cerâmica; The8 e Jun cozinham um *hot pot*, e os demais – S.Coups, Vernon, Woozi, Hoshi e Seungkwan – aproveitaram o tempo para dormir ou relaxar.

Figura 25 – Membros do SEVENTEEN e suas atividades no *In the Soop*



Fonte: JTBC/Weverse.

Esse primeiro episódio já ilustra bem a proposta do programa: oferecer um espaço onde os *idols* não precisam “performar” o tempo todo, mas podem existir como indivíduos, com suas próprias rotinas e interesses. Para os fãs, essa abordagem contribui para uma percepção mais humana dos artistas e fortalece ainda mais os laços de afeto, além de gerar uma identificação com aspectos do cotidiano. No entanto, é importante considerar que essa “naturalidade” também constitui uma forma de *performance* – ainda que mais sutil –, já que os artistas estão cientes da presença das câmeras e da expectativa de autenticidade por parte do público. Assim, embora contribua para uma percepção mais humana dos artistas, o programa também opera dentro de uma lógica midiática em que a intimidade é cuidadosamente construída e exibida.

Em diversos momentos, os próprios membros verbalizam um desconforto característico: não sabiam exatamente o que fazer para “gerar conteúdo” no programa, mas também não sabiam simplesmente ficar sem fazer nada depois de anos com a pressão da produtividade em suas costas. Essa tensão entre a obrigação de entreter e a vontade de descansar evidencia o quanto a identidade dos *idols* está profundamente ligada à *performance* constante. Ainda assim, ao longo dos episódios, eles se permitem vivenciar uma rotina desacelerada, onde cultivam plantas, improvisam uma corrida com obstáculos, reúnem-se ao redor da fogueira para conversar sobre a vida, os medos e o peso da fama. Essas atividades simples, em teoria desprovidas de roteiro, revelam uma rara exposição do lado humano por trás da imagem pública.

A intimidade mediada tem se tornado uma das principais estratégias de engajamento na cultura digital, especialmente entre celebridades e artistas que desejam manter laços próximos com seus públicos. Segundo Senft e Marwick (2013), a *performance* da intimidade nas redes e em formatos audiovisuais é cuidadosamente construída, mas ainda assim é percebida como genuína pelos espectadores (p. 502). Essa “intimidade para as massas” permite que milhares de pessoas acompanhem aspectos cotidianos da vida de uma figura pública, criando uma sensação de proximidade mesmo sem interação direta (Senft; Marwick, 2013, p. 509). Além disso, a expectativa de uma presença constante nas redes contribui para a manutenção desse vínculo afetivo (p. 508).

No caso de *idols* do K-pop, essa intimidade é cuidadosamente estruturada por suas agências, que criam cenários de “vida comum” como estratégia de humanização. Em *In the Soop*, a ausência de um roteiro rígido, os momentos de descanso e as atividades cotidianas simulam uma naturalidade que aproxima o público dos artistas e faz com que eles sejam percebidos como mais acessíveis, reais e identificáveis.

A consolidação do gênero televisivo conhecido como *Healing TV* na televisão sul-coreana acompanha uma crescente demanda por conteúdos que promovam “cura”, conforto emocional, introspecção e desaceleração. Esse gênero emergente ganhou notoriedade com programas como *Healing Camp*, *Aren't You Happy?* (SBS, 2011 – 2016), que convidava celebridades a compartilharem experiências pessoais dolorosas ou marcantes em um ambiente acolhedor e reflexivo. Em contraste com a velocidade frenética da vida urbana, do capitalismo tardio e das mídias digitais, esse tipo de programa propõe uma pausa, valorizando o silêncio, a reconexão com a natureza e a intimidade emocional como formas de “cura” para os participantes e, simbolicamente, para o público.⁴⁰

Dentro desse contexto, o programa *In the Soop* (2020–2021), estrelado pelos grupos BTS e SEVENTEEN, pode ser compreendido como uma reinterpretação do conceito de *Healing TV* sob a lógica do K-pop. Filmado em meio à natureza, o programa acompanha os artistas em momentos de descanso, lazer e atividades rotineiras longe da pressão dos palcos. Em oposição à imagem performática e controlada dos *idols*, *In the Soop* enfatiza a espontaneidade, o silêncio e o cotidiano banal – cozinhar, pintar, caminhar, tocar instrumentos – como formas de reencontro consigo mesmo. A própria palavra soop (숲), que

⁴⁰ Os chamados “conteúdos de cura” (*Healing content*) vêm ganhando destaque também no campo literário, especialmente após a pandemia de COVID-19. Livros voltados ao autocuidado, à reconexão emocional e à simplicidade da vida cotidiana tornaram-se populares entre leitores em busca de conforto e estabilidade emocional. Narrativas intimistas, ensaísticas ou poéticas – muitas vezes centradas na natureza, na solidão produtiva ou em pequenos rituais cotidianos – têm sido valorizadas como formas de aliviar o esgotamento mental da vida moderna.

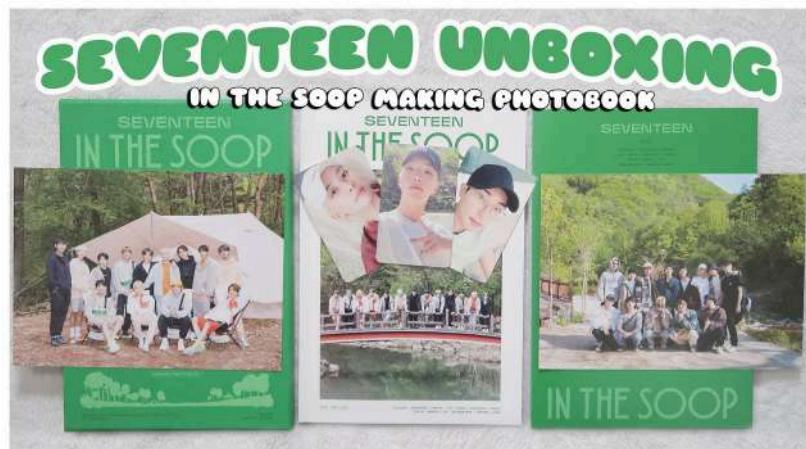
significa “floresta” em coreano, remete diretamente a esse retorno à origem, à introspecção e ao descanso.

Para os fãs, o programa proporciona não apenas um novo olhar sobre os artistas, mas também um consumo afetivo mediado pela empatia. O que se vê não é só a *performance* do *idol* no palco, mas a vulnerabilidade humana por trás da celebridade, mesmo que performada. Esse tipo de conteúdo reforça o vínculo emocional entre fã e artista ao oferecer uma imagem mais “real” e acessível, alinhada à lógica do *voyeurismo* midiático. Assim, *In the Soop* não apenas representa a expansão do gênero *Healing* para o universo do K-pop, como também sintetiza a transformação dos programas de variedades em espaços de afetividade, cuidado e contemplação, tanto para quem participa quanto para quem assiste.

A criação de um Instagram oficial reforça essa ideia de autenticidade e proximidade, criando camadas de conteúdo transmídia que extrapolam o formato tradicional de programa. O uso de plataformas digitais e redes sociais amplia o acesso e permite que os fãs acompanhem o dia a dia dos *idols* em tempo real, participando da experiência de forma mais ativa. Isso se alinha com a lógica da economia da atenção, “onde o recurso mais importante não é a informação, e sim a atenção do público” (Couldry, 2008, p. 21), e a produção contínua de conteúdo íntimo mantém os fãs engajados entre os lançamentos oficiais.

Além disso, posteriormente foi lançado um *photobook* do *In the Soop* que funciona como um complemento físico e simbólico à experiência audiovisual do programa, oferecendo aos fãs uma outra forma tangível de conexão com os momentos retratados na série. As fotografias exploram tanto a beleza natural do cenário da floresta quanto os momentos cotidianos, informais, em que os membros interagem entre si ou simplesmente aproveitam o tempo livre. Além das fotos da paisagem, o álbum contém fotos dos bastidores e *photocards* de brinde. O produto lembra que, apesar da sensação de intimidade, as imagens dos bastidores evidenciam ao público que a espontaneidade do *In the Soop* é, em grande medida, fruto de um trabalho detalhado de produção e captação por uma equipe presente e atenta.

Figura 26 – In the Soop Making Photobook



Fonte: YouTube

Além de sua função estética e afetiva, o *photobook* também atua como produto de *merchandising* que amplia o alcance comercial do programa e do grupo, fortalecendo a marca SEVENTEEN e proporcionando aos fãs um objeto de colecionador que simboliza sua dedicação e engajamento com o conteúdo original. Essa estratégia faz parte do modelo de negócios da indústria do K-pop, que combina conteúdo multimídia, produtos físicos e experiências exclusivas para ampliar e fidelizar a base de fãs.

3.3 – O SEVENTEENverso: identidade, memória e vínculo afetivo em série

No contexto do K-pop, o termo “*lore*” refere-se ao conjunto de narrativas, simbolismos e elementos ficcionais ou semificcionais que envolvem um grupo *idol* e que são construídos e mantidos ao longo do tempo por meio de videoclipes, *teasers*, coreografias, programas de variedades, conteúdos para fãs e interações em redes sociais. Derivado da cultura pop ocidental, especialmente de jogos, séries e universos cinematográficos, o uso da palavra *lore* no K-pop foi ressignificado por fãs e pela própria indústria para se referir à “mitologia” de um grupo – ou seja, seu universo narrativo expandido.

Jenkins (2014) ajuda a compreender esse fenômeno ao enfatizar que essas narrativas profundas e complexas estimulam práticas de produção e interpretação dos fãs, que não só consomem, mas também criam discussões, teorias, e até mesmo materiais novos, como legendas e *fanarts*, ampliando o universo ficcional e mantendo o *fandom* ativo e socialmente engajado (p. 193, 251). Jason Mittel (2009, *apud* Jenkins, 2014) rotula esse fenômeno como “*fandom forense*”:

Talvez precisemos de uma metáfora diferente para descrever o envolvimento do espectador com a complexidade da narrativa. Poderíamos pensar em tais programas como aprofundáveis em vez de propagáveis. Eles incentivam uma modalidade de fandom forense que induz os espectadores a cavar mais fundo, sondando sob a superfície para entender a complexidade de uma história e de sua narração. [...] Esses programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos de história e incitando-os a se aprofundar para descobrir mais sobre eles (p. 222).

Um dos exemplos mais enigmáticos de *lore* é a era HYYH (화양연화), traduzida como The Most Beautiful Moment in Life, que marca um dos momentos mais importantes na construção da *lore* do BTS. Iniciada entre 2015 e 2016 com os álbuns HYYH Pt.1, Pt.2 e Young Forever, essa era deu origem ao que os fãs chamam hoje de BU (Bangtan Universe): uma narrativa ficcional paralela que utiliza os sete membros como personagens em histórias de juventude, perda, dor, arrependimento e busca por redenção. (Silva, 2021, p. 63)

Figura 27 – Cenas dos videoclipes da era HYYH



Os clipes do BTS na era HYYH (The Most Beautiful Moment in Life) mobilizaram os fãs a criar uma vasta rede de teorias online, interpretando simbolismos e conexões narrativas que deram origem ao Bangtan Universe.

Fonte: YouTube.

A trama central da *lore* HYYH gira em torno de sete garotos que vivem situações traumáticas – como abandono, violência, luto, suicídio e culpa – e a tentativa de um deles de voltar no tempo e evitar os destinos trágicos dos outros. Essa narrativa é contada de forma fragmentada por meio de videoclipes (como “*I Need U*”, “*Run*”, “*Epilogue: Young Forever*”), fotos conceituais, notas escritas nos álbuns, e posteriormente na *webtoon* “*Save Me*” e no livro *The Notes*.⁴¹

⁴¹ Bangtan Universe Guide. Disponível em <<https://www.usbtsarmy.com/bangtan-universe-guide>> Acesso em 19 jun 2025.

Figura 28 – A webtoon *Save Me*



Fonte: WEBTOON

Outro exemplo é o Loonaverso, o universo ficcional criado em torno do grupo feminino LOONA (ou LOΠΔ), conhecido por sua narrativa complexa, simbólica e transmídia. O conceito é um dos mais elaborados no cenário do K-pop, envolvendo uma sequência de lançamentos que introduzem individualmente as integrantes, que foram apresentadas mensalmente até a formação completa do grupo. Cada membro representa uma personagem com sua própria história e poder simbólico, expressos através de cores, signos e temas particulares. A narrativa envolve temas como tempo, espaço, dualidade, amadurecimento e identidade, enquanto as personagens interagem dentro de um universo marcado por realidades paralelas, viagem no tempo e conflitos existenciais.

Figura 29 – Cenas dos clipes do grupo LOONA



Fonte: YouTube

Embora boa parte dos grupos de K-pop trabalhe com o conceito de *lore* de forma deliberadamente ficcional e estruturada, por meio de detalhes em videoclipes que acabam se entrelaçando e formando histórias, outros grupos constroem sua *lore* de maneira mais sutil e orgânica, por meio da repetição de piadas internas, narrativas de bastidores e vínculos interpessoais desenvolvidos publicamente ao longo de anos. Esses universos narrativos criam uma teia de mistérios e personagens que incentivam os fãs a mergulharem cada vez mais fundo, consumindo múltiplos conteúdos e produtos para desvendar todas as camadas da história. Esse é o caso do SEVENTEEN, cuja *lore* se forma não em uma história de fantasia, mas na documentação contínua e serializada de sua convivência, que transforma suas relações em um ativador cultural (Jenkins, 2009, p. 195), um universo reconhecível e quase ficcionalizado para os fãs.

Esse tipo de *lore* se manifesta em conteúdos como *Going SEVENTEEN, lives* no Weverse, bastidores de turnês, vídeos do canal oficial, e até mesmo comentários recorrentes entre os membros. Fãs que acompanham esses conteúdos são capazes de reconhecer “eventos passados”, padrões de comportamento e dinâmicas entre os integrantes como se estivessem acompanhando uma narrativa episódica. Assim, a *lore* funciona como um modo de engajamento contínuo, incentivando o consumo sequencial e aprofundado dos conteúdos e fortalecendo o vínculo afetivo entre artista e fã, onde o *fandom* retribui o conteúdo “sincero” com “lealdade”.

Mais do que um simples programa de bastidores, *Going SEVENTEEN* evoluiu para um verdadeiro universo narrativo, com episódios que exploram gêneros como suspense, ficção científica, comédia dramática e até terror psicológico. Em quadros como *Don't Lie* (jogo de máfia), *The Tag* (caça e perseguição com edição cinematográfica), *Mousebusters* (paródia de *Ghostbusters*) e *EGO* (episódio introspectivo com elementos de atuação e simbolismo), os membros do grupo assumem personagens, criam enredos e mergulham em *performances* que revelam sua versatilidade artística. Essa constante reinvenção gerou, entre os fãs, a percepção de que o programa compõe um multiverso paralelo, no qual o SEVENTEEN vive diferentes versões de si mesmo. O sucesso desses conteúdos demonstra como a apropriação dos formatos de *reality* e variedade pode ultrapassar o entretenimento superficial e se tornar parte da identidade de um grupo.

Um dos maiores exemplos de piada interna do *fandom* é o Picheolin, personagem do Dino. A origem desse personagem remonta ao evento CARATLAND de 2021, um *fanmeeting* anual, onde os integrantes do grupo assumiram papéis fictícios como parte de um

esquete entre *performances*. Dino escolheu representar um senhor idoso simpático e intrometido, uma figura tipicamente caricata e bem-humorada que cativa por seu jeito falante e curioso.

Figura 30 – Dino como Picheolin



Fonte: YouTube

A recepção positiva à *performance* foi tão expressiva que o personagem retornou posteriormente em outras produções do grupo. Em especial, no episódio “*Wonwoo’s Diary*” do programa *Going SEVENTEEN*, Dino manteve-se fiel ao papel. Ao longo do episódio, o público teve a oportunidade de conhecer melhor esse senhorzinho fictício. Descobrimos, por exemplo, que ele viveu uma desilusão amorosa em sua juventude, envolvendo uma mulher chamada Chunsun, com quem quase se casou. Em um momento especialmente tocante, Picheolin canta uma música que remete a essa história e se emociona, revelando uma faceta sensível e artística do personagem, que encontra na música uma forma de expressar seus sentimentos.

A narrativa do personagem se expandiu ainda mais no especial de *Going SEVENTEEN* inspirado no *comeback God of Music*. Nesse episódio, Picheolin aparece em um novo patamar: agora é o CEO de uma agência fictícia chamada BOMG. Ele contrata um produtor musical (interpretado por Woozi, como “Woo PD”) e diversos artistas, coordenando a criação de uma música dentro do universo fictício da trama.

Um outro exemplo é a personalidade trapaceira de Jeonghan, mostrada ao longo de diversos episódios de *Going SEVENTEEN*. Embora conhecido por sua aparência angelical (inclusive por ter nascido no “Dia do Anjo”, 4 de outubro), Jeonghan é reconhecido entre os fãs como o “trapaceiro oficial” do grupo. Em episódios de jogos e competições, ele

constantemente encontra maneiras de manipular situações, fazer alianças secretas ou burlar regras – tudo isso com um sorriso inocente, tornando-se praticamente irresistível mesmo quando sabidamente desonesto. O grupo e os fãs incorporaram essa característica à sua imagem pública, gerando expressões como “Jeongcheater” e memes que o descrevem como o “verdadeiro vilão do *Going SEVENTEEN*”.

Figura 31 – Jeonghan trapaceando em Going SEVENTEEN



No episódio Four Wheeled Rider #2, Jeonghan retira um obstáculo da corrida para chegar em primeiro lugar.

Fonte: YouTube

Joshua, integrante norte-americano do grupo, foi inicialmente apresentado como educado, gentil e com uma aparência refinada – o que lhe conferiu o apelido de “príncipe”. No entanto, com o tempo, o público descobriu seu lado ironicamente caótico, revelado em risadas maléficas, pegadinhas e comentários sarcásticos durante os programas. Esse contraste entre a imagem idealizada e o comportamento real tornou-se parte fundamental de sua *lore*, subvertendo expectativas e aproximando o *idol* dos fãs de maneira mais autêntica e humana. Em diversas compilações feitas por fãs, Joshua é retratado como alguém que “observa tudo nos bastidores e puxa as cordas”, alimentando a ideia de um estrategista disfarçado de bom moço.

Hoshi, integrante responsável por coreografias e apresentações intensas, construiu ao longo dos anos uma narrativa própria baseada na figura do “tigre” (*horangi* em coreano). Autointitulado como o “tigre número 1 da Coreia do Sul”, ele criou a expressão “*horanghae*” – junção de *horangi* (tigre) com *saranghae* (eu te amo) – como uma marca pessoal que os fãs passaram a usar como forma de afeto mútuo. A comicidade da *lore* reside no contraste entre sua postura autoconfiante e feroz nos vídeos e sua personalidade real, frequentemente sensível e emocionada. Essa dualidade transforma Hoshi em um símbolo afetivo dentro do fandom: alguém que acredita ser bravo, mas cujo verdadeiro “poder” reside na ternura.

Figura 32 – Hoshi com tigres de pelúcia



Fonte: Naver

Essa continuidade narrativa ilustra como o SEVENTEEN explora a criação de *lore* – ou uma mitologia interna – por meio do humor e da improvisação, construindo personagens recorrentes e aprofundando suas histórias ao longo do tempo. Ao fazer isso, o grupo não apenas diversifica seus conteúdos de entretenimento, mas também fortalece o vínculo com os fãs, que acompanham e se envolvem emocionalmente com os personagens criados, como é o caso de Picheolin.

Além disso, a *lore* se torna uma ferramenta poderosa para a fidelização da audiência, pois, dentro da lógica de fandom, conhecer a *lore* equivale a “fazer parte do grupo”, reforçando práticas de comunidade e identidade coletiva. Nesse sentido, o conteúdo vinculado à *lore* serve não apenas como narrativa, mas como presente simbólico para os fãs mais engajados. Como aponta Jenkins (2014, p. 226), para criadores de conteúdos transmídia, tais materiais são oferecidos como “presentes” àqueles que investem tempo e atenção, recompensando seu envolvimento com um conteúdo altamente desejado. A exclusividade e a natureza direcionada desses conteúdos são justamente o que impulsiona o engajamento entre os círculos sociais dos fãs. A *lore*, portanto, cumpre a função de recompensa, aprofundamento e identificação, ao mesmo tempo em que transforma os próprios fãs em agentes de divulgação e mediação das narrativas.

Um público não é simplesmente um espectador no plural, um somatório de espectadores, um montante. Trata-se de uma entidade coesa cuja natureza é coletiva, um agrupamento caracterizado pela sociabilidade compartilhada, por uma identidade compartilhada e por algum senso dessa identidade (Dayan, 2005, p. 46, apud Jenkins, 2014, p. 269).

Além da criação de *lore* por meio de dinâmicas cômicas e episódicas, como se observa em *Going SEVENTEEN*, conteúdos mais intimistas, como o reality *In the SOOP*, também desempenham um papel importante na construção e manutenção da imagem pública dos *idols*. Ao oferecerem momentos de descanso, silêncio e cotidiano desacelerado, esses programas aprofundam ou subvertem as narrativas pré-existentes associadas a cada membro, dando maior valor e significado à marca do grupo.

Em *In the Soop*, o público é convidado a observar os integrantes do SEVENTEEN fora do ambiente de *performance*, revelando suas rotinas pessoais, inseguranças, hábitos e dinâmicas afetivas mais sutis. Nesse contexto, figuras como Jeonghan, Joshua, Hoshi e Dino deixam momentaneamente de representar seus papéis simbólicos e passam a ser vistos em sua dimensão humana, muitas vezes vulnerável. Esse contraste não anula a *lore* construída ao longo dos programas de variedade, mas o complexifica, mostrando que a identidade pública dos *idols* é, ao mesmo tempo, encenada e real, moldada e espontânea (Horton; Wohl, 1956, p. 2).

Assim, ao combinarem humor roteirizado com intimidade documental, programas de variedades revelam as múltiplas camadas que compõem a *performance* da celebridade no K-pop, reforçando os vínculos emocionais com o *fandom* por meio de proximidade afetiva, reconhecimento simbólico e participação compartilhada em uma narrativa em constante expansão. Embora programas como *In the Soop* revelem camadas mais autênticas da personalidade dos *idols*, é importante reconhecer que muitos deles, tendo sido treinados desde muito jovens, são moldados desde o início a habitar determinadas imagens e expectativas, de modo que as fronteiras entre o que é personagem e o que é pessoa tornam-se cada vez mais sutis e, em muitos casos, essas construções passam a fazer parte de sua identidade real. Treinados para performar desde cedo, muitos *idols* confundem-se com os próprios papéis, mas é justamente nessa fusão entre pessoa e persona que o K-pop constrói sua força.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise proposta ao longo deste trabalho, torna-se evidente que os programas de variedades sul-coreanos desempenham um papel estratégico na manutenção da imagem dos *idols* e na sustentação do vínculo entre artistas e fãs. Programas como *In the Soop* não apenas oferecem uma aparência de espontaneidade e descanso em contraste com a rigidez da rotina *idol*, mas também se inscrevem em uma lógica de gerenciamento cuidadoso da imagem, reafirmando o lugar desses artistas enquanto figuras públicas moldadas para o consumo midiático.

Na Coreia do Sul, os *idols* não são apenas cantores ou dançarinos: são produtos culturais complexos, sujeitos a expectativas sociais, estéticas e comportamentais que transcendem o palco. Sua presença constante na mídia, seu engajamento em ações publicitárias e sua influência sobre padrões de consumo os colocam no lugar de celebridades multifuncionais: ao mesmo tempo influenciadores, modelos, representantes da nação e objetos de afeto. Nesse cenário, os programas de variedades surgem como uma vitrine essencial para humanizar essas figuras, oferecendo ao público momentos de vulnerabilidade, humor, cansaço e intimidade, mesmo que esses momentos sejam mediados e performados.

O gênero de variedades, nesse sentido, moldou-se historicamente como um espaço versátil dentro da televisão sul-coreana, passando por transformações significativas para atender às novas demandas da indústria cultural. Sua flexibilidade narrativa e seu foco na personalidade dos participantes permitiram que ele se tornasse uma ferramenta ideal para as empresas de entretenimento promoverem seus artistas. Em vez de depender exclusivamente da música ou de apresentações formais, os *idols* passaram a ser apresentados enquanto indivíduos com carisma, senso de humor, histórias de vida e relações interpessoais – características fundamentais para gerar identificação e engajamento. Essa adaptação entre formato televisivo e estratégia empresarial ajudou a consolidar os programas de variedades como parte integrante do *marketing* de *idols* mais um produto a ser consumido pelos fãs.

No entanto, como discutido, essa "autenticidade" proposta por programas como *In the Soop* não pode ser encarada de forma ingênua. A presença de câmeras, roteiros implícitos e o próprio conhecimento dos *idols* sobre o papel que desempenham perante o público indicam que há, sim, uma *performance* em curso – ainda que mais branda e emocionalmente orientada. É nesse espaço entre o espontâneo e o estrategicamente elaborado que se constrói uma das formas mais eficazes de engajamento afetivo: a sensação de proximidade real com o artista.

Além disso, tais programas também cumprem uma função narrativa fundamental dentro do universo do K-pop. Eles contribuem para a construção de uma *lore* – uma espécie de mitologia interna dos grupos – alimentando narrativas que extrapolam os lançamentos musicais e consolidam personalidades, dinâmicas e marcos simbólicos. Momentos recorrentes, piadas internas, memórias coletivas e vínculos entre os membros tornam-se parte do repertório emocional dos fãs, aprofundando seu envolvimento com o grupo e incentivando um consumo contínuo, tanto afetivo quanto material.

A partir do caso do SEVENTEEN, é possível observar como essas estratégias se articulam de maneira eficaz. O sucesso contínuo de *Going SEVENTEEN*, mesmo após a aquisição da Pledis pela HYBE, demonstra a força desse tipo de conteúdo não apenas como entretenimento, mas como pilar identitário do grupo. Já *In the Soop* amplia a dimensão emocional ao colocar os *idols* em um espaço de suposto repouso, fortalecendo a noção de "vida real" que os fãs tanto valorizam. Esses produtos midiáticos, portanto, não apenas ajudam a manter o interesse do público, mas também a construir e preservar a singularidade do grupo em meio a uma indústria saturada e em constante transformação.

Conclui-se, assim, que os programas de variedades são ferramentas centrais na engrenagem do K-pop contemporâneo. Eles operam simultaneamente como mecanismos de visibilidade, gestão de imagem, aprofundamento da narrativa e fidelização de fãs. Ao explorar esses conteúdos, este trabalho buscou evidenciar não apenas os efeitos dessas produções sobre a relação fã-*idol*, mas também os modos pelos quais se dá a construção calculada da intimidade e da autenticidade em uma das indústrias culturais mais complexas e globalizadas da atualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AISYAH, Aznur; JIN, Nam Yun. **K-Pop V fansubs, V LIVE and NAVER dictionary: Fansubbers' synergy in minimising language barriers.** 3L, Language, Linguistics, Literature, v. 23, n. 4, 2017.
- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- CHO, Michelle. **Domestic Hallyu: K-Pop Metatexts and the Media's Self-Reflexive Gesture.** International Journal of Communication, v. 11, p. 24, 2017.
- COULDREY, Nick. **Reality TV, ou o teatro secreto do neoliberalismo.** In: COUTINHO, E. et al. (org.). *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 25-40.
- DA SILVA, Gabrielle. **'Produce 101' e a indústria do pop sul-coreano: Os extremos entre a fama e o anonimato.** 2019. Monografia (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- DA SILVA, Teresa Rodrigues. **A felicidade como ferramenta de incentivo ao consumo no K-pop.** 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2021.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The attention economy.** Ubiquity, v. 2001, n. May, p. 1-es, 2001.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. v. 102, p. 85-102.
- FLINCHUM, Emily; ROY, Enakshi; ARIF, Rauf. **Displays of Parasocial Interaction in K-Pop: A Content Analysis of YouTube Comments on BTS's Music Videos.** Korean Journal of Communication, v. 1, n. 2, p. 77-109, 2024.
- HILL, Annette. **Reality TV: Performance, authenticity, and television audiences.** In: WASKO, Janet (ed.). *A companion to television*. Malden: Blackwell Publishing, 2005. p. 449-467.
- HOLMES, Su; REDMOND, Sean. **Framing celebrity: new directions in celebrity culture.** London: Routledge, 2012.
- HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. **Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.** Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215–229, 1956.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.
- JUNG, Sookeung. **Dynamics of a periphery TV industry: birth and evolution of Korean reality show formats**. 2019. Dissertation (PhD in Film, Media and Theatre) – Georgia State University, EUA, 2019.
- KANG, Jennifer M. **Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask**. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 1, p. 136-141, 2017.
- KERTSCHER, Laiza Ferreira; CUNHA, Adriana de Barros Ferreira. **A imagem na indústria fonográfica: como o K-pop conquistou o mercado da música ocidental**. *e-Com*, v. 12, n. 2, p. 76-102, 2020.
- KONG, Hiu Yan. **The globalization of K-pop: the interplay of external and internal forces**. 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado) – Hochschule Furtwangen, Furtwangen, 2016.
- LIMIC, Sofija; LIMB, Seong-Joon. **Self-Produced K-Pop Web Entertainment Program Production Components and Their Effect on Global Audience's Program Satisfaction and Artist Loyalty—Focusing on “Going Seventeen”**. *SAGE Open*, v. 13, n. 4, p. 1-15, 2023.
- MAZUR, Daniela. **A indústria televisiva sul-coreana no contexto global**. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, v. 22, p. 172-191, 2021.
- MURRAY, Susan; OUELLETTE, Laurie (ed.). **Reality TV: remaking television culture**. New York: NYU Press, 2004.
- NYE JR, Joseph S. **Soft power and American foreign policy**. *Political Science Quarterly*, v. 119, n. 2, p. 255-270, 2004.
- ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-Compós, Brasília, v. 12, n. 3, set./dez. 2009.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. (Ideias contemporâneas).
- SENFT, Theresa M. **Microcelebrity and the branded self**. In: BURGESS, Jean et al. (ed.). *A companion to new media dynamics*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346-354.
- SHIM, Doo Boo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia**. *Media, Culture & Society*, London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, v. 28, n. 1, p. 25–44, 2006.
- TAN, KaiWen. **K-pop idolization influence fans' purchase intention**. 2024. Tese (Doutorado) – Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), 2024.