

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**GRADUAÇÃO EM RÁDIO, TV E INTERNET**

**Laura Ferrari Biscotto**

**A estética do videoclipe e o nation branding: a aplicação cinematográfica do horror**  
em vídeo clipes da indústria musical sul-coreana.

Juiz de Fora

2023

**Laura Ferrari Biscotto**

**A estética do videoclipe e o nation branding:** a aplicação cinematográfica do horror em videoclipes da indústria musical sul-coreana.

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do bacharelado em Rádio, TV e Internet.

Orientador: Dr. Nilson Assunção Alvarenga

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ferrari Biscotto, Laura.

A estética do videoclipe e o nation branding : a aplicação cinematográfica do horror em vídeo clipes da indústria musical sul-coreana. / Laura Ferrari Biscotto. -- 2023.

56 f. : il.

Orientador: Nilson Assunção Alvarenga

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2023.

1. Cultura Coreana. 2. Videoclipe. 3. Audiovisual. 4. Nation Branding. 5. Onda Coreana. I. Assunção Alvarenga, Nilson, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
REITORIA - FACOM - Coordenação do Curso de Rádio, Tv e Internet

### ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DE DEFESA, PERANTE BANCA AVALIADORA, DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DA DISCENTE **LAURA FERRARI BISCOTTO** PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM RÁDIO, TV E INTERNET, PELA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO (FACOM) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). INTEGRARAM A BANCA AVALIADORA: O ORIENTADOR, **PROF. DR. NILSON ASSUNÇÃO ALVARENGA**, E OS DOCENTES CONVIDADOS: **PROFA. DRA. MÁRCIA CRISTINA VIEIRA FALABELLA (FACOM/UFJF)** E **PROFA. DRA. ERIKA SAVERNINI LOPES (FACOM/UFJF)**. AOS **07 DIAS DO MÊS DE AGOSTO DE 2023, ÀS 14H, NA SALA 218**, LOCALIZADA NO PRÉDIO DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (FACOM/UFJF), REALIZOU-SE A APRESENTAÇÃO PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PELA DISCENTE. O ORIENTADOR ABRIU A SESSÃO AGRADECENDO A PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA. EM SEGUIDA CONVIDOU A ALUNA PARA QUE FIZESSE A EXPOSIÇÃO DO TRABALHO INTITULADO: "**A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE E O NATION BRANDING: A APLICAÇÃO CINEMATOGRAFICA DO HORROR EM VIDEOCLÍPES DA INDÚSTRIA MUSICAL SUL-COREANA**". FINALIZADA A APRESENTAÇÃO, OS MEMBROS AVALIADORES PROCEDERAM À ARGUIÇÃO DO TRABALHO COM TEMPO DE RESPOSTA PELA DISCENTE. DANDO CONTINUIDADE AOS TRABALHOS, O ORIENTADOR SOLICITOU A TODOS QUE SE RETIRASSEM DA SALA PARA QUE A BANCA AVALIADORA PUDESSE DELIBERAR SOBRE O TRABALHO APRESENTADO. TERMINADA A DELIBERAÇÃO, O ORIENTADOR SOLICITOU A PRESENÇA DE TODOS E LEU A ATA DOS TRABALHOS, DECLARANDO **APROVADA** O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DA DISCENTE. EM SEGUIDA, DEU POR ENCERRADA A SOLENIDADE, DA QUAL SE LAVROU A PRESENTE ATA QUE VAI ASSINADA PELOS MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA.



Documento assinado eletronicamente por **Nilson Assuncao Alvarenga, Professor(a)**, em 07/08/2023, às 15:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Erika Savernini Lopes, Professor(a)**, em 07/08/2023, às 15:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Cristina Vieira Falabella, Professor(a)**, em 08/08/2023, às 13:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1394011** e o código CRC **F2646DD0**.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Sidney e Suely, à minha irmã Isabelle e minha tia Rosane por seu apoio contínuo nessa jornada para minha formação. Aos meus queridos amigos de longa data Letícia, Larissa, Mariana, Paulo, Lays e Maria Eduarda que, apesar da distância, sempre me apoiaram. Aos amigos que a faculdade me trouxe, em especial Julia, Ana Luíza e Thomas. Destaco minha gratidão ao corpo docente do curso de Rádio, TV e Internet e de toda a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e sua dedicação em proporcionar ao corpo estudantil uma excelente formação. Em especial agradeço ao professor Nilson Alvarenga, que me orientou neste trabalho e me introduziu a diversos projetos na faculdade, sendo uma das principais influências acadêmicas. Por fim, à professora Érika Savernni, que sempre me apoiou como coordenadora, diretora e professora em tudo que esteve a seu alcance.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso busca contribuir com os estudos e mercado da comunicação e do audiovisual fazendo uma ponte que liga o Nation Branding à produção de videoclipes. Para tal, trabalha com o caso da Onda Coreana que vem obtendo resultados nas duas últimas duas décadas e, a partir de seus objetivos, estimulando mudanças no mercado audiovisual internacional. Foram escolhidos três videoclipes (*Chase Me*, *Really Bad Boy* e *Girls*) como objeto de estudo a partir dos conceitos de Nation Branding e *soft power* que marcam o mercado coreano de videoclipes após uma análise do seu peso cultural e como peça de marketing e expressão artística. A metodologia selecionada foi a análise de linguagem audiovisual, aplicada em três videoclipes - performados em três estilos diferentes e por três grupos diferentes - tendo o cinema de horror como tema em comum entre eles, considerando as características próprias desse produto. Diante deste cenário, propõe-se que os videoclipes atuem como uma ferramenta de propagação de elementos culturais em um formato de mídia de linguagem internacional.

**Palavras-chave:** Cultura Coreana. Videoclipe. Audiovisual. Nation Branding. Soft Power. Coreia do Sul. Onda Coreana.

## ABSTRACT

This Course Completion Work seeks to contribute to the studies and market of communication and audiovisual making a bridge that links Nation Branding to the production of video clips. To this end, it works with the Korean Wave case that has been obtaining results in the last two decades and, based on its objectives, stimulating changes in the international audiovisual market. Three music videos were chosen (Chase Me, Really Bad Boy and Girls) as an object of study based on the concepts of Nation Branding and soft power that mark the Korean music video market after an analysis of its cultural weight and as a marketing and artistic expression piece. . The selected methodology was the analysis of audiovisual language, applied in three video clips - performed in three different styles and by three different groups - having horror cinema as a common theme between them, considering the characteristics of this product. Given this scenario, it is proposed that video clips act as a tool for propagating cultural elements in an international language media format.

**Keywords:** Korean Culture. Video clip. Audio-visual. Nation Branding. Soft Power. South Korea. Korean Wave.

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 A ONDA COREANA</b>	<b>10</b>
2.1 SOFT POWER E O NATION BRANDING	10
2.2 K-POP	14
<b>3 O IMPACTO DOS VIDEOCLIPES</b>	<b>19</b>
3.1 VIDEOCLIFE E O MERCADO	19
3.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO	19
3.1.2 EVOLUÇÃO DO REGIME AUDIOVISUAL	23
3.1.3 O VIDEOCLIFE COMO PRODUTO DE MERCADO	26
3.2 VIDEOCLIFE E INSERÇÃO CULTURAL	29
3.2.1 OS SÍMBOLOS CULTURAIS DENTRO DO VIDEOCLIFE	29
3.2.2 LINGUAGENS DO VIDEOCLIFE	33
<b>4 ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES</b>	<b>37</b>
4.1 CHASE ME; O SUSPENSE E A NARRATIVA CLÁSSICA	38
4.2 REALLY BAD BOY; A SÁTIRA DO CINEMA HOLLYWOODIANO	43
4.3 GIRLS; O WONHON SUL-COREANO	46
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No final da década de 2010 e início de 2020, houve um aumento considerável de um movimento que levou ao crescimento da popularidade de programas televisivos, cinematográficos e musicais sul-coreanos no mundo. Esse fenômeno é um reflexo das mudanças que a aplicação de investimentos no audiovisual podem trazer para um país em sua cultura, economia e influência internacional. Eventos como esse chamam a atenção por se tornarem exemplos da importância do audiovisual não só para a imagem de um país em seu território nacional, mas também suas relações exteriores.

Ao longo dos anos fenômenos como esse foram estudados resultando no que chamamos de *soft power* e o Nation Branding: quando uma nação se utiliza de sua imagem para benefício próprio, causando efeito internacional na comunicação e no mercado audiovisual de outros países, sejam eles de primeiro ou terceiro mundo.

Ao focarmos na aplicação do *soft power* e do Nation Branding sul-coreanos vemos o surgimento de um movimento musical conhecido como K-Pop que trás consigo uma nova forma de consumir conteúdo audiovisual devido a introdução de uma cultura pouco vista anteriormente no mercado internacional dominado pelos Estados Unidos. Com um número grande de grupos e artistas solo, o K-Pop explora diversos gêneros musicais populares pelo mundo e se adapta a padrões do mercado internacional para se expandir popularmente.

Em específico, os videoclipes aqui se tornaram uma ferramenta importante no movimento de expansão do gênero K-Pop por carregar em si uma variedade de temas e narrativas a serem abordados graças a aproximação dos videoclipes com o cinema, e graças ao grande número de possibilidades para agregar a representação de símbolos culturais presentes na cultura sul-coreana e sua sociedade.

Os videoclipes, utilizados majoritariamente como ferramentas publicitárias, foram selecionados como objetos de estudo para este estudo por carregarem em si uma linguagem padrão internacional. Esse formato de mídia é capaz de alcançar diferentes públicos e ultrapassar barreiras sem perder sua simbologia cultural dentro de um sistema de mercado que acompanha as evoluções tecnológicas no mundo e se adapta de acordo com os principais meios de consumo audiovisuais.

Utiliza-se como base para a compreensão da estética do videoclipe, o estudo de Arlindo Machado sobre a síntese audiovisual e as narrativas interligadas

podemos decifrar os símbolos dentro de um videoclipe e sua construção como produto de Nation Branding e exportação como elemento de *soft power*, e as consequências disso no mercado internacional.

A metodologia escolhida para este trabalho é a análise dos elementos audiovisuais constitutivos dos vídeos, baseado na metodologia descritiva de Laurent Jullier e Michel Marie, e a tipologia do gênero de horror de Tzvetan Todorov, conforme representada por Viktória Prohászková, como princípio para uma análise narrativa e visual dos objetos de pesquisa. E os estudos de Tiago Soares e Arlindo Machado sobre mídia e narrativas como base para a estrutura e montagem destes.

Os três objetos de pesquisa selecionados são os vídeos: *Chase Me*, do grupo Dreamcatcher, que trás a representação do gênero do rock no K-Pop em um vídeo voltado para o suspense; *Really Bad Boy* do grupo Red Velvet, com seu estilo satírico e nostálgico; *Girls* do grupo NATURE, que leva o folclore coreano ao público estrangeiro pela linguagem universal dos vídeos.

A partir dessas informações dividimos o estudo em cinco capítulos, sendo esta introdução um deles, seguido pelo segundo capítulo onde abordamos o contexto do surgimento da Onda Coreana, o gênero do K-Pop e o que definimos como *soft power* e Nation Branding; no terceiro abordamos o contexto histórico e o mercado dos vídeos no passado e atualmente trazendo exemplos que moldaram a indústria destes que consumimos nos dias de hoje; por fim chegamos ao quarto capítulo onde foram selecionados três vídeos que abrangem o mesmo tema - o cinema de horror - porém com perspectivas e estéticas diferentes; finalizamos o capítulo cinco com as conclusões finais deste trabalho que fazem um apanhado geral das discussões e análises abordadas e reforçam a importância deste trabalho para o campo da comunicação e do audiovisual.

## 2 A ONDA COREANA

Marcada por períodos de guerra, a Coreia do Sul se destaca por seu crescimento econômico desde a crise asiática que a atingiu em 1997. Entre as decisões tomadas pelo governo para superar mais um período de dificuldade que a nação passava, é possível encontrar um destaque na importância em desenvolver a cultura local.

A partir disso surge a *Hallyu Wave*, ou Onda Coreana, em português, como é batizada a quantidade massiva de produções audiovisuais que acumularam grande sucesso em países do ocidente - incluindo o Brasil. O presidente Kim Young-sam, que governou entre 1993 e 1998, foi um dos grandes responsáveis por essa revolução midiática, acreditando que a Coreia do Sul precisava entrar na competição mundial pela influência cultural internacional.

### 2.1 SOFT POWER E O NATION BRANDING

Voltando ao passado, é visto que o movimento da Onda Coreana teve origem política, após dois períodos de conflitos marcados pelo imperialismo japonês e pela ocupação militar dos Estados Unidos na Península Coreana a partir da Guerra da Coreia. Após seu crescimento econômico financiado pelos Estados Unidos e o governo ditatorial até 1990, as novas políticas do país determinaram a necessidade de criar laços com outras nações com grande potencial econômico e de influência mundial. As relações sul-coreanas com a China e o Japão, porém, eram incertas devido a conflitos históricos, e continuam variáveis até o presente artigo.

Do ponto de vista de Joseph Nye, existem duas formas do Estado coagir outras nações a tomar atitudes que sejam benéficas para si. Uma delas é o *hard power*, que força sua influência através do poder militar ou da pressão econômica de forma agressiva. Esse método foi adotado pela República Popular Democrática da Coreia. Enquanto isso, a República da Coreia tomou a decisão de praticar a segunda vertente, o *soft power*, em pró da sua diplomacia entre as nações com as quais obteve conflitos anteriores.

O *soft power* é uma influência política também chamada de “Diplomacia Cultural”. Nye também afirma que o *soft power*, além de afetar de forma externa, também vai atrair o estrangeiro para que se comova e consuma os produtos culturais

oferecidos, além de o apoiar a partir da relação afetiva que se constrói. Quando os países legitimam seu poder aos olhos de outros, eles encontram menos resistência aos seus desejos. Se a cultura de um país e a ideologia são atraentes, outras seguem com mais disposição. (NYE, 2004).

Lee Geun (2009, p. 125) contrai as definições feitas por Nye através de um estudo focado com maior exclusividade do *soft power* adotado pelo governo sul-coreano, prevendo que ele pode ser tanto cooptativo e coercitivo quanto o *hard power*. Para pensarmos de forma mais estratégica e como isso pode ser aplicado com a cultura local, Geun define 5 tipos de *soft power* de acordo com metas do *soft power*. Elas são [tradução própria]:

I. *Soft power* para melhorar o contexto de segurança externo através da projeção de imagens passivas e atrativas do país; (LEE, 2009, p. 125);

II. *Soft power* para mobilizar o apoio de outros países para políticas externas e de segurança; (LEE, 2009, p. 126);

III. *Soft power* para manipular a forma de pensar e de escolha de outros países; (LEE, 2009, p. 126);

IV. *Soft power* para manter a união dentro da comunidade ou comunidade entre países; (LEE, 2009, p. 126-127);

V. *Soft power* para aumentar os índices de aprovação de um líder ou apoio doméstico por um governo; (LEE, 2009, p. 127).

Com esse pensamento, a República da Coreia, como uma das medidas do seu plano de recuperação econômica, iniciou um planejamento de investimento exclusivo para as áreas da cultura. A influência da indústria cultural da Coreia do Sul é igualada pelas conquistas econômicas do país (Moon, 2022). Durante o governo de Lee Myng-bak, foi estipulada uma lista de ações necessárias para que fosse criada uma identidade única do país que ficasse reconhecida no mundo.

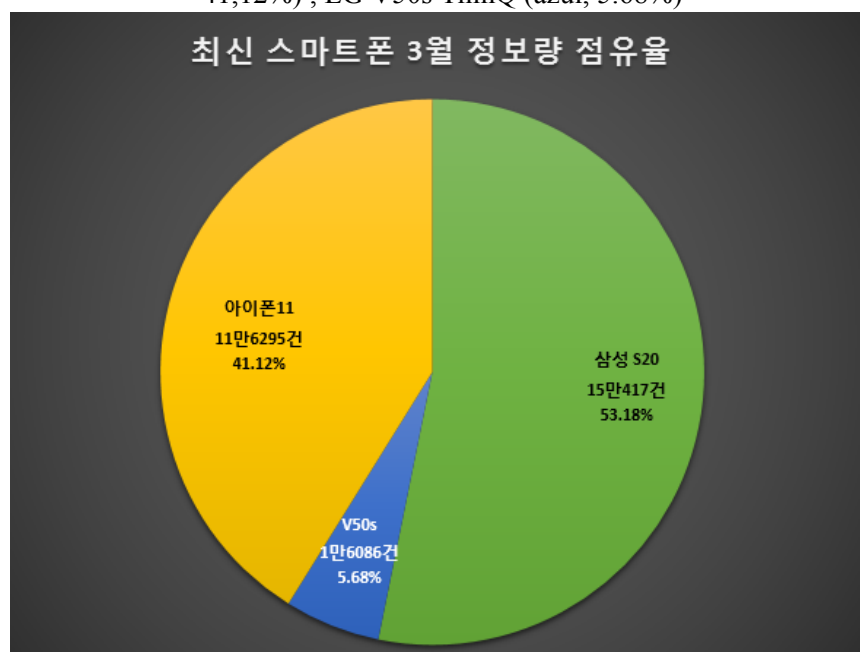
Entre elas estão: promover o Taekwondo; enviar anualmente voluntários (e.g. serviço militar) para o estrangeiro; adotar um programa baseado na *Hallyu*; introduzir bolsas de estudo Global Korea; adotar um programa CAMPUS Ásia; aumentar a ajuda externa (ao desenvolvimento); desenvolver tecnologias de ponta; nutrir as indústrias da cultura e do turismo; tratar melhor os cidadãos estrangeiros e as famílias multiculturais; e ajudar os cidadãos coreanos a se tornarem cidadãos globais. (KIM, 2012, p. 2). Foram criados 27 centros culturais coreanos ao redor do mundo, sendo estes com apoio do governo coreano.

(...) o orçamento do setor cultural em relação ao orçamento total do governo por ano fiscal aumentou de 484,8 bilhões de won (cerca de 440 milhões de dólares), ou 0,60% do orçamento total do governo em 1998, para 1281,5 bilhões de won (1,1 bilhão de dólares), ou 1,15% do orçamento total do governo em 2002 (KIM, J., 2011, p 9).

Através disso é possível identificar o espaço para a criação de políticas que buscavam valorizar a cultura nacional sem limite de formato. O investimento da imagem do país também ajudou o crescimento de outros setores que procuravam conquistar seu espaço no mundo, o que fez o setor tecnológico sul-coreano avançar notavelmente, ampliando o mercado de marcas como Samsung e Hyundai.

Em 2020, a marca Samsung registrou vendas mais baixas do que as esperadas do Galaxy S20, e, para chamar a atenção do público mais jovem, investiu em uma parceria com o grupo de K-Pop BTS, que se destaca nacionalmente e internacionalmente na indústria musical. A parceria funcionou e, em Março do mesmo ano, o Galaxy S20 superou o iPhone 11 nas pesquisas de preferência do público feitas em 12 redes sociais, e foi o favorito com 53.18% das respostas positivas.

Figura 1: Brand Reputation Ranking: Linha Galaxy S20 (verde, 53,18%), iPhone 11 (amarelo, 41,12%) , LG V50s ThinQ (azul, 5.68%)



Fonte: Smartphone Brand Reputation Ranking

Conforme as formas de conflito entre países foram se tornando cada vez mais agressivas e danosas entre países ao longo das décadas, a imagem midiática das nações começa a se tornar sua maior importância como forma de competição pelo favoritismo mundial. Ao mesmo tempo que a Coreia do Sul se utiliza da sua própria cultura como incentivo ao orgulho nacional, ela emerge com características culturais e estratégias econômicas de outros mercados estrangeiros como forma de se encaixar nessa competição com mais facilidade. Criando, assim, uma nova imagem de si a ser vendida como um produto.

O caso coreano demonstra a forma que a agenda orientada para o mercado de Nation Branding é reconciliada e fundida com a agenda cultural, e implementada sob influências pesadas de estruturas pré-existentes de políticas culturais (K Hong, 2014)[tradução própria].

Culinária, maquiagem, música, filmes, séries, artes marciais, moda fashion, estudos do idioma coreano, jogos, produtos tecnológicos, entre outros são aceitos como parte do movimento de *Nation Branding* que criou a Marca Coreana. Anteriormente, as novelas sul-coreanas eram referidas como “*doramas*”, mas o termo foi, originalmente, criado como forma de se referir a novelas do Japão - país que, em 1910, ocupou o território coreano até o fim da Segunda Guerra Mundial. Então, começamos a ver as telenovelas coreanas intituladas como “*k-drama*” em plataformas de streaming e matérias jornalísticas. O nome, comercializado em inglês, junta a letra K de “Korea” com a categoria de ficção narrativa Drama.

Crescendo essa estratégia de imagem, a Coreia do Sul alcança seu lugar como um país de primeiro mundo. Essa colocação socioeconômica internacional do país facilita que seus produtos culturais cheguem a regiões em desenvolvimento que, por possuírem menor influência, recebem mais facilmente as marcas nacionais produzidas por outras nações. A partir do reconhecimento do potencial que a cultura pop traria ao país, em 2009, foi estabelecido o Conselho Presidencial sobre Nation Branding (PCNB) com o objetivo de melhorar a imagem nacional. Este conselho foi dividido em cinco setores: Planejamento, Cooperação Internacional, Negócios e Tecnologia da Informação, Cultura e Turismo, e Cidadania Global.

O interesse por um produto cria um efeito corrente que leva um indivíduo estrangeiro a querer cada vez mais consumir essa cultura e, conseqüentemente, propagá-la através do seu uso. Devido à situação social e econômica do país após a ocupação dos Estados Unidos e a invasão do Japão, o país se inspirou nas táticas de

marketing e venda dessas duas nações para criar seu mercado nacional de música e audiovisual.

## 2.2 K-POP

K-Pop é a expressão utilizado internacionalmente como abreviação do termo “korean pop music” (“música popular coreana” no português brasileiro), que inclui uma diversidade grande de gêneros e sub-gêneros musicais interpretados dentro do mercado musical sul-coreano. Seguindo a popularidade da Onda Coreana, o gênero K-Pop surgiu como uma nova fase do plano de exportação cultural sul-coreana. No primeiro momento, nos anos 90, o movimento se dedicou a vender produtos televisionados, como dramas e o cinema, para os países do sudeste asiático, como China e Japão. Dessa forma, com a familiaridade de um produto já existente dessa nacionalidade vizinha, se tornou mais simples que a indústria musical acompanhasse logo atrás.

Através das trilhas musicais, o público estrangeiro se adaptou à música popular coreana e se abriu a explorá-la. Sem esse pré-estabelecimento, é difícil dizer se o K-Pop teria se disseminado no exterior com a mesma intensidade que alcançou com ele. Conforme o plano de *Nation Branding* prosseguiu, esse gênero musical também se expandiu para outros países além da Ásia.

Entre o final dos anos 90 e o meio dos anos 2000 - um período que alguns chamam de Hallyu 1.0 - um número de grupos pop coreanos fizeram sucesso em suas estréias internacionais. Os primeiros grupos de ídolos coreanos a estabelecer *fanbase* pelo Nordeste Asiático incluíam as boy bands H.O.T, Sechs Kies, Shinwha, N.R.G e G.O.D, e os girl groups S.E.S, Fin.K.L, e Baby V.O.X. (CHOI, MALIANGKAY, pg. 16, 2015).

As características principais que esses grupos possuíam em comum e que chamavam a atenção do público incluía: número múltiplo de membros (não eram artistas exclusivamente solo), presença e carisma de palco, coreografias sincronizadas e representações visuais e fashion dentro e fora dos palcos, cujo estilo se assemelha ao R&B contemporâneo.

O formato dos videoclipes se popularizou como estratégia de marketing e expressão artística. E eles se tornam um elemento importante na chamada *Onda Coreana* ao acompanharem a música como forma de cultura popular, sendo

transmitidos pela MTV Asia. As músicas, também, como forma de exportação, eram em coreano com frases adaptadas em inglês para sua exportação e os grupos lançavam músicas exclusivamente em japonês ou mandarim.

Todas essas adaptações vinham com o objetivo de se encaixar ao máximo nas maiores potenciais de consumação pop da época. As semelhanças com produções já existentes na época fizeram surgir discussões se o K-Pop não estaria reproduzindo ou processando esses estilos pré-existentes na música Ocidental, já que sua representação ainda é distintamente coreana.

A seleção de ídolos estrangeiros de origem ou descendência asiática também foi uma forma de manter o movimento em suas raízes ao mesmo tempo que compra a simpatia dos países nativos dos membros estrangeiros. Ana Raquel Lelles (2021), traça uma linha temporal e marca pontos importantes desse movimento, e explica a transformação que o país sofreu culturalmente por essas alterações diplomáticas na história da República da Coreia. E traz de volta o plano de Nation Branding como o principal motivo dessas transformações que foram vistas como necessárias.

Naquele contexto, o país passava por uma transformação, seguindo as características da cultura norte-americana, como explica a comunicóloga Aline Santana após um período de governos conservadores, o presidente Kim Young-sam propôs a criação de uma “Nova Coreia”. “A Coreia do Sul investiu em cultura e em educação para se firmar como nação e fazer parte do mercado internacional”, explica Aline. Foi o início do fenômeno Hallyu. (LELLES, 2021)

Podemos identificar três empresas de entretenimento que marcaram o crescimento da indústria musical, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, desde sua primeira geração. São essas SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. Apesar de existirem outras empresas que se destacaram ao longo dos anos, essas três se estabeleceram de forma permanente e atraíram o público nacional a seguir suas tendências e novidades gerenciadas.

Foram essas empresas também que estrearam e gerenciam alguns dos primeiros grupos a estabelecerem fan bases no Ocidente. Alguns desses são Girls Generation, 2NE1, EXO, BigBang e Wonder Girls. Graças ao sucesso do seu grupo BTS, a empresa BigHit conseguiu o poder monetário para crescer e, hoje, estabelecer



suas raízes na indústria internacional criando a Hybe Corporation, um conglomerado que investe no desenvolvimento de serviços não só musicais, mas também tecnológicos na Coreia do Sul, Estados Unidos e Japão.

Um adendo, é que no K-Pop, diferente do pop ocidental, a reputação de uma empresa é relevante o suficiente para que grupos e ídolos solistas estreando já tenham sua fama definida de acordo com qual marca os gerencia. Em uma indústria criada em uma sociedade como a coreana, que incentiva a competição entre indivíduos a almejar o melhor para si, empresas maiores tendem a usufruir de privilégios que empresas menores ou mais novas não possuem.

A linha que divide o produto nacional do importado fica mais turva quando pensamos nas pessoas por trás das produções musicais. Por mais que vejamos uma indústria rica de talentos nacionais que se destacam, muitas empresas ainda contratam produtores estrangeiros. Entre exemplos podemos encontrar o grupo IVE, que estreou com a música *ELEVEN*, consta como produzida e escrita pelos britânicos Peter Rycroft (Lostboy) e Lauren Aquilina, e pelo coreano Ryan S. Jhun. Inclusive, todas as músicas comerciais do grupo tiveram a participação de produtores estrangeiros. A música *After Like* contou com um *sample*, um trecho, do sucesso *I Will Survive*, de Gloria Gaynor. A entrada do grupo Girls Generation nos Estados Unidos foi gerenciada pelo americano Scooter Braun. O álbum musical *Pink Tape* do grupo f(x)'s foi produzido por 29 compositores internacionais de 4 países. A música *Next Level* do grupo aespa é um remake da trilha sonora de mesmo nome do filme *Velozes & Furiosos: Hobbs & Shaw*. O número de casos onde a parceria entre a produção internacional e a nacional se colidiram segue adiante por grande parte dos grupos.

Através desse hibridismo de estilos sonoros e visuais, o K-Pop acabou por se tornar um entretenimento único que une o mundo fashion, musical, midiático enquanto funde idiomas e gêneros musicais. Ídolos coreanos se tornaram uma importante parceria no que se diz sobre a Diplomacia Cultural. No ano de 2021, o grupo de BTS após alcançar sucesso mundial em escala jamais vista antes em grupos de K-Pop, foi selecionado pelo presidente sul-coreano Moon Jae-in para serem enviado diplomático e estiveram presentes para discursar na 76ª sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) em Nova York. Todos os membros do grupo receberam passaportes diplomáticos e discursaram em prol das gerações da década de 20.

De acordo com o Washington Post, a transmissão ao vivo registrou um salto de 1 milhão de espectadores durante o discurso do grupo. Anteriormente, o grupo também havia discursado como embaixador da campanha Generation Unlimited (Geração sem limites) da Unicef Assembleia Geral das Nações Unidas, em 2020.

Figura 2: grupo BTS discursa na 76ª sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) em Nova York.



Fonte: Poder360

Figura 3: na direita, o grupo Red Velvet se apresenta para cumprimentar o político norte-coreano Kim Jong-un.



Fonte: billboard

Em 2018 na capital Pyongyang, na República Popular Democrática da Coreia, o político norte-coreano Kim Jong-un assiste a uma apresentação de um grupo de K-Pop. O grupo feminino Red Velvet foi um dos selecionados como convidados a performar em um dos eventos de diplomacia organizadores entre a Coreia do Norte e a Coreia do Sul, na época dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2018 sediados na Coreia do Sul. Desde 2005 cantores sul-coreanos não eram enviados para a Coreia do Norte, o que deu mais peso e valor para a escolha de quem representaria o país.

Kim Jong-un afirmou que estava “profundamente tocado em ver nosso povo sinceramente clamando a performance, aumentando o entendimento sobre a arte popular do lado Sul.” e que “Havia interesse se eu viesse e visse o Red Velvet. Eu estava inicialmente planejando presenciar a performance depois de amanhã, mas eu vim hoje depois de ajustar minha agenda. Eu agradeço vocês por esse bondoso presente aos cidadãos de Pyongyang” (BILLBOARD, 2018).

### 3 O IMPACTO DOS VIDEOCLIPES

Como discutido, o *soft power* é um mecanismo que depende da representação cultural de uma sociedade para que atraia o favor de outras nações ao redor do mundo. Neste capítulo vamos trabalhar a importância que os videoclipes trouxeram ao representar elementos étnicos-culturais de uma sociedade que iniciou um planejamento de recuperação econômica e disseminação de uma imagem positiva internacionalmente.

#### 3.1 VIDEOCLIFE E O MERCADO

Para compreendermos a ligação entre o que foi descrito sobre o *soft power* e o *Nation Branding* e as produções musicais coreanas, precisamos pensar em seus principais elementos como produtos de cultura midiática. Nesse caso, os videoclipes agem como a principal frente de divulgação devido às estratégias de *marketing* e divulgação que fazem parte de seu formato, capaz de migrar entre meios de comunicação diferentes - seja através da *internet* ou da televisão.

##### 3.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Em 1950 as primeiras gravações televisadas de música foram exibidas, porém foi na década de 1980 que o formato dos videoclipes veio a se popularizar como uma forma de divulgar artistas musicais. Na época, a MTV foi a primeira emissora de televisão a transmitir videoclipes 24 horas por dia, tornando-se a casa dos videoclipes na TV. Artistas como Michael Jackson, Madonna e Prince fizeram parte da onda MTV para lançar e popularizar seus videoclipes criativos e inovadores, dentro de suas performances e montagens, que se tornaram parte integrante de sua imagem pública como artistas, divulgados através da estratégia discursiva descontraída e divertida da emissora.

Clife deriva de clipping, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo. A colagem de imagens enfocaria a tendência contemporânea do videoclipe como gênero do audiovisual de se fazer composições a

partir de outros trabalhos e imagens produzidos inclusive na mídia de massa. (CORRÊA, 2014, p. 2)

A partir do seu formato de vídeo arte para mídias de massa, como Corrêa se refere, os videoclipes, também, carregam em si parte das indústrias cinematográfica, televisiva, *fashion* e das artes plásticas tornando-se, no início dos anos 80, uma nova mercadoria ao transformarem a forma de se consumir música. Criando, assim, tendências em outras indústrias e reafirmando seu lugar no campo do audiovisual.

Faro (2010) e Corrêa (2014) relacionam o surgimento dos videoclipes a um modelo experimental na forma de contar narrativas, quebrando seu padrão clássico de construção de linguagem, e que se tornou mais sofisticado de acordo com a evolução tecnológica pelas quais passou e sua popularidade a partir da criação da MTV.

Esse formato curto de contar histórias enquanto vende-se um produto foi um dos muitos aspectos explorados posteriormente na cultura da convergência, segundo o conceito de Henry Jenkins, pelo objeto de mídia que oferece ao público para explorar mais complexamente seu conteúdo favorito, e de interagir com outros indivíduos, que dividam os mesmos interesses, para chegarem a um resultado ou conclusão. Faro, também, apresenta diretores, como Michel Gondry, que transitaram entre os campos cinematográficos e dos videoclipes, carregando entre si influências técnicas e artísticas da videoarte.

Esses elementos interagem, ressignificando-se no filme e servindo aos seus propósitos narrativos e estéticos. É a forma como esse diretor particularmente usa os elementos do videoclipe no filme, explorando outra lógica narrativa dentro do cinema, que nos permite fazer uma análise dos procedimentos de criação identificando as incorporações e relações feitas a partir do videoclipe no cinema. (FARO, 2010, p. 19-20).

Ao entrar na década de 1990, a produção de videoclipes tornou-se ainda mais sofisticada, com a utilização de efeitos especiais e histórias envolventes. A participação de cineastas, como Spike Jonze e Michel Gondry e outros nomes renomados do cinema, ajudou a impulsionar a adaptação do formato como expressão artística e explorar outras formas de montagem visual que não se encaixam no formato de exibição do cinema tradicional, sem perder o desenvolvimento de narrativas

completas e imersivas.

O formato também permitiu novas experimentações tecnológicas, como a realidade virtual e interação de som e câmera. A popularidade dos videoclipes também ajudou a estabelecer a música popular como uma forma de entretenimento visual, e a transmitir para outras audiências, além dos ouvintes das rádios, suas mensagens sociais e políticas.

*Black or White* (1991), do cantor Michael Jackson, é um exemplo que traz todas essas características. Dirigido pelo cineasta estadunidense John Landis, o videoclipe tem 11 minutos de duração, e dentro disso se alterna entre cenas narrativas e a performance musical. Um dos rostos é o de Macaulay Culkin, protagonista do filme *Esqueceram de Mim* (1990), encenando, dentro do videoclipe, como uma criança que apronta para ouvir música alto, e se conecta com o videoclipe ao mandar o personagem do pai para outro cenário onde Michael Jackson aparece dançando com uma tribo africana e a música se inicia.

Ao longo do videoclipe vemos Michael performando em diversas localidades pelo mundo como se alterasse em um estúdio, e interage com os povos dessas localizações - mesmo povos que tiveram relações de conflito com os Estados Unidos são abraçados pelo artista em sua obra. Mas, o que chamou a atenção principal, considerando a época em que foi lançado, é a utilização da montagem para criar a metamorfose entre pessoas de diferentes etnias, mudar o cenário onde o cantor performa e até transformá-lo de uma pantera para um ser humano. Uma técnica revolucionária na época por transformar pessoas com acabamento realista junto a mensagem social e política anti-racista.

A estética do videoclipe se caracteriza por ser um espaço de experimentação de linguagens, o que parece ser possível na medida em que os trabalhos sejam feitos por pessoas com diferentes experiências no campo audiovisual (cinema e publicidade) e outras artes (artes plásticas, teatro, cenografia, figurino).  
(CORRÊA, 2014, p. 7)

Embora a MTV não tenha mantido sua popularidade inicial após a entrada de outros meios de transmissão pela *web*, a rede chamou atenção e se estabeleceu pelo mundo marcando gerações em uma audiência global. A primeira transmissão de *Black or White* na TV, anunciada como um grande evento, ocorreu em 14 de novembro de 1991 em 27 países. Mais de 500 milhões de telespectadores viram o vídeo, que

marcou o retorno triunfante da estrela [Michael Jackson]. (MJ Beats, 2022). Além disso, o videoclipe contava com uma técnica de computação gráfica revolucionária na época, o *morphing*. *Morphing* é um efeito especial que cria a transição gradual entre imagens, dando o efeito de transformação. Essa técnica também ficou conhecida como metamorfose. Em resumo, em um único produto temos características de performance, montagem, cinema, moda, música e forte presença de críticas sociais.

Figura 4: Morphing no videoclipe Black or White de Michael Jackson.



Fonte: Youtube, 2009

Apesar da influência histórica da MTV, a chegada da *web* trouxe sites como *Youtube* e *Vimeo*, que proporcionaram outra forma de evolução tecnológica da videoarte como produto audiovisual. A partir desse ponto, começa a existir a possibilidade de uma circulação maior e mais intensa de vídeos que ganhariam, ou não, espaço na TV, mas que, agora, alcançam novos públicos ao redor do mundo e que podem ser acessados de acordo com a vontade do espectador, sem depender do horário televisivo para ver seus favoritos ou conhecer novos cantores musicais.

A mudança na forma de se consumir videoclipes também obrigou mudanças na forma de se produzi-los e divulgá-los de acordo com as oportunidades que surgiram para a circulação desses produtos audiovisuais.

Soares desenvolve que a influência da forma de consumir videoartes, entre eles os videoclipes, é forte a ponto de influenciar todo o conjunto da indústria das mídias, o que força que canais como a MTV se reorganizem e repensem suas formas

de atrair os consumidores através do seu discurso voltado para o público jovem. O mesmo público que se adaptou primeiro às mídias digitais da *web* cuja mobilidade e conectividade não são conquistas tecnológicas recentes: são parte natural do mundo, como os automóveis ou a Coca-Cola. Também para estes jovens, o peer, construção do conteúdo pelo usuário, tem uma ética mais forte do que os meios que emanam da radiodifusão. (SOARES, 2013)

É essa transformação tecnológica que abre campo para a criação de regimes audiovisuais que inserem a televisão dentro da circulação e divulgação dentro de suas possibilidades de interação social que surgiram na *web*.

### 3.1.2 EVOLUÇÃO DO REGIME AUDIOVISUAL

Soares traz a definição de regime audiovisual como uma forma que entramos em contato a partir da circulação desses produtos culturais, gerados a partir da junção da imagem e do som, que surge da decisão de instituições das indústrias culturais que definem quais deles serão consumidos pelo público geral. Os videoclipes se enquadram nesse campo por trazerem em si o conceito de áudio-visão, uma combinação de som e imagem em um único meio que é fundamental para um reforço mútuo para uma experiência audiovisual que impacte o espectador com uma mensagem completa - tanto emocionalmente quanto intelectualmente - de forma mais eficaz combinando múltiplas linguagens de comunicação e sentidos humanos.

Através desse conceito, para uma análise específica da experimentação dos videoclipes, Soares destaca a visão de Michel Chion que convoca uma atenção maior dessas obras que exploram a áudio-visão. De acordo com o autor, ambas as partes visuais e sonoras de uma obra são importantes ao se completarem para criar a profundidade de uma peça audiovisual pela assimilação e imagem e som, mas Chion vem a destacar a importância da produção de sentimentos artificiais do espectador que são estimulados especificamente pelo áudio dentro desse espaço artificial seguindo a ideia acadêmica de que a imagem tem maior impacto no espectador através da visão. O som é o elemento guia para transformar a forma como interpretamos a imagem, ao mesmo tempo que a imagem também influencia na interpretação do som.

Podemos, mais uma vez, utilizar o exemplo de *Black or White* para compreendermos esse pensamento de forma prática. No videoclipe de Michael



Jackson vemos a cena final onde Michael dança sozinho em uma rua escura e substitui a música pelos ruídos, que a interação de Michael com o cenário causa, e os rugidos de uma pantera enquanto destrói objetos à sua volta. A junção áudio-imagem transforma uma intensa cena de dança em uma crítica ao racismo nos Estados Unidos e uma afirmação do orgulho negro através da referência aos Panteras Negras. Além disso, a sensação de adrenalina que tínhamos com a música agitada se alterna de diversão para tensão a partir do momento que ouvimos apenas ruídos e a respiração ofegante de Michael, que colocam o espectador em estado de alerta. Da mesma forma, o áudio não teria o mesmo impacto se não o identificássemos sendo interpretado por um artista negro.

Chion chama essa dependência dos dois lados - de imagem e som - de “contrato audiovisual”, pelo qual surgem múltiplas possibilidades de lançamentos dessa combinação e suas alternativas da exploração criativa de seus recursos dentro do mercado de produção audiovisual.

Esse novo campo que enxergamos é o que leva ao surgimento de novos contextos, narrativas e mecanismos sonoros e visuais através da procura por uma nova forma de ver e ouvir. Essa ideia se desenvolve por diferentes ramificações que acompanham a evolução tecnológica do audiovisual que, conseqüentemente, abre espaço para mais mecanismos de propagação e interação da áudio-visão que vão ser adotados pelos criadores de produtos audiovisuais. É assim que Michael e tantos artistas musicais ultrapassam o limite da música e criam narrativas completas pela exploração unificada da montagem, computação gráfica e *remix* sonoro em diferentes plataformas ao longo das décadas e sempre com a possibilidade de inovar pela junção de criatividade e tecnologia que surge através da expressão cultural de cada sociedade ao qual eles representam.

O conceito de regime audiovisual retorna a partir do ponto em que a evolução tecnológica do audiovisual se torna consequência de uma procura pelo consumo e produção dos objetos audiovisuais, cuja popularização atrai investimentos e pesquisas para a melhoria das suas tecnologias de captação. Por tecnologias de captação, entende-se o conjunto de artefatos tecnológicos capazes de realizar as captações de áudio e imagem num ambiente, gerando unidades de produção de sentido que formatam objetos audiovisuais a partir de dinâmicas de edição e pós-produção (SOARES, 2013).

A evolução desses artefatos é o que cria as oportunidades de novas expressões linguísticas de áudio-imagem em produtos do mercado audiovisual por atraírem o público consumidor, e a procura por esses equipamentos aumenta sua fabricação e os torna mais acessíveis para produtores audiovisuais. Como exemplo argumentativo, Soares traz a Sony, um conglomerado transnacional de entretenimento que cresceu e se estabeleceu a partir de sua fundação em 1941 no Japão, país pioneiro na fabricação de materiais para captação de imagem e som. A empresa trabalha com serviços espalhados pela indústria fotográfica, cinematográfica, televisiva e de tecnologia. Porém com o crescimento dos investimentos sul coreanos no sistema competitivo patriota que se instaurou no planejamento de recuperação econômica e nos investimentos culturais e turísticos no país, vemos o crescimento de outras empresas que oferecem os mesmos serviços e iniciam sua expansão para fora do país e expandem seus conglomerados.

A HYBE Corporation é um conglomerado recente, não é tão antiga quanto a Sony, mas já chama atenção em mercados semelhantes à gigante ao adquirir companhias que já são conhecidas. No primeiro semestre de 2023, a HYBE Corporation e a Kakao, empresa de internet sul-coreana, disputaram pela compra de ações da rival SM Entertainment, empresa que se estabeleceu como uma das mais importantes na criação do Nation Branding sul-coreano através de sua influência televisiva, musical, fashion e tecnológica dentro do campo do entretenimento que impulsiona as estratégias de *soft power* do país.

Todas essas movimentações que vemos, seja de grandes ou pequenas empresas, afeta a indústria do audiovisual devido à competição de um mercado que sempre procura por novidades pela necessidade de acompanhar o sistema de circulação cada vez mais acelerado. É fundamental que os realizadores se adaptem constantemente a essas transformações tecnológicas e sociais exigidas para exibição de seus produtos audiovisuais. A forma como se consumia videoclipes pela MTV não se repete através do Youtube ou das redes sociais - utilizadas principalmente em celulares que exibem vídeos no formato vertical. O videoclipe *Billie Jean* (1983), de Michael Jackson, gravado em filme 16mm; já o videoclipe *Lose You To Love Me* (2020), de Selena Gomez, foi filmado com um celular do tipo iPhone 11.

Esses são apenas exemplos de como capturar e exibir som e imagem unidos muda ao passar do tempo. Há uma característica, porém, que não se perdeu

quando falamos de videoclipes: a dublagem. A música de um videoclipe é sempre capturada como ponto inicial para a produção do projeto, e é adicionada durante a edição e a mixagem do videoclipe - mesmo que ele contenha dentro de si narrativas semelhantes a curtas-metragens, fazendo com que o artista dublê durante sua performance que será unida através de recortes na montagem. Algo também visto, até hoje, no gênero de musicais no cinema.

### 3.1.3 O VIDEOCLIFE COMO PRODUTO DE MERCADO

Apesar dos videoclipes serem uma forma de expressão artísticas, eles ainda são produtos audiovisuais da indústria musical e, portanto, fazem parte do mercado. Um produto dos meios de comunicação é investigado quando se torna possível identificá-lo a partir de uma história, uma linguagem, ser nomeado, classificado, apreendido (SOARES, 2013). Apesar de carregarem em si as mensagens e estéticas fruto da expressão artística de artistas, videoclipes surgiram e continuam sendo, apesar de tudo, peças publicitárias da indústria musical que tem como objetivo produtos físicos e ideias que podem influenciar no pensamento social, assim como a arte sempre fez e sempre fará.

Também temos a proposta do desenvolvimento tecnológico, que tem como produto de mercado os mecanismos para que outras ideias sejam criadas, para que novos videoclipes nasçam sempre inovando um atrás do outro, e que mudam como nos comunicamos e consumimos a mídia.

Os videoclipes foram uma peça importante para o reconhecimento de artistas na indústria musical. Soares define a indústria musical como o conjunto de empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora definido por Shuker (1999), como as já mencionadas SM Entertainment e HYBE.

Apesar da mudança de consumo musical pelo público, que passou a recorrer cada vez mais para plataformas *streaming*, como Spotify e Apple Music, as empresas sul-coreanas conseguiram manter a venda de CD's e DVD's através de outras estratégias onde oferecem outros produtos além do CD contendo as músicas de seus artistas - tornando um CD comum em um item de colecionador para seu consumidor - e que fazem os fãs comprarem grandes quantidades desses produtos para colecionar seus artistas favoritos.

Apesar de Soares argumentar que os videoclipes tem se tornado cada vez mais simples e toscos devido a migração de plataformas, as indústrias mais recentes no mercado, como a competitiva sul-coreana, recorreram e ainda trabalham com conceitos exagerados e altos custos de produção para que chamem atenção pela alta qualidade e fidelidade aos conceitos estéticos que foram propostos aos grupos. Mesmo grupos que surgem de empresas de menor poder financeiro investem seja em imagens coloridas e roupas brilhantes, ou em conceitos narrativos impactantes. Podemos dizer que toda indústria musical tem ciclos, que mudam procurando sempre diferenciar o que está em alta atualmente, e aquele conceito mais simples quem chega para substituir as extravagâncias e luxúrias de um ciclo um dia pode ser substituído pelas mesmas extravagâncias que um dia substituiu.

O *pop* sul coreano surgiu para competir com o pop americano principalmente após este sofrer a mudança da qual Soares argumenta, mas grupos de *K-pop* como Girls Generation e Twice, que investiram em vídeo clipes super produzidos, hoje são ofuscados por grupos como NewJeans, que, apesar de ainda terem um grande investimento financeiro de marketing e montagem, são visualmente menos poluentes e cansativos ao olho humano.

Devemos lembrar também que a forma como as indústrias musicais sul-coreanas chegam com um novo sistema de gerenciamento de seus artistas - mais parecida com as indústrias musicais japonesas do que as americanas. Enquanto nos Estados Unidos as empresas da indústria fonográfica atuam mais como uma forma de financiar seus artistas, o controle que as empresas de entretenimento da Coreia do Sul controlam com muito mais proximidade os conceitos e ideias que querem vender por seus grupos e a imagem que cada artista passa. Consequentemente, vemos um reflexo das empresas em suas produções midiáticas - nesse caso, os videoclipes.

Soares relembra a importância da imagem no campo da indústria musical como forma de vender os artistas. No campo o *K-Pop*, é possível identificarmos, em casos de empresas mais antigas e instauradas na indústria midiática sul-coreana, qual empresa é responsável por aquele artista através de sua escolha visual para um grupo ou artista solo. Dessa forma, os artistas estreados nessas empresas precisam seguir esses conceitos pré-produzidos como forma de disputar no mercado musical pelos seus diferenciais em comparação com suas concorrentes.

Todo esse “conceito” a qual se menciona, pode envolver desde a forma

como um artista se veste, se comporta, como será a aparência da capa e dos itens de seu CD físico, ou como suas músicas irão soar, entre outros aspectos que envolvem a sua imagem. Essa regra não é a mesma para todos os grupos ou empresas, mas é absoluta que tudo para ser lançado no mercado primeiramente da aprovação dessas empresas.

Esse sistema reduz ao extremo as oportunidades para que artistas independentes encontrem espaço para se destacarem e crescerem no mercado sem o apoio de uma empresa de entretenimento mesmo através das novas mídias que possibilitam a divulgação independente. Assim como as empresas estadunidenses brigavam para que seus artistas conseguissem espaço na MTV, entre outros canais musicais que vieram a surgir após ela, as empresas de K-Pop dominam as redes televisivas musicais coreanas e roubam espaço através dos *music shows*<sup>1</sup>- programas musicais onde os artistas se apresentam ao vivo e competem por prêmios pelo seu desempenho em seus lançamentos.

Ao vermos por esse ponto, a indústria musical do K-Pop se enquadra no quadro de novas configurações da circulação de produtos da música definido por Soares a partir do momento em que o videoclipe mais se torna relevante em suas vendas. Constitui-se esse quadro::

1. necessidade de um novo ambiente de divulgação dos produtos da indústria fonográfica, uma vez que vivia-se uma visível saturação do espaço radiofônico como meio de circulação; (SOARES, 2013)

2. entrada de novos sistemas imagéticos de legitimação do artista no terreno musical, sobretudo o cinema musical e os filmes que se apresentavam como fortes aparatos para a construção do conceito de celebridade na dinâmica do *star system* musical; (SOARES, 2013)

3. crescimento e progressiva popularização da televisão como eletrodoméstico nas residências, fazendo com que a programação das emissoras de TV tivessem que se apresentar para “toda a família”, criando orientações a partir dos públicos que estivessem “em casa” em horários pré-determinados; (SOARES, 2013)

4. a progressiva ocupação de espaços publicitários na televisão por produtos segmentados para mulheres, jovens, crianças e que, de início, não se apresentavam como público-alvo potencial da TV comercial. (SOARES, 2013)

---

<sup>1</sup> Programas musicais sul-coreanos nos quais cantores solo e grupos participam para promover seus lançamentos recentes e concorrer a um prêmio simbólico a cada transmissão.

Apesar de todas as transformações de comunicação entre as mídias, a televisão ainda é se torna presente para a divulgação da imagem de artistas graças às suas transformações de linguagem para atrair a colaboração de artistas em alta. Há um interesse mútuo das empresas e dos artistas musicais pela oportunidade de serem divulgados em um meio de comunicação socialmente relevante.

Como a indústria musical coreana cresceu a partir de um planejamento mais estruturado comparado a outras indústrias pelo mundo, sua parceria com as plataformas permitiu que canais televisivos como a Mnet, fundada na Coreia do Sul em 1995, ainda sejam procuradas para divulgação de videoclipes através de prêmios em *music shows*.

### 3.2 VIDEOCLIFE E INSERÇÃO CULTURAL

Como já abordamos, uma das formas que podemos utilizar os videoclipes é através da propagação e venda de ideias. Assim como um videoclipe é um reflexo das ideias e morais de um artista - ou, a partir do que foi discutido de sua empresa -, ele é consequentemente um reflexo também de seus valores culturais da região onde vive. Marshall McLuhan (1973), da Escola de Toronto, define conteúdo como a manifestação de códigos culturais a partir dos diferentes suportes e meios, nas palavras de Soares (2013). Nesse estudo, vamos continuar discutindo esse valor de imagem e popularidade dentro da indústria musical desenvolvida na Coreia do Sul a partir dos anos 1990.

#### 3.2.1 OS SÍMBOLOS CULTURAIS DENTRO DO VIDEOCLIFE

Discutimos como a forma de desenvolvimento tecnológico ajudou a circulação de videoclipes pelo mundo indo além dos limites impostos pela rede televisiva através da internet, onde encontramos plataformas como o Youtube e o Vimeo, criadas para o compartilhamento de vídeos que se popularizou e atraiu a atenção da indústria musical para disponibilização de seus conteúdos.

Um dos marcos que podemos identificar quando falamos da popularização

dos videoclipes pela internet, é o sucesso mundial *Gangnam Style*. Lançado em 15 de Julho de 2012, o artista Psy lançou o que viria a ser seu feito mais popular de sua carreira. O videoclipe, que traduzido para o português brasileiro se chama “Estilo de Gangnam”, foi gravado no bairro de Gangnam, um bairro luxuoso em Seul, que o cantor homenageia.

Durante o clipe vemos o cantor dançando e se divertindo através de pontos turísticos e estabelecimentos inusitados com dançarinos e figurantes. Viralizando graças a sua dança engraçada e fácil de reproduzir - além de divertir com o conceito inusitado onde vemos a atmosfera de um bairro luxuoso sair da sua formalidade -, o vídeo se tornou o mais assistido da plataforma Youtube alcançando rapidamente 3 bilhões de visualizações e manteve seu lugar como primeiro colocado por mais de 4 anos.

O sucesso foi um dos principais lançamentos que ajudou o *K-Pop* a estabelecer sua presença no mercado internacional, e o governo sul-coreano mostrou sua gratidão com a criação de uma escultura de cinco metros de altura no bairro Gangnam. A intenção de tornar o elemento um ponto turístico atrativo funcionou, e a experiência se torna ainda mais convidativa com a instalação de um palco que toca a música - *Gangnam Style* - quando os turistas se posicionam nele para tirar fotos e interagir com o monumento. A estátua tem o formato do passo de dança onde o cantor imita segurar as rédeas de um cavalo.

Figura 5: Statue of Gangnam Style, Seoul



Fonte: Marco Ferrarese

*Gangnam Style*, em específico, carrega um elemento chave que é a fuga da captação de imagem dentro de um estúdio e leva sua equipe de gravação para as ruas de Seul. Isso o torna um exemplo da junção da representação cultural de um artista através de seu videoclipe, repassando uma mensagem de admiração por seu próprio país que se propaga através do ritmo contagiante que viraliza através das redes e mostra ao mundo todo o estilo de vida de um país que, até aquela época, ainda era pouco divulgado nas mídias gerais com poucas exceções que precisavam lutar para encontrar espaço no mercado internacional.

A gratidão do governo sul-coreano ao cantor Psy não foi só pela propulsão na venda da música nacional, mas também por ter conseguido que a imagem da Coreia do Sul - como a de um país avançado em tecnologia e que oferta boa qualidade de vida para sua população - fosse estabelecida na memória do restante do mundo. O valor dos videoclipes para uma cultura não se enquadram só no entretenimento local, mas também como uma forma de registro simultâneo da evolução: tecnológica, fashion, política e de todo o conjunto dos meios midiáticos pelo qual eles se propagam.

A aceleração tecnológica proporcionou à imagem a dimensão da mobilidade e sua hibridação que, com a inserção das telecomunicações e da informática, impôs modos cada vez mais diferenciados de compreender o mundo na



sua instabilidade e complexidade caóticas face às diversidades de tramas na e da linguagem. (VASCONCELOS)

A forma como a Coreia do Sul se aproveitou do sucesso da indústria musical tomou outras formas ainda dentro do uso de videoclipes. A Korea Tourism Organization (Organização do Turismo da Coréia, em português brasileiro por tradução própria) criou o canal do Youtube “Imagine Your Korea”, onde investiu na videoarte para criar peças que mostrassem cenários e o dia a dia do povo sul-coreano como forma de vender a imagem do país através da união da montagem e do ritmo na série *Feel the Rhythm of Korea* (Sinta o Ritmo da Coréia, em português brasileiro por tradução própria).

Apesar de termos uma performance de um artista - que varia de acordo com cada videoclipe -, a dedicação artística foca em representar a vida do povo sul-coreano em diferentes partes do país e suas diferentes formas de vida que variam por classe social, religião, ocupação, entre outros, fazendo o espectador se encantar com a beleza das paisagens e das pessoas representadas realizando suas tarefas do dia a dia.

*Mud Max* é uma das peças da série, e junta um dia de trabalho de fazendeiros de Seosan com o ritmo musical de Woodie Gochild e a estética cinematográfica do longa metragem de sucesso *Mad Max: Estrada da Fúria* (2015). Apesar de vermos um ambiente de trabalho, o videoclipe é capaz de trazer uma beleza feita para que o espectador crie uma admiração pelo trabalho árduo e pela tradição mantida da área rural sul-coreana - raramente vista nas grandes mídias.

Pela junção dos elementos intertextuais de montagem, imagem e música, sentimos a adrenalina de acompanhar os trabalhadores rurais como quando assistimos um filme de ação. Através desses videoclipes inusitados e únicos entre si, regiões menos conhecidas se tornam mais atrativas ao turismo através dos sentimentos de interesse causados no público, e o crescimento desse interesse é uma prática que movimenta a economia local pelo turismo.

Desdobrar os signos que encontramos em videoclipes é essencial para entendermos as características culturais presentes neles e entendermos a razão pela mistura de elementos que se originam de uma estratégia comercial e política já discutida dentro dos conceitos de *soft power* e Nation Branding. Se juntarmos esses dois fatores do produto comercial com o valor da imagem cultural, podemos entender

como a Coreia do Sul enxergou as indústrias midiáticas como uma das soluções para chegar a seu milagre econômico mais rápido do que o esperado baseado em casos de outros países em desenvolvimento. A linguagem visual de um videoclipe reflete as mudanças e transformações da sociedade contemporânea, o videoclipe é uma forma de expressão artística que dialoga com a cultura de massa e que pode ser utilizado para transmitir mensagens e valores que estão presentes na sociedade ou criá-los.

Figura 6: Feel the Rhythm of Korea - Seosan



Fonte: Youtube, 2021

### 3.2.2 LINGUAGENS DO VIDEOCLÍPE

Arlindo Machado discute a evolução do videoclipe enquanto linguagem audiovisual desde sua popularização na década de 1980 até os anos 2000. Na visão do autor, o videoclipe é um exemplo de como a televisão pode ser um meio de comunicação renovador e inovador, trazendo novas formas de se pensar e fazer audiovisual pela capacidade do videoclipe de reinventar a música, criando novas relações entre o som e a imagem e utilizando uma linguagem visual própria. Como discutimos, por mais que a internet tenha se tornado um mecanismo chave para a circulação de vídeos e outras formas de videoarte, a adaptação da linguagem e da programação televisiva devido a competição com as plataformas da web foi o que manteve-a em alta mesmo com a nova forma de consumo de mídias.

O formato audiovisual que vemos através dos videoclipes é capaz de condensar diversos formatos de linguagens e representações em um só produto. É possível reduzir a linguagem verbal e transformá-la em códigos implícitos e explícitos que encontramos através da junção de áudio-visão, já discutida anteriormente por Chion, fugindo do normal.

Dentro de todo produto de formato audiovisual, haverá um texto com uma mensagem, e o videoclipe é capaz de movimentar, ao mesmo tempo, a dependência entre imagem e som que sempre seguiram um ao outro. Para Vasconcelos, todo texto carregado de dentro de um produto que se encaixa dentro desse parâmetro será carregado de uma mensagem maior do que a implícita que somos apresentados em uma primeira interpretação por chegar a nós de uma forma diferente. A homenagem ao bairro de Gangnam surge através de uma coreografia inusitada e personagens caricatos que o cantor Psy encontra ao longo do videoclipe de Gangnam Style, mas não diminui a curiosidade e fascinação do telespectador pelos cenários que Psy atravessa que vende a imagem da Coreia do Sul como um ótimo país para se viver, visitar e investir. Há um contexto maior do que o simples divertimento do telespectador, despertando novos sentidos como a curiosidade e a admiração por um conjunto de códigos implícitos e somos levados a uma análise semiótica da áudio-visão presente.

A semiótica é uma teoria que se ocupa do estudo dos signos e símbolos presentes na linguagem e na cultura. Saussure argumentou que a linguagem é um sistema de signos e que o significado de um signo é determinado pela sua relação com outros signos dentro do sistema. Ao aplicar a semiótica em videoclipes, busca-se compreender como os elementos visuais, sonoros e narrativos presentes no videoclipe funcionam como signos e como são interpretados pelo espectador.

A análise semiótica de um videoclipe pode incluir a identificação dos signos visuais presentes, como as imagens, coreografias, figurinos e cenários utilizados, bem como dos signos sonoros, como a música e os efeitos sonoros que podem ser adicionados - lembrando do caso dos rugidos da pantera em *Black or White*, de Michael Jackson. Também podem ser analisados os aspectos narrativos do videoclipe, como a construção de personagens e enredos.

Para Arlindo Machado, o videoclipe é um exemplo de síntese audiovisual, que consiste na capacidade de reunir diferentes elementos da linguagem audiovisual,

como imagem, som, ritmo e movimento, em uma única unidade de sentido importante para a construção de significado e para a produção de emoções e sensações através da montagem acelerada, a intercalação de imagens, a utilização de efeitos especiais e a manipulação da cor e da luz. Esses elementos são o que dá ao videoclipe a capacidade de criar uma linguagem visual própria, que se desenvolve a partir da interação entre os elementos da linguagem audiovisual e de produzir subjetividade e afetividade no espectador. Essa síntese audiovisual do videoclipe citada por Machado é fundamental para essa produção de subjetividade, pois permite que diferentes elementos sejam reunidos em uma única unidade de sentido, que provoca uma resposta emocional no espectador.

A partir da análise semiótica, é possível identificar como esses elementos, ou signos, estão sendo utilizados para transmitir uma mensagem ou ideia, bem como são interpretados pelo espectador. Por exemplo, um videoclipe que utiliza imagens de protestos pode estar transmitindo uma mensagem de crítica social, enquanto um videoclipe que utiliza imagens de festas podem estar transmitindo uma mensagem de celebração. Apesar de que, seguindo os pensamentos de Fato e Vasconcelos, nem sempre esses elementos estarão em completa concordância, criando o que Vasconcelos chama de “pontos de fuga”, onde a intertextualidade entre os elementos que fazem o videoclipe como produto audiovisual nem sempre se comunicam entre si. Tal como “TT” do grupo Twice, cuja música fala sobre a inocência de um primeiro amor, e em seu videoclipe vemos as cantoras do grupo em uma mansão mal-assombrada fantasiadas como personagens de filmes e contos de fada.

Apesar de que a análise semiótica não será utilizada neste estudo, é importante destacar que ela é utilizada por Machado por levar em conta o contexto cultural em que o videoclipe foi produzido e como esse contexto influencia a interpretação dos signos presentes. Por exemplo, um videoclipe produzido em um determinado país pode utilizar elementos culturais específicos desse país, que é o caso de Gangnam Style e de outros que surgem dentro do mercado musical sul-coreano através das intenções de Nation Branding que o governo nacional desenvolve através das suas principais formas de mídia que seguem o boom econômico do país - conhecido como Milagre do Rio Han. Dentro dos vídeos, e de outros formatos como os dramas televisivos, é carregado uma mensagem forte de orgulho nacional ao

mesmo tempo que compra o espectador internacional através de elementos familiares a produtos midiáticos que ele já conhece.

Machado divide três grupos de realizadores de videoclipe. O primeiro grupo é o que faz o videoclipe uma interpretação visual da música de um artista. O segundo é todo o grupo de produtores que surgiram do cinema ou de outras formas de videoarte que migram para o campo dos videoclipes e criam produtos experimentais da televisão e, posteriormente, da internet. O terceiro grupo envolve o grupo de artistas musicais que passa a experimentar a criar seus produtos audiovisuais, se colocando no posto de diretores. Esse grupo em específico é um pouco mais delicado de se trabalhar dentro do universo do K-Pop, já que esse é um gênero dominado pela influência de empresas já estabelecidas no mercado musical que tomam essa função de direção dos artistas musicais que escolhem entrar nesse mercado.

A liberdade criativa dos artistas musicais existe no mercado do *K-Pop*, mas ela tem suas limitações de acordo com os desejos de cada empresa de entretenimento as quais esses artistas se vinculam. Essa fase, que já foi alcançada pelas indústrias ocidentais que seguem o modelo estadunidense, ainda precisa ser ultrapassada dentro do campo do *K-Pop*. Esse sistema facilita ainda mais o desejo de controle do governo sul-coreano que, conseqüentemente, favorece empresas que invistam em produções audiovisuais que expressem uma narrativa que reflete o padrão de vida sul-coreano e os ideais que o governo quer implementar em sua população local. Existem artistas que tomam a posição de produtores de seus videoclipes e tornam a liberdade de expressão de artistas dentro do mercado *mainstream* musical desejada pelo público geral desafiando padrões estabelecidos que entram nos ciclos de interesse do público que sempre desejam o novo. Para a análise, vamos usar especificamente a metodologia descritiva apresentada por Laurent Jullier e Michel Marie em *Lendo as Imagens do Cinema*; o resumo dos princípios narrativos do cinema clássico hollywoodiano feito por David Bordwell; e a tipologia do gênero de horror de Tzvetan Todorov, conforme apresentada por Viktória Prohászková.

#### 4 ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES

Após discutirmos a forma que os videoclipes se tornam importantes como símbolos culturais e podem ser explorados através de signos e elementos visuais e sonoros, precisamos considerar alguns exemplos para entendermos como esses conceitos se mesclam com os intuitos de Nation Branding e *soft power* adotados pelo governo sul-coreano.

Para isso foram selecionados três videoclipes, lançados por grupos femininos de empresas de entretenimento diferentes, que seguem um conceito estético e narrativo em comum explorados pelo cinema tanto estadunidense quanto sul-coreano: o horror. Já discutimos como narração pode ser explorada dentro de videoclipes e seus pontos de escape, e para essa análise vão ser utilizados:

1. Direção de Fotografia
2. Montagem (organização, música e ritmo)
3. Narrativa

Para falar sobre o gênero do horror vamos usar as definições e categorias de Viktória Prohászková no artigo *The Genre of Horror*, onde a pesquisadora organiza os elementos acerca do gênero que podem ser encontrados apesar das dificuldades que diversos pesquisadores encontram ao longo dos anos para defini-lo como um padrão. De acordo com Dominic Strinati em *The Fantastic: A Structural Approach to a Literary Concept*: o horror é como “um gênero que representa a necessidade por supressão se o horror mostrado é interpretado como a expressão de desejos desconfortáveis e perturbadores que precisam ser reprimidos”. Prohászková traz a distinção do gênero do horror dividida em três categorias por Todorov:

1. O estranho, onde o final da história contém elementos do sobrenatural, eventos que parecem irrealis, impossíveis ou irracionais, ou eventos que seguem as leis do racional mas são incríveis, perturbadores, incomuns, chocantes, inesperados ou únicos. O espectador tem a oportunidade de explicá-los de sua própria maneira. Ainda assim as leis da realidade são intocadas. Exemplos são esses: Grito de Pavor (1961), Pesadelo (1964), Psicose (1960), ou filmes que sobreponham o gênero de ficção científica como são as obras com extraterrestres. (TODOROV, 1973, pg. 83)

2. O horror incrível, parecendo um fenômeno irracional ou incompreensível que só pode ser explicado se aceitar uma segunda camada de realidade - o sobrenatural enquanto a história existe. Para explicar o fenômeno incompreensível nós precisamos aceitar “as novas leis da natureza”. Filmes de vampiros, lobisomens, mortos-vivos, demônios etc representam essa categoria. (TODOROV, 1973, pg. 83)
3. O horror fantástico não nos oferece explicações claras sobre o irracional; ele nos oferece múltiplas alternativas. O espectador pode decidir se ele vai explicar o fenômeno como uma existência do sobrenatural ou como uma alucinação do protagonista principal. O horror fantástico cria dúvidas e hesitação entre o natural e o alternativo sobrenatural, o que o receptor pode ou não dividir com o personagem. Exemplos são: O Iluminado (1980), Sangue de Pantera (1942), Os Inocentes (1920) ou A Morta-Viva (1943). (TODOROV, 1973, pg. 83)

#### 4.1 CHASE ME; O SUSPENSE E A NARRATIVA CLÁSSICA

O primeiro videoclipe utilizado para essa análise é da música *Chase Me*, do grupo Dreamcatcher. *Chase Me* foi o videoclipe de estreia do grupo e foi lançado no dia 13 de Janeiro de 2017 em uma sexta-feira. Essa foi a segunda estréia do grupo, antes intitulado como MINX, mas de acordo com Lee Joo Won, CEO da empresa Happyface Entertainment á qual o grupo é vinculado, a decisão de mudar o conceito do grupo surgiu após as vendas de álbuns baixas e a falta de destaque do grupo na mídia que já estava saturada pelo conceito “*girl crush*”<sup>2</sup> que o grupo tinha. Então, a empresa decidiu arriscar no conceito oposto.

“O mercado virou um ‘oceano vermelho’ [quando oportunidades para lucro abaixam por um mercado superlotado]. Já que a competição era forte, nós não tínhamos resultados. [...] Nós chegamos a conclusão que deveríamos fazer conceitos que outros não estavam fazendo. [...] Nós decidimos fazer um conceito obscuro e fora do estilo musical de mainstream depois de discutir.”  
(WON, 2018)

A exploração do gênero de horror pelo grupo já foi um conceito pré-definido pela empresa antes da sua estréia, e a narrativa principal descreve um

<sup>2</sup> *Conceito estético marcado por garotas de atitude, com personalidade forte e grande presença.*

universo onde as participantes do grupo estão presas em pesadelos, e traz uma visão mais obscura do mundo. Cada videoclipe explora um pouco desse enredo em diferentes partes. O grupo consiste de sete participantes, entre elas seis são sul-coreanas e uma é chinesa. São elas: JiU, SuA, Siyeon, Handong, Yoohyeon, Dami e Gahyeon.

*Chase Me* é o início de uma história que possui começo, meio e fim - ou seja, o grupo cria uma narrativa através de múltiplos lançamentos, entre eles os videoclipes, que juntos formam uma história. Nela, assistimos um investigador, ou um exorcista, entrando em um hotel assombrado por um grupo de espíritos que o atormentam. Esses espíritos são interpretados pelas sete participantes do grupo que atuam como essas personagens ao longo do videoclipe.

Ao longo do videoclipe, o investigador grava as aparições e acontecimentos sobrenaturais que testemunha dentro do hotel enquanto é perseguido, até chegar ao ponto em que ele encontra a origem de onde esses espíritos vem, que é o ponto do conflito da história quando ele é encurralado por JiU. O investigador assiste à gravação e se dirige a um dos quartos e derruba a porta com um machado, e encontra um quarto calmo com fotografias dos espíritos que o assombram na época que existiam naquele plano.

O videoclipe termina com o investigador feliz com o que encontrou e uma memória dos sete espíritos se divertindo naquele quarto. A música narra a história que está sendo contada, não permitindo que esse seja um ponto de escape do videoclipe. O único ponto de escape que temos são os momentos de performance onde o grupo aparece dançando ou cantando a música.

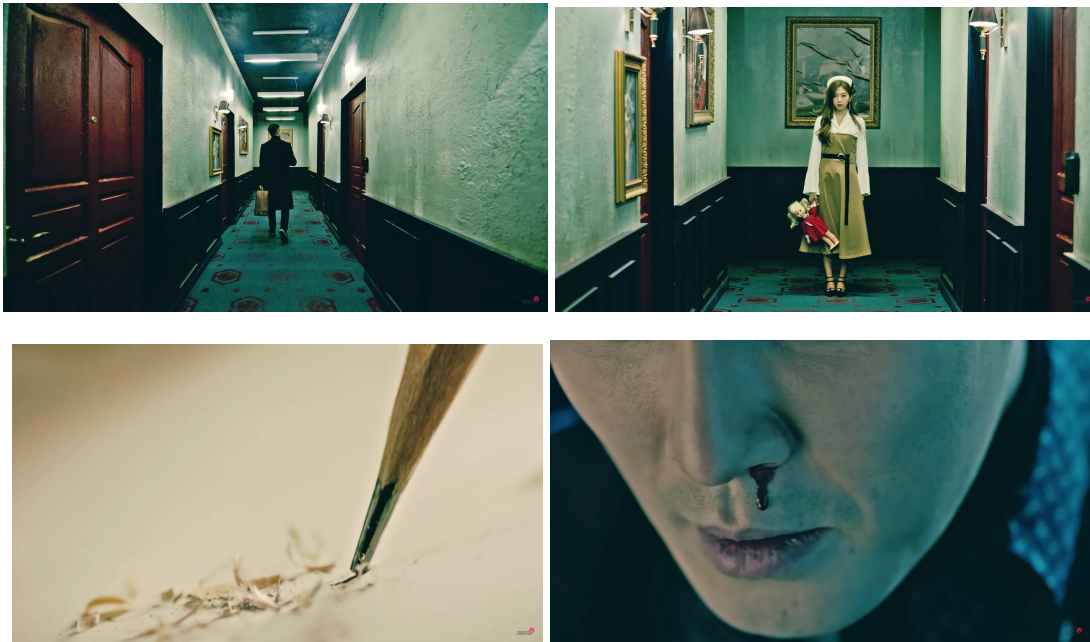
Contamos como ponto de vista o conceito trabalhado por Jullier e Marie que consideram o posicionamento da câmera que condiciona a interpretação da cena apresentada de acordo com o personagem que a narra. Assim como a maioria dos videoclipes no mercado, *Chase Me* apresenta muitas mudanças de cenário, luz e efeitos especiais, mas chama a atenção pela variedade de personagens que vão ser protagonistas desses pontos de vista.

Há uma diversidade de planos encontrados ao longo do videoclipe, que variam desde planos detalhes até planos abertos que mostram todo o cenário, mas eles se movimentam de acordo com a música. Por ser uma música que se inicia mais lenta, e acelera durante o refrão, começamos com planos mais abertos, e conforme o ritmo muda são agregados planos detalhes que passam rapidamente com o objetivo de causar



ansiedade pela subjetividade que os elementos passam em pouquíssimo tempo. A velocidade rápida da passagem dos planos e a variação de profundidade entre eles também ajuda a complementar o medo do espectador que não consegue absorver como um todo os elementos e precisa preencher lacunas com sua própria imaginação e apreensão.

Figura 7: Frames do videoclipe Chase Me.



Fonte: Youtube, 2017.<sup>3</sup>

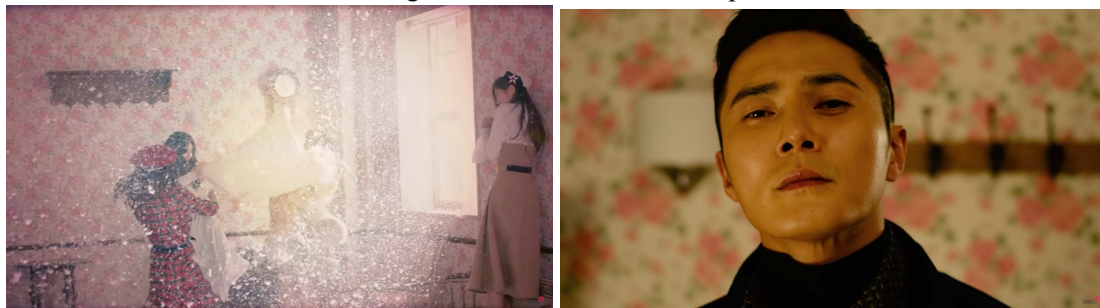
A paleta de cores no videoclipe varia entre dois cenários. O primeiro, que vamos nos referir como o presente, utiliza cores frias, principalmente os tons de azul e verde que constituem a maior parte dos cenários e figurinos. Enquanto isso, o segundo cenário, que podemos identificar como o passado, ou a memória, está presente exclusivamente em um único ambiente que é o quarto que as almas das personagens se encontram presas. Nesse cenário vemos cores claras, inclusive tons de rosa e amarelo, remetendo a uma época mais feliz do que aquela do presente.

Ao ponto de vista de Arlindo Machado, essas mudanças que separam coreografia, composição musical e sequência - que são diretamente ligadas a música e ritmo de edição - são o que podemos denominar como narrativas intercaladas. Elas unem as referências trabalhadas dentro do videoclipe e se juntam para criar uma

<sup>3</sup> As imagens representam as mudanças de plano e distância conforme o ritmo da música.

narrativa que segue uma batida musical que conduz os elementos visuais dentro da áudio-visão descrita por Chion.

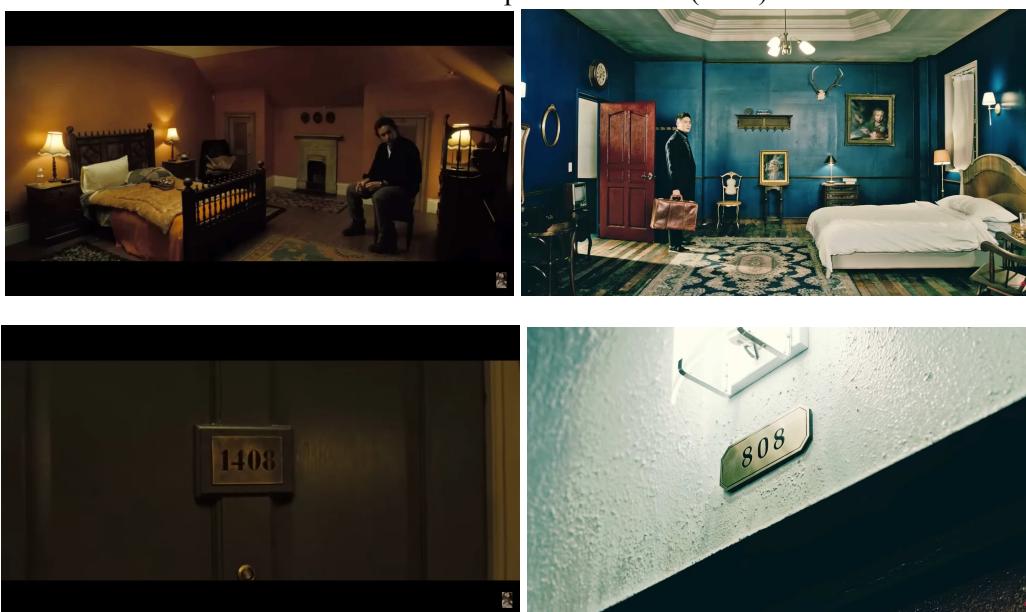
Figura 8:: Frames do videoclipe Chase Me.



Fonte: Youtube, 2017.

Ao analisarmos esses elementos, precisamos lembrar que *Chase Me*, além de surgir da narrativa clássica, seu protagonista é baseado no longa-metragem *1408* (2007), dirigido por Mikael Håfström. Da mesma forma que o investigador do videoclipe se hospeda em um quarto de hotel para descobrir os eventos paranormais daquele lugar, Mike, protagonista de *1408*, se hospeda em um quarto de hotel conhecido por ser assombrado, acreditando se tratar de um blefe, e passa por experiências sobrenaturais. A decisão de criar frames e cenários não espelha apenas uma semelhança de acontecimentos, mas também psicológica através dos tormentos que ambos enfrentam pelas almas presas ali.

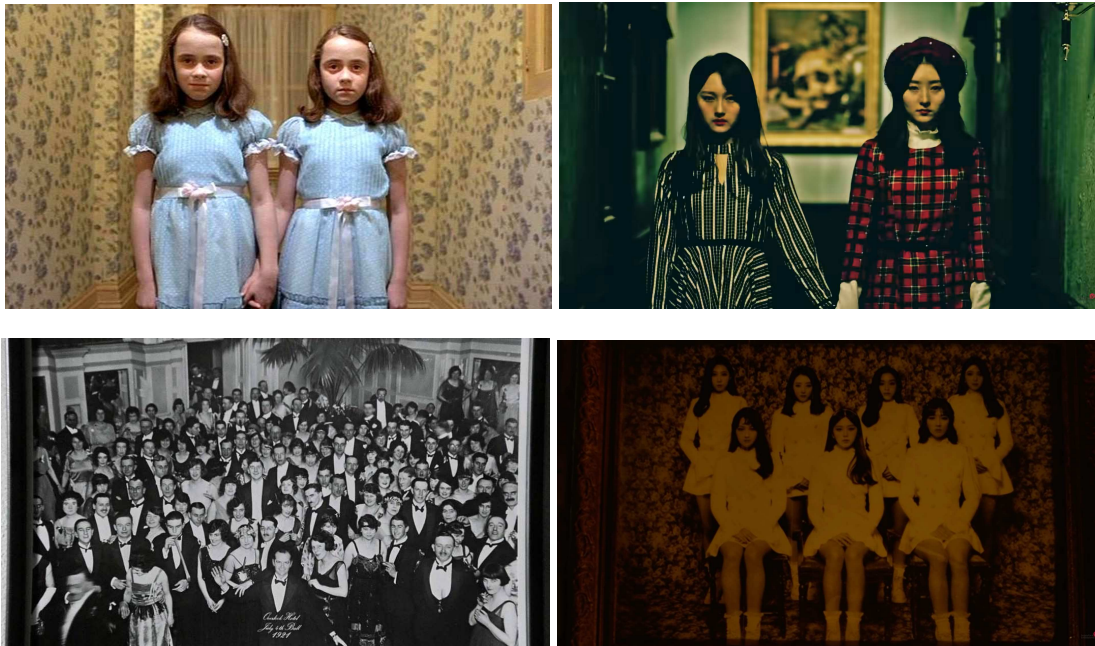
Figura 9: à esquerda frames do filme “1408” (2007), à direita do videoclipe “Chase Me” (2017).



Fonte: Youtube.

Há a segunda referência utilizada na criação de *Chase Me* que utiliza de mecanismos de semelhança narrativa e psicológica: o ponto de vista dos fantasmas, baseado no longa-metragem *O Iluminado* (1980), dirigido por Stanley Kubrick, onde, tanto no videoclipe quanto no longa, as almas dos personagens se encontram presas ao hotel.

Figura 10: à esquerda frames do filme “O Iluminado” (1980), à direita do videoclipe “Chase Me” (2017).



Fonte: Youtube

Baseado nas categorias de Todorov, *Chase Me* se enquadraria na terceira categoria do horror fantástico e podemos identificar isso pela ocorrência do sobrenatural, sendo essas as aparições misteriosas das participantes do grupo enquanto perseguem e atormentam o investigador que não nos dão explicação de quem são ou porque surgem até o final da narrativa. O espectador precisa refletir ao longo das informações que recebe se essas aparições são pessoas reais - que existem naquele mesmo plano - ou ilusões do personagem que protagoniza. Mesmo com a música, que explica que as aparições existem em um plano de sonhos e pesadelos, ainda precisamos ligar esses pontos ao longo das imagens que assistimos. Há um conflito na história, há etapas de desenvolvimento de uma narrativa linear através de múltiplas camadas de montagem que fazem parte da estrutura do videoclipe como expressão artística.

Além disso, *Chase Me* também pode se enquadrar no sub gênero de horror psicológico, caracterizado pelo medo protagonista, em seus sentimentos de culpa, em sua fé e estado mental emocional instável. (PROHÁSZKOVÁ, 2012, pg. 133). As 7 participantes do grupo recriam os pesadelos do protagonista que investiga o hotel onde estão, e mexem com seus sentimentos e o fazem questionar sua própria concepção de realidade através do medo. Esse tipo de subgênero pode ser encontrado, obviamente, em suas referências cinematográficas hollywoodianas - 1408 (2007) e O Iluminado (1980).

#### 4.2 REALLY BAD BOY; A SÁTIRA DO CINEMA HOLLYWOODIANO

O videoclipe *Really Bad Boy*, diferente de *Chase Me*, não foi o que estreou o grupo Red Velvet, mas é um lançamento que já vem após 4 anos de atividade do grupo, sendo lançado em 30 de Novembro de 2018. O conceito do grupo, afiliado a SM Entertainment, configura entre outros dois conceitos estabelecidos como lado “Red” e lado “Velvet”. O lado Red envolve a exploração de conceitos fofos, divertidos e brilhantes, enquanto o lado Velvet explora conceitos mais sexy, sombrios ou de *girl crush*.

Faz parte da estratégia de marketing do grupo que todos os seus lançamentos se alternam ou se juntam nesses dois aspectos, diferente do Dreamcatcher que se dedica exclusivamente a conceitos sombrios. De acordo com a integrante Seulgi em entrevista para a Vogue, “geralmente, nós lançamos músicas dançantes vibrantes e energéticas no verão e músicas mais sofisticadas e com estilo R&B no outono/inverno representando o ‘Red’ e o ‘Velvet’, respectivamente”.

Apesar de ter um padrão em seu conceito, o grupo Red Velvet não se dedica a um enredo que se une com linearidade em seus videoclipes. Cada um irá contar uma curta narrativa diferente que pode ser lida sozinha - outra diferença do grupo anterior. O grupo é formado por 5 participantes: Irene, Seulgi, Wendy, Joy e Yeri. Todas nasceram na Coreia do Sul.

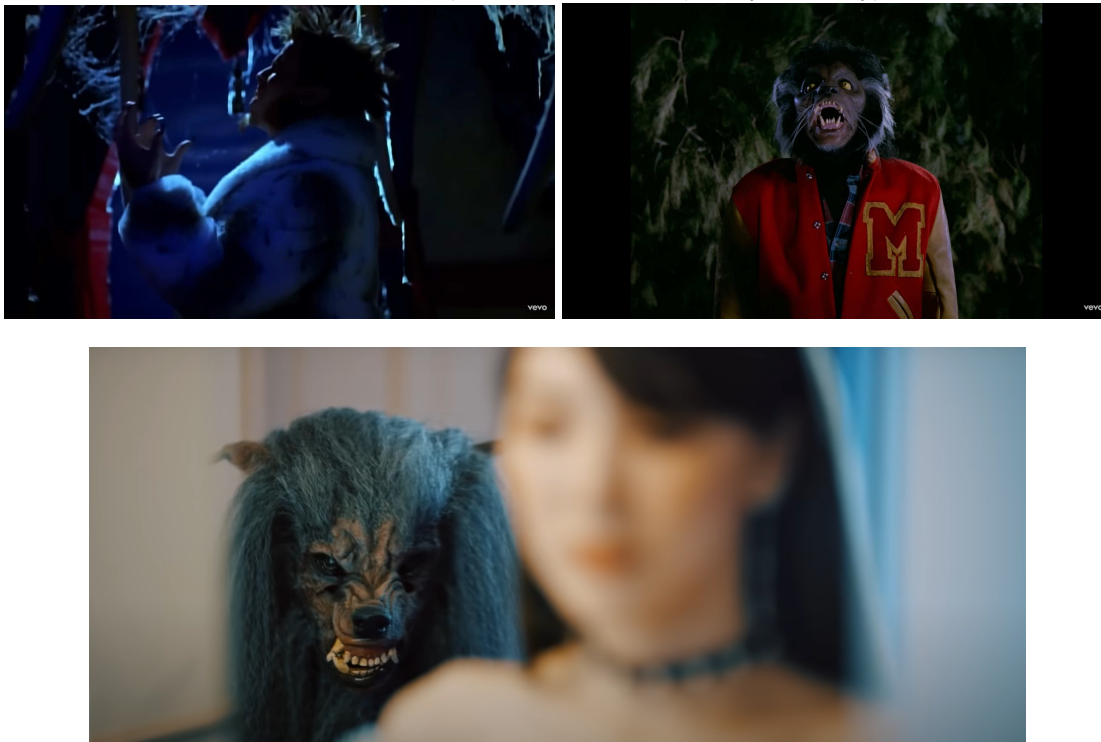
Enquanto em *Chase Me* vemos um padrão linear de personagens e cenários que são explorados, *Really Bad Boy* explora cenários diferentes entre si com muito mais cor e foco na performance como um grupo de música e não como um grupo que está atuando. Mas, ainda encontramos um personagem padrão que é o lobisomem que atravessa os cenários procurando as participantes do grupo como o

monstro que as persegue em um ponto de vista de primeira pessoa. A música conta parcialmente uma história semelhante à que vemos, que é sobre a dificuldade de uma protagonista fugir de alguém que ama mas que a desrespeita, como um lobisomem de um filme de Hollywood que em um momento é humano e em outro é um monstro.

Conforme o ponto de vista atravessa cenários e registra as performances, é possível notar que a câmera treme e se move mais do que o comum. Essa falta de estabilidade a todo momento dá a impressão que estamos vendo um filme antigo feito com câmera na mão ou um filme caseiro que remete ao gênero de horror Found Footage, mas esse não é o gênero de horror principal trabalhado no videoclipe.

*Really Bad Boy* se enquadra na segunda categoria de Todorov: o horror incrível. Explicitamente vemos uma criatura folclórica - um lobisomem - que não existe em nossa realidade, mas onde a história se passa ele é real e precisamos aceitar isso para compreender o enredo. Um subgênero também anteriormente utilizado em videoclipes pelo marcante *Thriller*, de Michael Jackson, ou em *Everybody*, dos Backstreet Boys, onde vemos monstros tomando vida.

Figura 11: frames representando o monstro em 1) Backstreet Boys - Everybody 2) Michael Jackson - Thriller 3) Red Velvet 'RBB (Really Bad Boy).



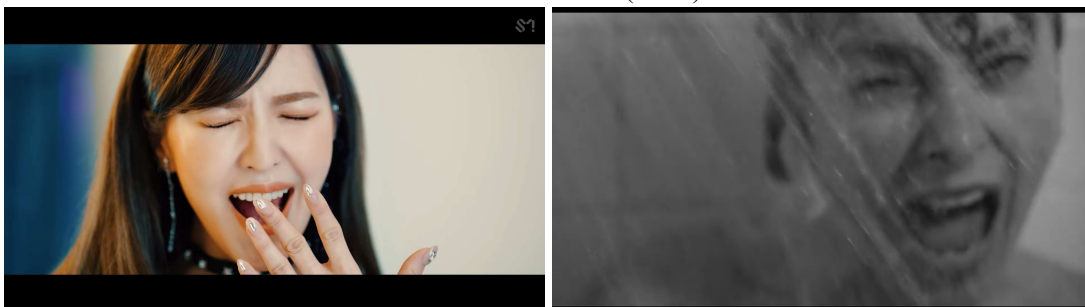
Fonte: Youtube

As mudanças repentinas de cenário e caracterização das personagens fazem parte da estética de marketing do videoclipe como um produto de mercado a ser comercializado - suas características vibrantes e coloridas levam a uma mistura de um conto de horror com uma linguagem jovial e glamurosa, transformando o medo em diversão. Isso mesmo sem considerar os momentos de performance de dança que trazem com mais intensidade essas características de produto comercial.

Podemos considerar isso um ponto de escape que encontra o gênero do horror com a sátira. *Really Bad Boy* é uma sátira do gênero do horror hollywoodiano, e isso fica mais visível quando pegamos elementos visuais - como a cena introdutória de Wendy gritando no banheiro ao ver o reflexo no lobisomem no espelho, uma referência divertida de *Psicose* (1960), um clássico dirigido por Alfred Hitchcock, e das *Scream Queens* (atrizes que se destacam nos filmes de horror por gritarem bem quando suas personagens encontram um monstro ou serial killer). Em outro momento, vemos outras duas membros do grupo posando como as gêmeas Grady de *O Iluminado* (1980).

Apesar de não serem *frames* replicados com precisão, a junção dos elementos de uma imagem é suficiente para lembrarmos das originais que marcou a história do cinema de horror e trazem, também, o sentimento de nostalgia dos fãs e nos lembra que os videoclipes são produtos de mercado que buscam alcançar o maior público possível para vender a figura dos artistas. A cena em que Wendy - membro do Red Velvet - grita em *Really Bad Boy* não precisou ter o mesmo ângulo, paleta de cor ou contexto para ser semelhante à de Marion Crane em *Psicose* (1960) para o espectador juntar seus elementos e conectarmos a obra em que se baseia. Saber que é uma mocinha encurralada no banheiro por um antagonista já é suficiente.

Figura 12: Wendy em *Really Bad Boy* (2018) a esquerda e Marion Crane em *Psicose* (1960) a direita



. Fonte: Youtube

*Thriller* e *Everybody* também trabalham com a sátira ao gênero, porém ainda se dedicam a manter paletas de cores e figurinos que poderiam ser encontrados num verdadeiro longa-metragem de horror, enquanto *Really Bad Boy* leva o cinema hollywoodiano a seu público sul-coreano com uma visão estereotipada do glamour cinematográfico tal como o público internacional enxerga Hollywood.

#### 4.3 GIRLS; O WONHON SUL-COREANO

O videoclipe final utilizado para esta análise é do grupo NATURE. Diferente dos grupos anteriores, NATURE não tem um padrão de conceito que envolve os lançamentos do grupo. Muito pelo contrário, o grupo parece experimentar conceitos novos a cada novo lançamento musical. Ainda assim, um deles se destacou e chamou a atenção do público por ser mais sombrio e possuir uma versão intitulada como “sem censura” que não poderia ser passada na televisão ou em outros meios oficiais de divulgação. O videoclipe *Girls* foi lançado em 17 de Junho de 2020, dois anos após a estréia do grupo no mercado do K-Pop.

O grupo é formado por nove participantes, entre elas sete são sul-coreanas, uma é japonesa e uma é chinesa. São elas: Lu, Sohee, Aurora, Saebom, Chaebin, Haru, Loha, Uchae e Sunshine. Porém, o grupo passou por mudanças em sua formação e também tem como ex-membros Gaga (chinesa) e Yeolmae (sul-coreana). Porém, nem todas as nove participantes participaram do videoclipe de *Girls*, apenas seis delas: Lu, Sohee, Saebom, Chaebin, Haru, Uchae, e Sunshine. Aqui, vamos utilizar como objeto de análise a versão sem censura.

Enquanto em *Chase Me* assistimos a um enredo menos subjetivo, apesar de misterioso, e em *Really Bad Boy* vemos um enredo simples com foco no divertimento do espectador, *Girls* tem seu diferencial na alta subjetividade de seu enredo que faz o espectador refletir mais sobre as aparições e ações das personagens ao longo do videoclipe. As participantes do grupo, enquanto interpretam seus personagens, aparecem conectadas por uma protagonista enquanto seguem ao seu lado por diversos cenários que beiram o surrealismo, com exceção de um cômodo que se parece com um hotel ou mansão.

Semelhante a *Chase Me*, as personagens fantasmagóricas perseguem essa protagonista e a atormentam, mas não vemos suas intenções claras como a do investigador que eventualmente chega a ao ponto de sua busca. O videoclipe é repleto

de cenas que dão a chance do espectador de interpretar de formas diferentes antes de chegar a uma conclusão do que a narrativa está contando. A música é um ponto de escape, pois fala sobre a inocência do amor de uma moça jovem, o que definitivamente não tem a ver com a personagem que vemos ser atormentada pelo sobrenatural.

Dentro das categorias de Todorov, *Girls* divide lugar com *Chase Me* na terceira categoria do horror fantástico, muito por ter uma narrativa semelhante. Porém, o que lhe dá uma relevância diferente é seu encaixe no sub gênero de horror visceral (PROHÁSZKOVÁ, 2012, pg. 133) pela presença da violência e do gore em sua estética e narrativa, como a cena que Saebom esfaqueia o urso de pelúcia com uma tesoura enquanto o tecido representa o sangue e os órgãos do urso. Alguns exemplos do gênero são *O Massacre da Serra Elétrica* (1974) e *O Albergue* (2005).

Como *Girls* é um videoclipe, portanto tem intenções comerciais dentro do mainstream, as imagens e montagem não são tão carregadas de violência explícita quanto uma película cinematográfica que segue esse sub gênero, mas são subjetivas o suficiente para entendermos como tortura física e psicológica das personagens. Especialmente quando podemos identificar que foi baseado no filme *Duas Irmãs* (2003), um longa-metragem de horror sul-coreano dirigido por Jee-Woon Kim. O videoclipe também se enquadra no sub gênero de horror psicológico.

*Duas Irmãs* (2003) também surge a partir de outra história: *Janghwa Hongryeon jeon* (“A História de Janghwa e Hongryeon”, traduzido para o português brasileiro), um conto do folclore coreano que surgiu na dinastia Joseon, o estado coreano fundado por Taejo Yi Seong-gye que existiu entre 1392 e 1897.

O conto se inicia quando a esposa de um homem chamado Muryong sonha com um anjo que lhe dá uma bela flor, e, dez meses depois, ela tem uma filha que decidem chamar de Janghwa, que significa “flor de rosa”. Dois anos depois ela dá a luz a sua segunda filha: Hongryeon, que significa “flor de lótus”. Futuramente a mãe falece e Muryong se casa novamente com uma mulher cruel que abusa das irmãs sem que seu marido saiba. O conflito se inicia quando Janghwa chega a idade de se casar e a madrasta coloca um rato morto sem pele na cama de Janghwa e manipula todos a acreditarem que ela sofreu um aborto espontâneo e, portanto, tinha comportamento impuro antes de se casar. Janghwa foge de casa, mas a madrasta ordena que seu filho mais velho a empurrasse no lago. Ela se afoga, e um tigre o ataca, tirando dele uma perna e um braço. Com raiva, a madrasta desconta sua raiva em Hongryeon, que não



suporta o tratamento e segue o destino de sua irmã e morre no mesmo lago. Depois disso, toda vez que um novo prefeito chegasse ao vilarejo, ele seria encontrado morto no dia seguinte à sua chegada até que um novo prefeito chega ao vilarejo e descobre a verdade. O prefeito consegue provar a injustiça cometida ao investigar o rato que foi usado para forjar o aborto, e a madrasta e o filho homem são condenados à morte. O pai, por não saber a verdade, não é condenado, se casa de novo anos depois e na noite do seu terceiro casamento encontra suas filhas em seu sonho, que dizem que, agora que tudo está resolvido, querem voltar para seu pai. Nove meses depois, a terceira esposa de Muryong dá a luz a filhas gêmeas, que são batizadas de Janghwa e Hongryeon.

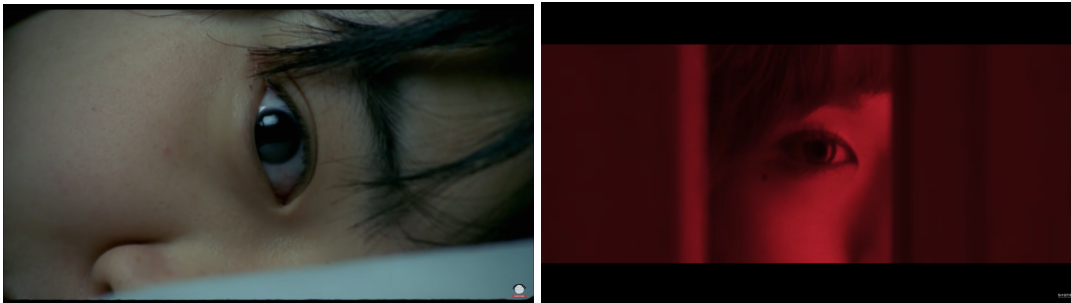
O conto recebeu diversas adaptações para o cinema, sendo a primeira em 1924, tornando-a a primeira película de horror produzida no país. Além disso, nesse ano a Coreia se encontrava unificada e dentro do domínio japonês, o que o torna o primeiro longa-metragem concebido por coreanos. Outras adaptações surgiram em 1936, 1956, 1962 e 1972 antes de chegarmos a *Duas Irmãs* em 2003, que contou com uma adaptação estadunidense em 2009 chamada *O Mistério das Duas Irmãs*, dirigido por Charles Guard e Thomas Guard.

Na adaptação de 2003, utilizada como base no videoclipe *Girls*, o conto sofre algumas mudanças sem perder sua essência. Nessa versão temos as irmãs Soo-Mi and Su-Yeon que chegam a casa de seu pai e sua madrasta após Soo-mi receber alta de um hospital psiquiátrico e o espectador é apresentado a Eun-joo, sua madrasta desagradável. Ao longo da trama, após conflitos e cenas perturbadoras, descobrimos que Eun-joo e Su-Yeon são apenas projeções da mente de Soo-min que sofre de alucinações e de transtorno dissociativo de identidade. Enquanto Eun-joo surge como a segunda personalidade de Soo-mi, Su-yeon é tanto uma alucinação da falecida irmã de Soo-Mi quanto o fantasma que assombra a casa onde morreu.

É considerando tanto o enredo do conto folclórico original quanto o adaptado no longa-metragem de 2003 e podemos detectar um elemento de horror característico de obras narrativas coreanas: o *wonhon*, um espírito humano, tipicamente de uma jovem inocente, cuja morte precoce foi causada por conflitos familiares ou violência sexual, que procura vingança pela sua morte como forma de provar sua inocência e buscar justiça, juntando o melodrama familiar e o thriller criminal.

Tipicamente o *wonhon* é representado como uma moça de cabelo longo preto com um vestido ou camisola branco. Duas Irmãs e, conseqüentemente, *Girls*, apresentam essa figura e trazem consigo o simbolismo cultural folclórico de uma lenda passada de geração em geração ao mesmo tempo que representa valores de uma família tradicional coreana e a posição da figura da mulher dentro dela - seja como mãe, filha ou esposa. Adaptar essa história em diferentes plataformas além do cinema é propagar e eternizar por mais meios comunicadores esses símbolos e crenças folclóricas culturais coreanos, e também exportá-los para que mais pessoas se interessem em procurar conhecer.

Figura 13: frame do filme Duas Irmãs (2003) e frame do videoclipe Girls (2020).

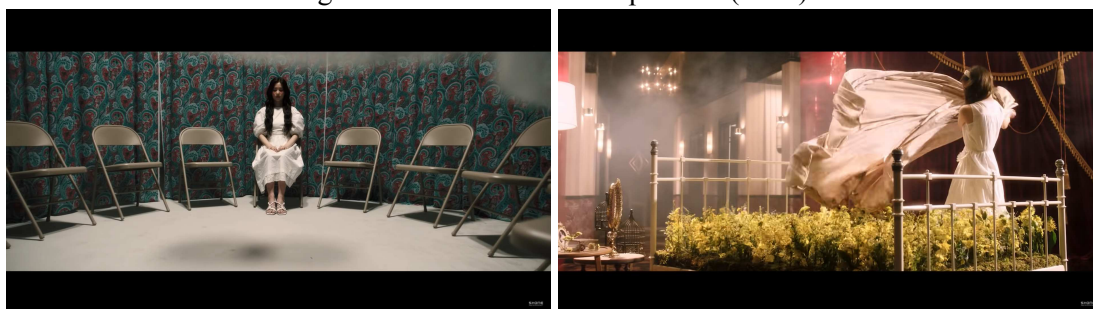


Fonte: Youtube

Em *Girls* vemos o encontro não só narrativo, mas também visual com o filme e o conto. Janghwa e Hongryeon, as irmãs do conto original, são nomes de flores, e a direção de arte de Duas Irmãs busca e consegue preencher o máximo de espaços possíveis nos cenários e figurinos do longa-metragem com flores. Além de remeterem às irmãs Janghwa e Hongryeon, também influenciam na tensão do espectador, causando sensação de sufoco e complementa a paranoia de que algo possa estar escondido entre diferentes formas e tamanhos adicionadas em excesso. Tanto no videoclipe quanto no longa-metragem, podemos sentir a tensão do ambiente mesmo que nada demais esteja acontecendo antes de repentinamente sermos bombardeados por flashbacks do passado de curta duração que nos fazem questionar o que acabamos de assistir segundos antes. Em um dado momento, vemos os membros do grupo dançando em camisolas brancas manchadas de sangue que abrem caminho para termos mais um pedaço da narrativa através de uma performance que sugere um ponto de conflito na história ao acompanhar o momento que a música fica mais tensa, causando um choque no espectador.

Figura 14: frame do filme *Duas Irmãs* (2003)

. Fonte: Youtube

Figura 15: frame do videoclipe *Girls* (2020).

Fonte: Youtube

Se estivéssemos falando de outro formato de vídeo, *Girls* se tornaria muito dependente do longa-metragem em que foi inspirado, ou do conto folclórico por trás de ambos, para ser narrativamente compreendido pelo olhar estrangeiro por mais que tenhamos uma breve noção do que está sendo retratado através da interpretação teatral dos membros do grupo. Esse entendimento não é problema para a população local sul-coreana que cresceu ouvindo, lendo ou assistindo a essa história repassada a cada geração. Porém, através de uma estética do videoclipe, que se estabelece como padrão internacional de produção imagética, é possível que essa história seja compreendida e compartilhada com o público estrangeiro que está tendo seu primeiro contato com uma das várias representações de *Janghwa* e *Hongryeon*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa neste trabalho teve como objetivo analisar e identificar como a indústria musical sul-coreana se adapta através de meios de linguagem de vídeo internacionais como forma de exportação de seus símbolos culturais e criação de uma imagem positiva de seu país. A partir da seleção de três videoclipes - como objetos de análise - foi possível identificar o resultado do histórico de investimentos de políticas públicas que levaram a existência destes com o objetivo de levar uma mensagem a nações estrangeiras de que a Coreia do Sul é um país que merece ser visitado e investido.

Os videoclipes fazem parte de um formato historicamente capaz de carregar e dissipar críticas sociais e elementos culturais que refletem sua origem e vem a ser um dos meios que tornam a Onda Coreana um movimento sociocultural que precisa ser observado e registrado cuidadosamente. Através da análise de linguagem audiovisual podemos identificar suas características que carregam a história por trás do movimento, seus objetivos e suas técnicas de divulgação e propagação de imagem que criam o *Nation Branding*.

Apesar do objetivo desde sua criação, a Onda Coreana e o K-Pop ainda são considerados movimentos culturais e sociais recentes, o que abre caminho para que muitas mudanças em seu sistema de venda e consumo sejam alteradas no futuro, seja ele próximo ou distante. A cada dia as empresas e organizações governamentais se transformam em meio às mudanças sociais, sejam elas nacionais ou não, que afetam a indústria cultural sul-coreana.

No momento em que este trabalho foi escrito ainda vemos uma forte influência estética de indústrias estadunidenses vindo do intuito de facilitar que esses produtos de mídia sejam consumidos pelo público estrangeiro que teve seu primeiro contato com a cultura sul-coreana. Esse fator não impede que futuramente seja possível ver o oposto surgir - novamente destacando que isso ocorre por ser um mercado recentemente estabelecido.

Essas mudanças do mercado internacional de consumo de mídia são importantes a serem investigadas para que possamos refletir sobre o uso delas em nosso próprio país através do cinema, da música, da televisão e dos videoclipes. *Chase Me*, *Really Bad Boy* e *Girls* são três formas diferentes de representar uma mesma

cultura para o público estrangeiro em um mecanismo internacional publicitário e artístico em comum.

Assim como Lee Geun contrapõe Joseph Nye em sua definição do *soft power* ao considerar a situação e necessidade sul-coreanas, também é preciso que cada nação estude como esses mecanismos podem ser utilizados de acordo com as ferramentas e investimentos a seu alcance dentro das políticas públicas locais voltadas para o setor da cultura.

## REFERÊNCIAS

Happyface entertainment. Dreamcatcher(드림캐처) 'Chase Me' MV. YouTube, 13 de jan. de 2017.

SMTOWN. Red Velvet 레드벨벳 'RBB (Really Bad Boy)' MV. YouTube, 30 de nov. de 2018.

Stone Music Entertainment. NATURE (네이처) “어린애 (Girls)” M/V 무삭제 Ver. (Uncensored Ver.). YouTube, 24 de jun. de 2020.

DUAS IRMÃS. Direção: Kim Jee-Woon. Produção: B.O.M. Film Productions Co. Coreia do Sul: Cineclick Asia, Big Blue Film., 2003. Star+

O ILUMINADO. Direção: Stanley Kubrick. Estados Unidos: Warner Bros., 1980. HBO Max.

QUARTO 1408. Direção: Mikael Håfström. Produção: Dimension Films, Di Bonaventura Pictures. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer, 2007. Youtube.

PSICOSE. Direção: Alfred Hitchcock. Produção: Shamley Productions. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1960. Youtube.

Michael Jackson. Michael Jackson - Black or White (Official Video). YouTube, 14 de nov. de 2016.

Michael Jackson. Michael Jackson - Thriller (Official 4K Video). YouTube, 3 de out. de 2009.

Backstreet Boys. Backstreet Boys - Everybody (Backstreet's Back) (Official HD Video). YouTube, 25 de mai. de 2011.

Imagine Your Korea. Feel the Rhythm of Korea - Seosan. YouTube, 3 de set. de 2021.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 6ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

JULLIER, Laurent. MARIE, Michel. Lendo as imagens do cinema. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

PEIRSE, Alison. MARTIN, Daniel. Korean Horror Cinema. Edinburgh University Press; 1st edition (March 14, 2013)

SOARES, Thiago. A estética do videoclipe. 1ª edição. João Pessoa: Editora Thiago Soares, 2014.

CORRÊA, Laura. Breve história do videoclipe. Cuiabá: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste, 2007. Acesso: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/r0058-1.pdf>

FARO, P. Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas. RuMoRes, [S. l.], v. 4, n. 8, 2010. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2010.51215. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51215> Acesso em: 28 jul. 2023.

VASCONCELOS, P. A. MULTICULTURALISMO E IMAGINÁRIO – UMA LEITURA DO VIDEOCLÍPE SANGUE DE BAIRRO – CHICO SCIENCE E NAÇÃO ZUMBI - 1998. Universidade Anhembi Morumbi – Lápice - USP Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/cfb33a0480b7e59144f62104a5501641.pdf> Acesso em: 28 jul. 2023.

BORDWELL, David. “O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos”. tradução: Fernando Mascarello. In: RAMOS, Fernando Pessoa (org.) Teoria contemporânea do cinema, vol 2. São Paulo: Senac. pp. 277-301.

PROHÁSZKOVÁ, Viktória. The Genre of Horror. Department of Massmedia Communication. University of Ss. Cyril and Method Trnava. American International Journal of Contemporary Research Vol. 2 No. 4; April 2012. pg. 1-3.

CHANDLER, Daniel (1997): 'An Introduction to Genre Theory' [WWW document] URL [http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler\\_genre\\_theory.pdf](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf) Acesso em: 28 jul. 2023.

LELLES, Ana Raquel. Hallyu: a cultura da Coreia do Sul que se tornou moeda econômica e política. 2021. Estado de Minas. Belo Horizonte, MG. [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna\\_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml) Acesso em: 18 mar. 2023

EISHIMA, Rubens. Samsung invoca BTS para aumentar a popularidade do Galaxy S20 (e funciona). 2020. Canaltech. <https://canaltech.com.br/smartphone/samsung-invoca-bts-para-aumentar-a-popularidade-e-do-galaxy-s20-e-funciona-162794/> Acesso em: 18 mar. 2023

LEE, Geun. A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy. The Korean Journal of Defense Analysis. Seoul National University. 2009, vol.21, no.2, pp. 205-218

CARVALHO, Fernanda. HALLYU WAVE: A CULTURA COMO MECANISMO DE SOFT-POWER SUL-COREANO. Estado e Sociedade frente às Questões Sociais. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Paraíba. Atena Editora, 2019, pp 10-20.

Associated Press. Red Velvet Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert. 2018. billboard. Estados Unidos. <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/> Acesso em: 20 jun. 2023

“Não seremos uma geração perdida”, diz grupo de K-pop BTS na Assembleia da ONU. 2021. Poder360. Brasília, DF.

<https://www.poder360.com.br/internacional/nao-seremos-uma-geracao-perdida-diz-grupo-de-k-pop-bts-na-assembleia-da-onu/> Acesso em: 5 de abr. 2023

K. Lew. Happyface Entertainment CEO On Goals Behind DreamCatcher's Concept + Plans For Debut Of Boy Group With Woo Jin Young. 2018. soompi. Seoul, Coreia do Sul.

<https://www.soompi.com/article/1236491wpp/happyface-entertainment-ceo-goals-behind-dreamcatchers-concept-plans-debut-boy-group-woo-jin-young> Acesso em: 30 de jun. 2023

OKWODY, Janelle. Red Velvet on Revisiting Their Old Looks and How They Define "Queendom". 2021. Vogue. Estados Unidos.

<https://www.vogue.com/article/red-velvet-queendom-fashion-interview> Acesso em: 30 de jun. 2023

revistakoreain. Sabe como funciona os programas musicais coreanos? Entenda aqui. 2016. koreain, Brasil.

<https://revistakoreain.com.br/2016/10/sabe-como-funciona-os-programas-musicais-coreanos-entenda-aqui/>

PÓSS, Karoline. Os conceitos mais marcantes e inovadores do k-pop. 2022. Letras. Brasil.

<https://www.letras.mus.br/blog/conceitos-do-k-pop/#:~:text=O%20BLACKPINK%20%C3%A9%20o%20principal,letras%20com%20trechos%20de%20rap.>

Janghwa Hongryeon jeon. In: Wikipedia, the free encyclopedia. Disponível em:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Janghwa\\_Hongryeon\\_jeon](https://en.wikipedia.org/wiki/Janghwa_Hongryeon_jeon) . Acesso em: 30 de jun. 2023