



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ- UFPI
PRÓ- REITORIA DE ENSINO DE PÓS- GRADUAÇÃO- PRPG
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA
NETO
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO- PPGCOM
CAMPUS UNIVERSITÁRIO MINISTRO PETRÔNIO PORTELA**

LIS HERBELLE CARVALHO NOGUEIRA

**O FENÔMENO *K-POP*: UMA ANÁLISE SOBRE A PROJEÇÃO VISUAL
COMO PROCESSO COMUNICADOR DO GRUPO *BLACKPINK***

TERESINA

2024

LIS HERBELLE CARVALHO NOGUEIRA

**O FENÔMENO K-POP: UMA ANÁLISE SOBRE A PROJEÇÃO VISUAL COMO
PROCESSO COMUNICADOR DO GRUPO *BLACKPINK***

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí para fins de exame de qualificação.

Linha de pesquisa: **Mídia e produção de subjetividades**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Livia Fernanda Nery da Silva.

TERESINA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

LIS HERBELLE CARVALHO NOGUEIRA

**O FENÔMENO K-POP: UMA ANÁLISE SOBRE A PROJEÇÃO VISUAL COMO
PROCESSO COMUNICADOR DO GRUPO *BLACKPINK***

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí para fins de exame de qualificação.

Linha de pesquisa: **Mídia e produção de subjetividades**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Livia Fernanda Nery da Silva.

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

PROFA. DRA. LÍVIA FERNANDA NERY DA SILVA
Presidente- UFPI

PROFA. DRA MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
Examinadora Interna PPGCOM - UFPI

PROF. DR. LUIZ CARLOS SALES
Examinador Externo PPGED- UFPI

*Todos nós temos sonhos e vontade
de realizá-los. Quando você se
envolve de verdade no que faz, é
isso que faz as coisas acontecerem.*

(Roseanne Park)

AGRADECIMENTOS

Foram muitos desafios durante a produção desta pesquisa, propus-me a encarar um novo novo ciclo da minha vida diante das dificuldades e redescobri a coragem e paciência necessária para

alcançar grandes objetivos.

Agradeço imensamente em primeiro lugar à minha família, minha mãe Nereida, meu pai Donald e meus irmãos Elias, Vicktor e Yan, sempre ao meu lado me proporcionando forças para continuar, acreditando no meu potencial e escutando meus desabafos em momentos difíceis.

Ao meu parceiro Vitor Hugo que percorreu essa caminhada ao meu lado, sempre me incentivando e compreendendo meus momentos de cansaço e queixas, me dando força nos momentos de fragilidade.

Aos meus colegas Fátima e Patrício com quem compartilhei momentos de angústia e alegria durante a minha jornada no programa de pós graduação e que me proporcionaram grande apoio emocional.

Às minhas amigas Joellen, Ana Luiza, Mirela, Paula, Thalita, Janylle, Danielly e Andreza que sempre estiveram à disposição em todos os momentos e acompanharam desde o início toda a minha trajetória acadêmica.

Aos meus colegas de trabalho das lojas Colcci, Reserva, DL Shoes e Sergio's em especial aos franqueados Victor e Assunção pela compreensão e apoio durante essa jornada.

À minha orientadora profª Livia Nery e ao corpo docente do Programa de Pós graduação em comunicação da UFPI, em especial às professoras Ranyelle e Ana Regina que me ofereceram suporte nos momentos difíceis. À Fátima Melo da coordenação do PPGCOM que me auxiliou e se mostrou paciente diante dos meus momentos de dificuldade.

Por fim, a todos que contribuíram com o que estava ao seu alcance para que eu pudesse concretizar esse grande sonho. Obrigada!

RESUMO

O gênero *pop* é mundialmente conhecido por expressar-se através das massas. Esse gênero musical, aliado às concepções de entretenimento, reflete não só os aspectos econômicos de uma sociedade, mas também os interesses e percepções visuais através do consumo. As reflexões a respeito da cultura de massa são imprescindíveis para as discussões que envolvem entretenimento e criação de produtos culturais. Esses produtos culturais são expressados através da tradição e contexto vinculados com aspectos sensoriais de entendimento do público em questão. Resultado do hibridismo cultural entre o *pop*, um novo que gênero surgiu e projetou-se de uma forma global. O nascimento do *K-pop* reverbera a continuidade do *pop* com traços nacionais da Coreia do Sul ao mesmo tempo em que se insere na lógica de mercado da indústria fonográfica. O grupo *Blackpink* em específico, produto da terceira geração do *K-pop*, destaca-se pelo seu sucesso evidente e as demais estratégias relacionadas à comunicação com uma comunidade bastante específica na esfera musical. O grupo, que tornou-se o primeiro de origem sul coreana a se apresentar em um dos maiores festivais de música, *Coachella*, também ganhou grande visibilidade, por meio do mercado de luxo. Nessa perspectiva, a presente pesquisa tem como objeto de estudo o grupo *Blackpink* Pink, através da representação visual proposta pelo grupo, analisando respectivamente atributos relacionados a videoclipes. Adotou-se o método de pesquisa referente à análise de conteúdo sob a perspectiva de Bardin (2016) caracterizando este estudo com caráter qualitativo e descritivo por meio da observação das projeções visuais do grupo Sul coreano *Blackpink*. Como referenciais destacam-se os autores Horkheimen e Adorno (1969), Merton e Lazarsfeld (1948), Benjamin (1975), Bauman (1925), Canclini (2001), Alsina (2001), Flusser (2007), Svendsen (2010), Hany (2020) entre outros.

PALAVRAS CHAVES: *Blackpink*. *K-pop*. *Pop*. Entretenimento. Indústria cultural. Performance. Mídia. Moda. Visual.

ABSTRACT

The pop genre is known worldwide for expressing itself through the masses. This musical genre,

combined with entertainment concepts, reflects not only the economic aspects of a society, but also visual interests and perceptions through consumption. Reflections on mass culture are essential for dissemination that involves entertainment and the creation of cultural products. These cultural products are expressed through tradition and context linked to sensory aspects of understanding by the public in question. Result of cultural hybridity between pop, a new genre emerged and projected itself globally. Result of the cultural hybridity between pop, a new genre emerged and projected itself globally. The birth of K-pop reverberates the continuity of pop with South Korean national traits while at the same time being inserted into the market logic of the music industry. The Blackpink group in particular, a product of the third generation of K-pop, stands out for its evident success and other strategies related to communication with a very specific community in the musical sphere. The group, which became the first of South Korean origin to perform at one of the biggest music festivals, Coachella, also gained great visibility through the luxury market. From this perspective, the present research has as its object of study the group Blackpink through the visual representation proposed by the group, respectively analyzing attributes related to Videoclips. The research method referring to Content Analysis was adopted from the perspective of Bardin (2016), characterizing the research with a qualitative and descriptive character through the observation of visual projections of the South Korean group Blackpink. As references, authors Horkheimen and Adorno (1969), Merton and Lazarsfeld (1948), Benjamin (1975), Bauman (1925), Canclini (2001), Alsina (2001), Flusser (2007), Svendsen (2010) stand out. , Hany (2020) among others.

KEYWORDS: Blackpink. K-pop. Pop. Entertainment. Cultural industry. Performance. Media. Fashion. Visual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Grupo Seo Taiji And Boys	35
Figura 2- Grupo H.O.T	36
Figura 3- Grupo Wonder Girls	37
Figura 4- PSY	38
Figura 5- Grupo Aespa	40
Figura 6 - Grupo Eternity	41
Figura 7- Grupo New Jeans	41
Figura 8- Grupo Apink	45
Figura 9 - Grupo Apink	45
Figura 10 - Grupo Fromis 9	47
Figura 11- Grupo Stellar	47
Figura 12- Grupo Gfriend	47
Figura 13- Grupo Blackpink	47
Figura 14- Grupo DreamCatcher	48
Figura 15- Grupo Izone	48
Figura 16- Grupo MAVE	48
Figura 17- Álbum New Jeans	50
Figura 18- Lisa Céline	53
Figura 19- Jennie Chanel	53
Figura 20- Rosé Saint Laurent	54
Figura 21- Jisoo Dior	54
Figura 22- Grupo 2NE1	61
Figura 23- Jennie	64
Figura 24- Lisa	64
Figura 25- Rosé	65
Figura 26- Jisoo	65
Figura 27- Post Debut Single Boombayah	70
Figura 28- Post Debut single Boombayah	70
Figura 29- Feed Instagram Oficial Blackpink	71
Figura 30- Post 100 milhões de visualizações	72
Figura 31- Post de anúncio do Fandom Oficial	73
Figura 32- Posts de contagem de visualizações	73
Figura 37- Feed de divulgação As if it's your last	75
Figura 38- Post de 70 milhões de visualizações	75
Figura 39- Post de 200 milhões e 1.3 bilhões de visualizações	76
Figura 40- Feed de divulgação DDU DU DDU DU	77
Figura 37- LightStick Oficial Blackpink	78
Figura 38- Post de 100 milhões e 2 bilhões de visualizações	78
Figura 39- Post de desafio do videoclipe DU DDU DU DDU	79
Figura 40- Feed de divulgação Kill this love	80
Figura 41- Post de 100 milhões e 1.9 bilhões de visualizações	81
Figura 42- Feed de divulgação How you like that	82
Figura 43- Post de 100 milhões e 1.2 bilhões de visualizações	83

Figura 44- Post desafio dance cover	84
Figura 45- Feed Tiktok Kill this love	89
Figura 46 - Feed Tik tok How You like That	90
Figura 47- Styling Boombayah	92
Figura 48- Styling Jisoo Boombayah	95
Figura 49- Styling Rosé Boombayah	95
Figura 50- Styling de marcas Boombayah	96
Figura 51- Styling As if Its Your last	97
Figura 52- Styling Girl Crush	98
Figura 53- Styling Lisa As if its your last	99
Figura 54- Styling Jennie, Rosé e Jisoo As if its your last	100
Figura 55- Styling de marcas As if Its your last	101
Figura 56- Styling DDU DU DDU DU	102
Figura 57- Styling de marcas DDU DU DDU DU	103
Figura 58- Styling Jisoo DDU DU DDU DU	105
Figura 59- Styling Rosé DDU DU DDU DU	105
Figura 60- Styling Lisa DDU DU DDU DU	106
Figura 61- Styling Jennie DDU DU DDU DU	106
Figura 62- Styling Kill This Love	107
Figura 63- Photoshoot de divulgação Kill This Love	109
Figura 64- Styling de marcas Kill This love	110
Figura 65- Make up Styling Kill this love	110
Figura 66- Styling Jisoo Kill this love	111
Figura 67- Styling Rosé Kill this love	111
Figura 68- Styling Lisa Kill this love	112
Figura 69- Styling Jennie Kill this love	112
Figura 70- Styling How you Like That	113
Figura 71- Styling Lisa How you like that	114
Figura 72- Styling marcas How you like that	115
Figura 73- Styling Rosé How you like that	116
Figura 74- Styling Jisoo How you like that	116
Figura 75- Styling Lisa How you like that	117
Figura 76- Styling Jennie How you like that	117
Figura 77- Cenografia Boombayah	119
Figura 78- Cenografia As if its your last	122
Figura 79- Cenografia As if its your last	122
Figura 80- Cenografia DDU DU DDU DU	125
Figura 81- Cenografia DDU DU DDU DU	126
Figura 82- Cenografia Kill this love	129
Figura 83- Cenografia Kill this love	130
Figura 84- Cenografia How You like that	133
Figura 85- Cenografia How You like that	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Grupos musicais YG Entertainment	43
Tabela 2- Categorias iniciais	53
Tabela 3 - Categorias Finais	54
Tabela 4- Videoclipes selecionados	54
Tabela 5- Dados de análise da divulgação no Instagram	72
Tabela 6: Playlists do canal Blackpink oficial no Youtube	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 ESTUDOS METODOLÓGICOS:.....	19
3 DO POP AO KPOP: DEFINIÇÕES E EVOLUÇÃO TEMPORAL	23
3.1 Indústria cultural e entretenimento	23
3.2 Pop : Contextualização e surgimento.....	26
3.2.1 O K-pop	29
3.2.2 A onda Hallyu	31
3.3 A evolução das gerações no K-pop.....	33
3.3.1 A primeira geração.....	34
3.3.2 A segunda geração.....	37
3.3.3 A terceira geração.....	38
3.3.4 A quarta geração.....	39
4 PERFORMANCE E PROJEÇÃO VISUAL NO K-POP.....	42
4.1 Performance e corpo	42
4.1.1 K-pop e conceitos de performances	44
4.2 Caracterização através do mercado de luxo	51
4.3 Mídia e projeção visual estética:.....	55
5 O BLACKPINK	59
5.1 YG entertainment e a concepção de grupos femininos	59
5.2 Blackpink concepção e conceito.....	63
5.3 O grupo como produto midiático.....	66
6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	68
6.1 Categorias - Divulgação Digital	69
6.1.1 Instagram:.....	69
6.1.2 Youtube.....	85
6.1.5 Tik tok.....	88
6.2 Categoria- Styling	91
6.2.1 Boombayah:	91
6.2.2 As if its your last:.....	96
6.2.3: DDU DU DDU DU	101
6.2.4 Kill this love	107
6.2.5: How You Like That	112
6.3 Categoria - Cenografia	118
6.3.1 Boombayah	118
6.3.2- As if its your last	121
6.3.3 DDU DU DDU DU:	124
6.3.4 Kill This Love	129
6.3.5 How you like that:	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136

REFERÊNCIAS.....	139
-------------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

A indústria musical sempre se mostrou como um instrumento influenciador em diversos cenários. Desde o gênero musical, *styling*, performance, maquiagem, críticas sociais, entre outros. Diante da conjuntura atual e graças à globalização, os mais diversos gêneros musicais tornaram-se mistos, onde é possível perceber que grandes composições de sucesso são influenciadas e criadas mediante o toque de vários estilos musicais simultaneamente.

A reflexão acerca de produtos culturais voltados para a indústria do entretenimento vem sendo discutidas por diversos teóricos da indústria cultural. A complexidade das discussões a respeito da influência do *mass media* na construção de narrativas culturais contempla os aspectos da indústria fonográfica na atualidade. A esfera musical comporta parte do consumo e do entretenimento e adequa-se em seus aspectos à recepção do público de interesse.

Essa compreensão acerca do cenário musical tornou-se um importante ponto para a construção do perfil consumidor da geração atual. Veiculada através dos mais diversos meios de comunicação digital, o perfil influenciador alcançado possui variáveis comportamentais exclusivas de sua geração, explicitando principalmente a transformação desses meios.

Apesar dos alcances da globalização, ainda há uma forte popularização da música vindo dos países americanos e de língua inglesa, principalmente, tratando-se do gênero *pop*, o qual tem uma base forte voltada para a massificação. Essa popularização perdurou e perdura no consumo musical de uma geração que atravessou os anos 90 aos anos 2000 e vivenciou um período de fortes mudanças nos ritmos musicais, os quais se destinaram a conter em suas composições sonoridades produzidas por aparelhos eletrônicos.

Essa base massificada permite que as composições voltadas para o gênero *pop* tenham como essência critérios de repetição e letras fáceis de memorizar. Características essas, que são essenciais para causar grande repercussão, apelando para aspectos sensoriais do cérebro humano aliando-se também as mais diversas formas e meios de comunicação com seu respectivo público.

É indispensável à preocupação não somente com os apelos musicais inseridos dentro da indústria fonográfica. Há também a presença constante de contemplação visual, a qual permite unir elementos de discursos compostos nas composições sensoriais auditivas e a construção de um ambiente propício à imersão. No *Pop*, não é diferente, uma vez que a comunicação também se estabelece através da apreciação da performance, utilizando-se de condições que constatarem o envolvimento do receptor no desempenho vislumbrado.

Tratando-se da democratização do *pop* diante de outros países que fazem parte dessa indústria musical, surgiu um fenômeno conhecido como *K-pop*, originado na Coreia do Sul seguindo a onda *Hallyu* ou *Korean Wave*. Mesmo diante da barreira cultural, as empresas investidoras de *K-pop* utilizaram diversas estratégias que tornaram o gênero musical um grande sucesso no mundo.

Apesar da dominação do gênero *pop* por países norte americanos, o *K-pop* se destacou não só pela semelhança à sonoridade, mas por aliar-se ao seu aspecto cultural e fortalecendo suas estratégias de consumo, visando primeiramente seu próprio público de interesse. Com o sucesso dos investimentos, a projeção mundial é fruto do reconhecimento das estratégias utilizadas em comunicação de massa e fidelização do público.

Dentro dessas estratégias, a forte presença no ambiente digital, facilitou a quebra da barreira da localização, fazendo com que muitas pessoas tivessem contato com a cultura sul coreana e seus respectivos artistas. Moura (2020) afirma que as redes sociais geram uma conexão entre os usuários e a rede possibilitando a eles meios de expressar sua opinião. Já Maldonado (2012) reflete sobre o ciberespaço utilizando o termo “rede sem centro” para identificar a complexidade do ambiente digital. (Maldonado, 2021, p. 28)

Assim como o sucesso efetivo do *Pop*, o *K-pop* não apenas mostrou-se um derivado de um gênero musical já existente. A forte presença cultural que o gênero carrega é também responsável pela sua respectiva popularidade. A compreensão dos seus aspectos históricos e o surgimento de um termo próprio para referenciar-se a esse fenômeno, fortalece a ideia de que trata-se de um momento na indústria da música que não pode ser ignorado.

A comunicação estabelecida pelos aspectos culturais da onda *Hallyu* se dissipou principalmente na construção de uma identidade forte e cultural. O processo de envolvimento causado pela curiosidade acendeu o interesse no ocidente. Embora a influência tenha vindo dele, o processo de estruturação desse novo gênero carregou também a tradição.

Grande parte do público conquistado pelo fenômeno musical do *K-pop* se deve também pela identificação. A captação através do pertencimento inicia-se na juventude e o direcionamento utilizado pela música *pop* sul coreana atrai um público juvenil ao se utilizar de letras expressivas e com contextos que explicitam o sentimento desse mesmo público.

Mediante essa complexidade, o *K-pop* adequou-se ao novo processo de comunicação e estabeleceu novas diretrizes de conexão com os usuários da rede. As adaptações da produção de novos comportamentos influenciadores partiram em grande parte da movimentação do consumo da geração consumidora do *k-pop* baseia-se principalmente na faixa etária ao incorporar um público em grande maioria, da geração Z e *Alpha*. Ao tratar-se de uma geração

que acompanha o desenvolvimento das tecnologias de informação e atualizações das redes sociais, o material de divulgação produzido pelas grandes empresas de *k-pop* concentra-se em garantir a captação do público não somente em aspectos musicais, mas também estéticos.

Um exemplo seria a indústria do vestuário, que ganhou grande força na construção desse novo comportamento. A produção e popularização da estética abordada por cada grupo e seus respectivos conceitos utilizados em *Mvs*, programas de variedades, promoções de *comeback*, redes sociais entre outros meios, facilitou a disseminação de novos estilos e aceitação por parte do público.

Um grande exemplo de influência e adaptação à nova forma de consumo pautada na influência coreana são as grandes marcas de luxo consolidadas. É bastante comum que os respectivos membros de um grupo de *k-pop* sejam embaixadores de marcas como *Dior*, *Chanel*, *Céline*, *Saint Laurent*, entre outros.

Dada a importância da contextualização do *k-pop* diante das influências comportamentais nas gerações consumidoras, podemos destacar grupos atuais ativos que são globalmente conhecidos. O grupo *Blackpink*, observado na presente pesquisa, é um exemplo claro de autoridade dentro da indústria musical do *K-pop*, considerando que o grupo em sua essência busca comunicar uma linguagem atual e próxima da realidade de um público, retratando tanto na música quanto na estética os desejos e anseios das gerações em questão.

O *Blackpink* é um grupo Sul Coreano conhecido mundialmente, tornou-se o primeiro grupo de *k-pop* a apresentar-se no *Coachella*, um dos maiores festivais de música do mundo. Também se destaca pela sua pluralidade entre as integrantes, possuindo nacionalidades diferentes. Atualmente agenciado pela empresa Sul Coreana *YG Entertainment*, os números referentes ao grupo não param de crescer.

Nas redes sociais, o grupo *Blackpink* possui 57,8 milhões de seguidores, no *Youtube* cerca de 93,3 milhões de inscritos, no *Twitter*, 10.265.501 seguidores e no *Tik Tok*, 47,9 milhões de seguidores. Dada a grande influência do grupo, o *K-pop* destacou-se significativamente durante o percurso da sua terceira geração, dos anos 2010 aos anos 2020.

Desta forma, é importante destacar que por tratar-se de um fenômeno atual e que fundou suas bases no cerne da globalização, os estudos sobre o *K-pop* e o impacto da sua respectiva influência ainda é bastante recente e comunica o momento vigente alinhando com as novas tecnologias atreladas às redes sociais. Além disso, o estudo busca compreender como o grupo *Blackpink* em específico estabelece uma conexão efetiva com seu público, ressaltando-se através da comunicação visual, configurando as diferenças estratégicas de comunicação independente da barreira cultural.

Inicialmente a pesquisa configurava-se na análise de dois grupos sul-coreanos bastante influentes da terceira geração do *K-pop*, que consistiam no grupo masculino BTS (*Bangtam Boys*) e o grupo feminino *Blackpink*. Entretanto, dada a natureza da presente pesquisa, foi necessário selecionar apenas um grupo para estudo. O grupo escolhido foi o *Blackpink*, visto que configura um grupo que se difere pela pluralidade das nacionalidades de suas integrantes e possui um aspecto visual bem definido.

Com o decorrer da pesquisa, foi necessário compreender como esse aspecto visual marcante do grupo se comunica com os respectivos ouvintes e consumidores da indústria fonográfica do *K-pop*. Tendo em vista que o grupo possui uma posição bastante ocidentalizada e altos índices de reprodução fora do seu país de origem. Em uma pesquisa realizada pela CNN Brasil¹, o *Blackpink* ocupa a segunda posição de grupo de *K-pop* mais ouvido na plataforma *Spotify* no ano de 2023, abaixo apenas do grupo BTS.

Nesse mesmo canal, também foi apresentado uma pesquisa relacionada às maiores turnês do ano de 2023, configurando ao *Blackpink* o décimo lugar da lista e único grupo sul coreano presente. Quanto às estatísticas, o grupo gerou um lucro de 148,3 milhões de dólares, comparecimento de cerca de 703 mil pessoas e 29 shows. (CNN, 2023).

Dada as informações a respeito do grupo, foram estabelecidas as seguintes hipóteses: 1) O grupo *Blackpink* possui um padrão de divulgação específico para os lançamentos dos seus respectivos videoclipes que constrói sua própria comunicação visual; 2) O grupo utiliza-se do styling para comunicar o seu posicionamento de forma clara e padronizada; 3) A cenografia é pensada para construir uma comunicação de fácil entendimento, muitas vezes de forma literal; 4) Os elementos visuais comunicam uma narrativa visual objetiva e simbólica acerca das músicas retratadas nos videoclipes.

Assim, diante exposto, cabe ressaltar que esta pesquisa será norteadada pela seguinte questão: Como são estabelecidas as estratégias de comunicação visual do grupo feminino sul coreano *Blackpink* através dos videoclipes para a produção de subjetividades? Para conduzir o presente estudo, estabeleceu-se como objetivo geral: analisar as estratégias de comunicação visual presentes nos videoclipes do grupo *Blackpink* para a produção de subjetividades. Para isso, estabeleceu-se os objetivos específicos: compreender como as plataformas digitais

¹ Dados coletados em: CNN Brasil disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/saiba-quais-sao-as-musicas-de-k-pop-mais-ouvidas-em-2023>. Acesso em: 29 de março de 2024.

interferem na comunicação visual do grupo; observar a comunicação expressada através da produção do styling; descrever as linguagens utilizadas através dos elementos simbólicos presentes na cenografia e identificar a relação da construção visual com o contexto da música. Em relação à estrutura e organização, este trabalho está dividido em cinco capítulos, descritos da seguinte forma:

No primeiro capítulo, denominado *Estudos metodológicos*, apresentam-se os instrumentos necessários para a realização da pesquisa, incluindo a metodologia utilizada e delineamentos sobre as técnicas adotadas e referências para a análise de dados. Também é descrita a natureza da pesquisa, tal como a sua respectiva estrutura para a análise incluindo a descrição das categorias encontradas e tabelas de dados referentes às plataformas utilizadas como instrumento de análise.

No segundo capítulo, intitulado *Do pop ao K-pop: Definições e evolução temporal*, foi realizada uma introdução a respeito dos conceitos de indústria cultural, entretenimento, e cultura de massa ligando-o ao processo de construção da música *pop* até o gênero *K-pop*. Também é abordada a definição de Onda *Hallyu* e a descrição das gerações do *K-pop* do início até o presente momento.

Já no terceiro capítulo, chamado *Performance e projeção visual no K-pop*, são abordados temas referentes à compreensão de performance e corpo. Em seguida, especificamente dentro do universo da música sul coreana, é feita uma descrição dos conceitos de performance dentro do *K-pop*. Também é explorada a relação entre a moda e a comunicação visual do grupo e a projeção visual estética através da mídia.

O quarto capítulo, nomeado *O Blackpink*, busca explicitar informações mais específicas a respeito do agenciamento do grupo, levando em conta seu histórico de concepção de grupos. Também é examinada a relação do grupo como produto midiático e as formas de veiculação e promoção.

No quinto capítulo, designado *Análise de dados*, a investigação é concretizada contemplando os aspectos visuais referentes aos videoclipes em três categorias pré- definidas referentes ao grupo Blackpink, sendo essas: Divulgação, *styling* e Cenografia, aplicadas ao *corpus* da pesquisa. Nesta categoria, as análises foram realizadas mediante a interpretação dos videoclipes propostos e a presença de seus elementos simbólicos.

Por fim, no último capítulo, referente às considerações finais, observa-se as análises conclusivas da pesquisa diante aos aspectos visuais propostos pela análise de dados enfatizando a reflexão acerca da produção de subjetividades proposta pelo grupo, produto da indústria cultural levando em conta suas respectivas formas de padronização cultural e a mensagem

transmitida para o público mediante a identidade e posicionamento do grupo.

2 ESTUDOS METODOLÓGICOS:

Neste capítulo, serão contemplados os aspectos técnicos da presente pesquisa, especificando a metodologia e os instrumentos utilizados durante a análise. As contemplações metodológicas foram realizadas com base no Grupo feminino Sul Coreano chamado *Blackpink*.

2.1 Instrumentos da pesquisa:

Para a análise e interpretação de dados da presente pesquisa, foi utilizado o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2016) dividindo-se em três fases cronológicas: 1) pré-análise 2) exploração do material 3) tratamento do resultado, a interferência e a interpretação. A escolha dessa metodologia da presente pesquisa propõe a análise detalhada do conteúdo visual gerado pelo grupo *Blackpink* em seus vídeos e as respectivas escolhas da agência responsável para comunicar a identidade visual do grupo relacionando com o público consumidor.

Na etapa de pré-análise, utilizamos a “leitura flutuante” proposta por Bardin (2016) para primeiro contato com o material proposto alinhando-o com o objeto de estudo, sendo estas as categorias que envolvem a análise visual do grupo *Blackpink*. Para melhor compreensão e sistematização de ideias, na etapa de pré-análise a organização do material foi feita com o intuito de examinar mediante o problema, os objetivos e as hipóteses propostas pela presente pesquisa.

Seguindo a segunda fase de investigação, a exploração do material, o recorte definido inicialmente para a análise visual do grupo confere a escolha de documentos, sendo estes: Álbuns, *Singles*, *stages*, *styling*, Mvs, turnês e vídeos de *dance practice*. Conferindo aspectos visuais anteriormente citados para a realização da pesquisa. Nesse sentido, é importante dizer que “[...] a categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer por condensação, uma representação simplificada de dados brutos” (Bardin, 2016, p.75).

No entanto, devido à extensão de materiais propostos pelo grupo, sentiu-se a necessidade de reduzir a abrangência das categorias, no intuito de garantir confiabilidade à pesquisa. Entende-se que o conteúdo visual proposto pelo grupo *Blackpink* pode ser reproduzido através de conteúdo gráfico, digital e performático. Entretanto, considerando que as plataformas de veiculação dos lançamentos são de grande importância para a interação com o público final, restringimos a investigação somente de Vídeos (Mvs) propostos pelo grupo, o qual contempla grande parte das categorias sugeridas inicialmente para a análise.

Para definir um recorte preciso na observação desse material, foi necessário separá-los mediante o número de visualizações. Como critério utilizado, os lançamentos que ultrapassam um bilhão de visualizações serão examinados. A justificativa para esse recorte foi feita pensando na amplitude e alcance desses vídeos, o que sinaliza a ideia de que tornaram-se grandes o bastante para movimentar o mercado da indústria fonográfica e consequentemente influenciar seu público, tornando-se relevantes para a história do grupo e representando sua identidade visual.

Para a segmentação da pesquisa, utilizamos apenas o conteúdo visual proposto em videoclipes (Mvs) pelo grupo *Blackpink*. Inicialmente, a observação seria feita exclusivamente através do conteúdo visual proposto pelo grupo *Blackpink* nos videoclipes selecionados, entretanto sentiu-se a necessidade de incluir discursos de texto referentes à divulgação e comunicação através das redes sociais. Outros discursos também foram utilizados mediante a análise do conteúdo visual juntamente com a letra da música, visando também o entendimento da comunicação visual em concordância com a mensagem transmitida através da música. A investigação referente a essa etapa constitui a compreensão do objetivo geral proposto pela pesquisa de: analisar as estratégias de comunicação visual presentes nos videoclipes do grupo *Blackpink* para a produção de subjetividades.

Para visualizar a categorização proposta pela pesquisa, foi delimitado um recorte nas categorias iniciais, as quais foram definidas como: (Tabela 2)

Nº	Categorias iniciais	Quantidade
1	Álbuns	6
2	<i>Singles</i>	4
3	<i>Stages</i>	59
4	<i>Styling</i>	-
5	<i>Mvs</i>	12
6	Turnês	2
7	<i>Dance Pratices</i>	19
8	Estrutura musical	-

Tabela 2- Categorias iniciais

Tabela 2. Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Após o recorte, entende-se que foi necessário reestruturar as categorias sugeridas em prol de uma pesquisa mais aprofundada e direcionada. As demais categorias: turnês, *dance practice*, *singles*, álbuns e *stages*, foram excluídas, visto que ao utilizar-se dos videoclipes para construir a investigação, percebe-se que há contemplação dessas categorias. Ambos os aspectos a serem explorados nas diferentes categorias já constituem a análise das que foram escolhidas, tornando-se desnecessário para compor o corpus da pesquisa. As exclusões das respectivas categorias contemplam o aspecto de identificação correta da unidade proposta por Sampaio (2021) no qual:

A identificação correta da unidade de análise é vital para a replicabilidade e confiabilidade da análise de conteúdo. Os codificadores devem estar cientes da unidade a ser codificada ou, então, poderemos ter resultados distintos, porque cada codificador pode estar simplesmente codificando com base em trechos ou mesmo premissas diferentes (Sampaio, 2021,p. 54).

Sendo assim, as categorias finais definidas constituem-se de acordo com a tabela proposta abaixo: (Tabela 3)

Tabela 3 - Categorias Finais

nº	Categorias finais	Descrição
1	Divulgação digital	Análise da divulgação e comunicação com o público através das plataformas de redes sociais e identificação das composições visuais.
2	<i>Styling</i>	Composições utilizadas nos videoclipes selecionados para a análise.
3	Cenografia	Análise da cenografia proposta conforme o conceito e as letras presentes na música.

Tabela 3. Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Seguindo os objetivos específicos: 1) Compreender como as plataformas digitais interferem na identidade visual do grupo, 2) observar a comunicação expressada através da produção do styling, 3) descrever as linguagens utilizadas através dos elementos simbólicos presentes na cenografia, 4) identificar a relação da construção visual com o contexto da música.

Neste levantamento, iremos enquadrar os videoclipes com mais de um bilhão de visualizações nos anos de 2016 até o presente momento. Também iremos enquadrar os *stylings* e composições referentes à moda e acessórios nas referentes produções de lançamento dos álbuns, fazendo um detalhamento das tendências vigentes dos anos de lançamento e incluindo as produções que utilizam-se do mercado de luxo. Na análise do *styling* também será compreendida a relação da construção visual do grupo com as narrativas que compõem o conceito *Girl Crush* descrito nos referenciais da pesquisa.

Para a verificação das categorias propostas, segue abaixo a tabela dos videoclipes escolhidos conforme o número de visualizações e datas dos lançamentos. (Tabela 4)

Tabela 4- Videoclipes selecionados

nº	Videoclipe	Data	nº de visualizações
1	<i>Boombayah</i>	08/08/2016	1.687.294.665
2	<i>As if It's your last</i>	22/06/2017	1.366.280.432
3	DDU-DU-DDU-DU	15/06/2018	2.185.615.510
4	<i>Kill This Love</i>	04/04/2019	1.945.935.315
5	<i>How you like that</i>	26/06/2020	1.276.364.041

Tabela 3. Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise inicia-se no período de *debut* do grupo no ano de 2016 até o presente momento, identificando as mudanças ocorridas no cenário do *k-pop* e a utilização de novas tecnologias e comunicação visual. Na etapa de tratamento do resultado, serão avaliados os resultados obtidos mediante os objetivos propostos no *corpus* da pesquisa, validando ou não as suposições inicialmente feitas acerca do grupo e dos estudos obtidos através do referencial teórico.

3 DO POP AO KPOP: DEFINIÇÕES E EVOLUÇÃO TEMPORAL

Neste capítulo, apresenta-se uma linha temporal a qual introduz percepções teóricas da indústria cultural no âmbito do entretenimento. Contextualizando o termo *pop* em sua definição como conceito atrelado à cultura de massa delimitando para a esfera musical e traçando uma linha até o surgimento da música Sul-coreana.

3.1 Indústria cultural e entretenimento

O entretenimento e a cultura de massa estão intimamente ligados às percepções dos conceitos de indústria culturais. Assim como nas pinturas, cinema, teatro, fotografia, rádio e demais produtos da mídia a prospecção da música e performance são atributos da comunicação por meio do entretenimento. Para compreender melhor como essa relação é constituída, Horkheimer e Adorno (1969) afirmam que:

Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente (Adorno; Horkheimer, 1969, p. 9).

Os produtos culturais são espelhos das necessidades da massa, sendo esses relacionados aos desejos de pertencimento e aceitação. Horkheimer e Adorno (1969) intensificam o conceito de indústria cultural ao mencionar que “não obstante, a indústria cultural pertence à indústria do divertimento” e que a mediação sobre seus consumidores acontece através da diversão (Adorno; Horkheimer; ,1969,p; 18).

É importante entender que a diversão e o entretenimento são figuras de um cenário no qual socialmente alimentam questões de interesse das massas. Por um lado as classes mais altas são envoltas de produtos exclusivos os quais são diferenciados pela característica de obra de arte, refinamento e sofisticação, por outro, internaliza-se que as massas consomem produtos de base popular.

Merton e Lazarsfeld (1948) falam a respeito dos impactos da *mass media* no gosto popular, devido à emergência de tecnologias e o surgimento da educação popular. Em uma reflexão, o acesso à arte passou a incluir uma amplitude de pessoas e à medida que o gosto de uma parte setORIZADA da população se apurou, outra parte entrou em declínio. Esse declínio diz respeito principalmente ao gosto estético e à apreciação, no qual se define que a popularização das obras interfere na qualidade da sua reprodução e o público que a observa.

A reflexão a respeito da obra de arte é trabalhada por Walter Benjamin (1975) a qual inicialmente era de natureza suscetível a reprodução. Entretanto com a chegada do século XX, houve uma modificação nas formas de reprodução e influência. Circunstancialmente, a diferenciação das formas de reprodução segmentou as formas de consumo da sociedade. Um exemplo que condiz com essa perspectiva seria o nascimento da história do vestuário. A diferenciação ocorria através da classe burguesa e sua respectiva influência no uso de materiais

têxteis. Com o passar dos anos, a classe mais baixa aderiu às mesmas caracterizações de vestuário e em resposta a esse ato, a burguesia tornou-se cada vez mais interessada em diferenciar-se criando uma dinâmica que atualmente conhecemos como fenômeno social denominado Moda.

Retomando as discussões de Merton e Lazarsfeld (1948), dentre as possíveis preocupações a respeito do *mass media* estão: o poder potencial desses meios como algo ameaçador, os efeitos do *mass media* diante da capacidade crítica e conformismo do público e por último a deterioração e vulgaridade do gosto estético e dos padrões culturais populares (Merton; Lazarsfeld, 1948, p. 111).

Dadas as preocupações com o *mass media*, esses elementos inseridos na cultura do consumo de massa, conseqüentemente também na indústria do entretenimento, alavancaram a concepção de produtos culturais voltados para a massa e determinaram padrões sensoriais diversificados para a popularização e consumo em larga escala. Bauman (1925) menciona que “consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores, traduz em vendabilidade” e reitera que “obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada” (Bauman, 1925, p. 75).

Nesse sentido, a cadeia de ligações entre o *mass media*, o consumo de massa e o entretenimento compreendem não só as questões relacionadas ao gosto popular e padrões estéticos, mas também o relacionamento da sociedade com as mais diversas expressões de cultura de massa. As preocupações a respeito do *mass media* então, atinge o íntimo dos questionamentos acerca do poder sobre o meio. Entretanto, na sociedade contemporânea, as práticas de consumo revelam que a exclusividade e padronização dos gostos transportaram-se para um lugar mais distante da realidade popular, ainda que exista, a lógica de mercado atual move-se conforme ao que as massas anseiam.

Tratando-se de entretenimento, os produtos culturais não estão mais presos à sofisticação e refinamento. A relação do trabalho é fundamental para tratar do termo entretenimento, visto que este está relacionado com a ideia de Lazer. “A visão dicotômica que contrapõe o lazer e o trabalho foi difundida por muitos autores, especialmente por aqueles que consideram que esse fenômeno é um produto da sociedade moderna urbano-industrial [...]” (Gomes, 2023, p. 39).

Entender o lazer como parte do entretenimento constitui parte da perspectiva de Dumazedier (1976) o qual define como um “conjunto de ocupações”. Tendo em vista essas definições, o entretenimento mantém-se como meio para indicar uma possível interação do

indivíduo em meio ao ócio, dada a voluntariedade das suas ações durante o período que constitui o “tempo livre.”

A indústria do entretenimento, nas suas mais diversificadas formas, pode ser considerada um setor cultural de consumo das massas. A dança, o teatro, a música, o cinema, a fotografia, a pintura, entre outras frações que constituem a cultura, são mecanismos de entretenimento e lazer que conseqüentemente mantêm fortes as ligações com os hábitos e identidade local, mas que também buscam analisar a receptividade e interação dos indivíduos que o consomem.

Através desse entendimento acerca do entretenimento e indústria cultural, a popularização da música possui seus próprios atravessamentos históricos. A modificação dos gêneros musicais e as transformações no cenário da indústria fonográfica englobam a concepção de novos aspectos que incluem a sensorialidade e o desdobramento das definições de entretenimento, envolvendo os consumidores em uma atmosfera particular.

3.2 Pop : Contextualização e surgimento

Compreende-se que de fato a cultura popular fez parte da construção de uma sociedade voltada para consumo em larga escala ou consumo de massa. Nas teorias de cultura de massas, Merton e Lazarsfeld (1948) afirmam que “[...] com a ampliação extensiva da educação popular e com emergência de novas tecnologias de comunicação de massa, desenvolveu-se um mercado enormemente ampliado para a arte” (Merton; Lazarsfeld, 1948, p.123). Na música em especial, trouxe formas de consumo voltadas para o aspecto sensorial, introduzindo padrões estéticos e de repetição e o surgimento de um gênero atualmente conhecido como música popular.

O *pop* é originalmente conhecido como uma abreviação do que se entende por música popular, projetado para saciar os anseios de uma sociedade inserida na cultura de massa. Em sua definição, há fatores que concretizam o *pop* como derivado de um processo de produção artístico que envolve o público através do baixo custo, da facilitação do consumo e assertividade nas produções.

Velasco (2010) define o *pop* como “[...] uma cultura de consumo que comporta ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *Kitsch*.” Em síntese, Velasco (2010) também contextualiza o *pop* diante das características do pós-modernismo, visto que em suas nuances há um novo olhar sobre a cultura de massa unida à aproximação da arte com a vida. (Velasco, 2010, p. 116).

A cultura *pop* no cenário pós segunda guerra mundial teve um distanciamento do gênero musical *Rock*, visto que, houve uma relação direta com o *mainstream* no contexto da emergência de novas tecnologias e uma imagem comercial marcada por artistas como Cher e Bob Dylan (Moreira,2019,p.76). A indústria fonográfica então passou a ter atributos qualificados pelo mercado. Diante disso, Moreira (2019) afirma que:

Além de trazerem mudanças significativas ao campo, incorporando temáticas como a sexualidade, latinidade e racismo em suas construções como artistas, o lançamento da carreira destes artistas trouxe ao meio musical o Dance Pop, a articulação entre música e dança que seria uma herança do Disco, e uma crescente aproximação com a mídia, em especial com o audiovisual e a cultura de videoclipes (Moreira,2019,p.77).

Rocha e Vargas (2021) destacam que “O mundo que nos cerca está intrinsecamente conectado à cultura *pop* e a seus produtos.” e ressaltam que a comunicação e a indústria do entretenimento estão intimamente ligadas a ritos e práticas (Rocha; Vargas,2021, p. 42.) Logo, pode-se perceber o reflexo da cultura *pop* no consumo de massa até os dias atuais, adequando-se a um produto midiático baseado em aspectos audiovisuais.

Soares (2019) fala a respeito da lógica *pop* especificando que performances, videoclipes, *shows* e vídeos nos celulares dispõe desse estilo de vida o qual funciona como uma extensão do lazer dos indivíduos modelando dentro da vivência da cultura *pop* (Soares,2019,p.28). Todos esses aspectos da cultura fonográfica são aliados da produção de subjetividades de um mercado interessado em consumir não só através do visual, mas engrandecer-se de entretenimento sensorial.

O *pop* posiciona-se como protagonista no cenário atual no âmbito das novas tecnologias de informação, tendo em vista que a compreensão das novas manifestações artísticas é intermediada pela velocidade e praticidade dos meios de comunicação. Cavalcante e Pinezi (2014) afirmam que o público dessa vertente musical é em sua maioria jovens, que consomem através de outros meios inseridos no ambiente do ciberespaço. Andrade (2013) afirma:

O adolescente é o consumidor ideal. Por conta do processo de transitoriedade de uma imagem estável da infância para a construção de uma nova imagem de si, fragmentaria e de referências múltiplas, o adolescente é um público vulnerável a qualquer apelo cultural midiático com ideologias sobre práticas sociais (Andrade, 2013).

Dada a faixa etária de consumidores da música *pop*, pode-se compreender através

do pensamento de Palheiros (2006) que jovens e adolescentes escutam música por uma série de razões, entre elas a satisfação de necessidades sociais, incluindo a formação da identidade, lazer e distração. Tendo em vista que o gênero *pop* alcança principalmente as necessidades desse público, a produção mercadológica do *pop* é voltada para a construção de um ambiente favorável para o consumo dos atributos da música *pop*.

Teles (2008) define que a música *pop* tem como características a comercialização e venda em larga escala, repetitiva e linear o que facilita a compreensão, reprodução e memorização. Assim como a facilidade de acesso às plataformas digitais que se põem a disposição de seus respectivos ouvintes, a música *pop* originalmente de origem Anglo Americana, segundo Teles (2008), possui um poder de alcance que rompe as barreiras da localização. Por seu aspecto primordial tratar-se de grandes proporções de público, e construir sua base em aspectos genéricos da música, há participação dos mais diversos países na construção desse gênero musical.

Soares (2019) defende que “[...] pensar as territorialidades do *pop* significa reconhecer zonas de fricção entre espaços reais e imaginários entre aquilo que se vive e como é imaginado pelo artista [...]” (Soares,2019,p.77). Logo, o *pop* posiciona-se em um lugar onde o exótico é permitido abraçando os frutos do pensamento criativo, onde permite o consumidor embarcar num universo o qual pode entreter-se.

Rocha e Vargas (2021) destacam também como resultado de novas dinâmicas frutos da cultura *pop*, a aparição de *fandoms*, a formação de identidades culturais, o hibridismo e a cultura de convergência (Rocha; Vargas,p.42,2021). Dada essa informação, é possível constatar as reflexões de Canclini (1997) em primeira definição de hibridismo como processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas que existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas (Canclini,1997).

Diante dessa definição de hibridismo e trazendo esse conceito para a quebra de barreiras territoriais, e a concepção do *pop* em termos de gênero musical, adentrou as fronteiras de países da ásia. Ressalvando as características de um gênero pautado na popularização e amplitude de comercialização, a tecnologia que já consistia em um dos meios de veiculação acessível às massas, tornou-se aliada nesse processo de propagação.

Rocha e Vargas (2021) também se referem ao surgimento do termo *pop* à ligação de produtos culturais massivos criados primeiramente nos Estados Unidos, que em seguida difundiu-se pelo mundo. Contextualiza que embora a sua origem fosse americanizada, desenvolveu-se com locais regionais, criando uma hibridização de produtos culturais em massa

com traços que revelam a tradição de alguns lugares (Rocha; Vargas,2021,p.41).

Nessa reflexão a respeito da concepção do *pop* através de países ocidentalizados, o exemplo sobre hibridismo cultural que se torna notório perceber gira em torno dos países da Ásia. No Japão com o surgimento das formas de expressões visuais conhecidas como mangás e animes e na Coreia do Sul, como o *K-pop*, gênero musical específico da região que possui forte influência do *pop* americano.

3.2.1 O *K-pop*

Um dos países que investem na música *pop* atualmente de forma intensa e sistemática é a Coreia do Sul, localizado na Ásia. Apesar de possuir atualmente uma grande rede de consumidores da música *pop* sul-coreana, nem sempre o mercado musical atuou ao seu favor. O termo *K-pop* foi utilizado para designar músicas do gênero *pop* originárias na Coreia do Sul, assim como o *J-pop* no Japão e o *C-pop* na China, ambos fazendo sua própria diferenciação dentro dos limites de seus países.

Em reflexão, a barreira da territorialidade é confrontada em diversos aspectos ao compreender um novo gênero musical derivado do pop com especificação no próprio nome o qual delimita seu país de origem. De fato o *K-pop* possui influências norte-americanas no seu surgimento, entretanto, utiliza-se da própria projeção mercadológica para elaborar estratégias que o diferem da indústria fonográfica ocidental.

Assim como nos demais países do mundo, a Coreia possui sua própria tradição e cultura. O contexto dos desdobramentos históricos da música sul coreana transportavam a tradição ao aspecto contemporâneo sob forte influência da religião e rituais. Quando se trata de música *pop*, é imprescindível o debate entre a relação mercadológica e midiática e internalização de um processo que envolve questões que vão desde a concepção do *pop* como produto do capitalismo distorcido através das nuances do marketing até os estudos de formas de expressão cultural. Soares (2015) aponta que:

Lança-se luz ao fato de que, embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação na música e da cultura pop estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos (Soares, 2015,p.23)

Na Ásia, o entendimento do *pop* e suas expressões culturais esteve aliado à diferenciação por gênero musical. Dentre seus gêneros específicos de música podemos encontrar um estilo musical muito forte chamado *Trot*, conhecido por ser a primeira expressão de *pop* na Coreia. O *trot* tem como característica principal a mistura de elementos tradicionais do gênero

enka japonês, estilos ocidentais e música folclórica Sul coreana, aderindo também a personificação de vestuário alegre e colorido. Essa expressão popular abrange a tradição cultural local e a compreensão de um novo segmento musical com raízes estrangeiras que promove o hibridismo na indústria fonográfica.

Para compreender o surgimento do *K-pop*, a música popular sul coreana na cena atual, a música *trot* é de fundamental importância para a internalização do consumo popular sul coreano. Brito (2020) discorre sobre o contexto social do gênero musical *trot* :

A política de censura do governo, endurecida, assim como os sentimentos públicos em relação ao Japão, trouxeram um descrédito geral para o *trot* entre as novas gerações de coreanos nos anos 80, apesar de sua contínua popularidade entre pessoas mais velhas, e a população que permaneceu no campo. Em 1984, quando o gênero foi reavaliado por especialistas e profissionais em um debate público, o *trot* experimentou um retorno em grande escala através do surgimento de novos cantores, tais como: como Choo Hyun-Mi e Mun Hee-Ok, que melhor representaram a renovação do gênero (Brito,2020,p.95)

Diferente do *K-pop*, o *trot* possui um público consumidor de idade mais avançada e é bastante popular nos karaokês, associa-se principalmente a uma das formas de lazer coreanas. De fato, o caminho trilhado pelo *trot* contribuiu para a popularização do *k-pop* com a chegada das referências musicais norte americanas, e, embora não seja um estilo musical mundialmente famoso, foi uma forte expressão *pop* na década de 80, no qual “[...] *trot* é basicamente a música *country* coreana [...]” (Cho, 2021, *Kpop evolution*,13:45).

No documentário *K-pop Evolution* (2021) exibido pela plataforma do *Youtube Originals*, há uma linha do tempo traçada desde o início das mudanças que ocorreram na música coreana tradicional até o entendimento de que essas transformações levaram ao surgimento do que é conhecido hoje como *K-pop*. No documentário exibido, nota-se que as primeiras aparições e mudanças no cenário musical coreano foram impulsionados pela forte cultura *street* motivada principalmente pela emergência do *Hip Hop*, gênero esse que nasceu através da resistência nos subúrbios de Nova York com expressões vindas principalmente pela comunidade negra e latina.

O pioneiro na inserção do novo gênero musical foi o grupo *Seo Taji and Boys* o qual marcou a geração que deu início ao *K-pop* utilizando-se das vertentes instrumentais do *Hip Hop*, através do ritmo marcante, elementos de figurino e dança condizentes com o gênero. O grupo marcou uma ruptura e traçou um marco histórico e nunca antes visto na música coreana, conhecido apenas nos países ocidentais.

Embora o estranhamento tenha sido imediato diante da veiculação da mídia e as críticas recebidas quanto à profundidade do gênero e elementos inclusivos de dança, a

aceitação ocorreu de forma natural pelo público jovem, abrangendo as definições e aspectos do que o *pop* se propõe a fazer. Flor (2020) define que o sucesso do grupo *Seo Taji and Boys* “[...] deveu-se à originalidade e novidade que oferecia ao mercado musical sulcoreano, não só através da fusão de várias influências ocidentais, mas também, através da abordagem de novos temas relacionados com problemas sociais e morais ” (Flor,2020,p.50).

Contextualizando o período, a Coreia do Sul passava por um momento transformador em termos econômicos após a era democrática. As mudanças no país, o recebimento de cerca de 250 mil visitantes para a abertura dos jogos olímpicos na Coreia do Sul, marcaram o início de uma nova era que refletiu diretamente na indústria musical. De acordo com o relato do artista musical do grupo *G.O.D*, Joon Park (2021), o cenário musical na década de 90 era ocidentalizado principalmente no distrito de *Itaweon*, através dos clubes e baladas, onde até os dias atuais é conhecido pela forte presença de estrangeiros.

No documentário *K-pop evolution*, Bernie Cho (2021), *music executive*, declara que “as músicas de *K-pop* são uma experiência muito visual,por que mesmo que você não entenda a letra,o que pode se perder na tradução muitas vezes é interpretado através da parte visual” (Cho, 2021, kpop evolution, 15:23). Essa informação reitera as questões referentes ao *pop* como produto que vai além das expectativas da indústria fonográfica, transpondo-se em materialização visual de sensações e ideias.

Os demais aspectos da cultura *pop* são contemplados no hibridismo cultural que acontece entre os elementos da tradição Sul coreana. As características visuais do *K-pop* internalizam as origens do *pop* em termo de sonoridade e objetivos mercadológicos, porém, atravessam barreiras ao buscar sua independência como estilo musical próprio.

É nesse cenário então que inicia-se a Onda *Hallyu* ou *Korean Wave*, popularizando a música coreana com referências ocidentais dentro da esfera geográfica da ásia, partindo da Coreia do Sul aos países nas proximidades como Japão e China. Essa aproximação com a música ocidental contribuiu para a reprodução da música coreana como parte de um estilo musical que deu seus primeiros passos fora do território coreano transformando-se em um fenômeno de alcance global.

3.2.2 A onda *Hallyu*

No contexto da indústria cultural, sabe-se que o *pop* está intimamente ligado à cultura de massa. A difusão de informações e características próprias de um movimento

nasceu através de um mix de estilos e formatos que foram constantemente direcionados para obter aprovação coletiva. A diferenciação do *pop* ao *k-pop* inicia-se primeiramente na utilização de termos específicos que marcaram uma era, o qual é conhecido como Onda *Hallyu*.

Há diversas teorias acerca de onde veio o termo “*Hallyu*”, há relatos da mídia chinesa de que foi criado para abranger o consumo de produções sul-coreanas voltadas para *k-drama*² e música nos países vizinhos, mais especificamente, a China. Hany (2020) descreve a onda *Hallyu* reiterando que “[...] o termo engloba não somente o *k-pop* e as produções televisivas do país como também o modo de vida sul coreano que os fãs tentam adotar para se sentir parte desse movimento” (Hany,2020,p.48).

Em sua definição atualmente relatada e conhecida, trata-se da junção de produtos culturais específicos do universo *pop* asiático sul coreano, incluindo cinema, gastronomia, música e arte. A popularização do termo aconteceu juntamente com a expansão do fenômeno *K-pop*, mais especificamente entre os primeiros grupos sul-coreanos que fizeram sucesso na década de 90 sob o contexto social de influências externas após os conflitos entre Coreia do Norte e Japão.

Em termos de indústria cultural, a onda *Hallyu* é um exemplo de produto perpetuado pela massa com o intuito de provocar curiosidade sobre os aspectos culturais refletidos pelo geografismo, mais especificamente a Ásia e a Coreia do sul. Visto que, são recipientes de um novo estilo e de forma disruptiva aos padrões de produção musical no cenário do *pop* exclusivos das regiões norte- americanas, o produto Sul Coreano é um novo modelo de negócios de base pautada nas necessidades de consumo da região asiática que alcançou um público global; Adorno e Horkheimer (1985) referem-se à explicação tecnológica da indústria cultural ao apontar que por consequência dos métodos de reprodução da indústria, milhares de pessoas participam da dissipação de bens padronizados no intuito de satisfazer necessidades iguais.

Dada a reflexão de conceitos sobre indústria cultural, o *k-pop* insere-se como subproduto de uma relação entre o fruto de valorização local sul- coreana e a necessidade de consumo em massa de produção musical própria. Almeida (2019) afirma que:

² K-drama: Termo utilizado para denominar o gênero de produções audiovisuais televisivas sul coreanas. Fonte: MUNGIOLI, LEMOS e PENNER (2023). *O gênero melodramático e o crescimento da oferta de K-dramas originais Netflix no Catálogo Brasileiro: Elementos para discussão*. São Paulo: Compós, 2023.

A Coreia do Sul adota esse tipo de força da seguinte forma: permeia o desenvolvimento criativo dos produtos que fazem parte do fenômeno Hallyu e, a partir disso, utiliza o apelo das produções culturais em favor da melhoria nas relações internacionais, de modo suave, persuasivo e fluido, e não de maneira brutal e impositiva (Almeida, 2019, p.17)

A partir disso, torna-se possível a quebra da barreira geográfica e perpetuação de novos interesses no âmbito cultural, Almeida (2019) complementa que há uma pluralidade mercadológica por meio de diversos aspectos que englobam a exportação de consumo de produções culturais sul-coreanas significativas não só como objeto de mercado, mas também como redefinição da identidade.

É importante ressaltar, que assim como produções ocidentalizadas, o *k-pop* possui o que chamamos de *fandoms*, que em sua essência, significa um grupo de pessoas com interesses em comuns que se unem como um fã clube. A diferença em questão, se dá na forma como isso acontece, não só através de bens de consumo materiais direcionados para os *fandoms* que movem mercadorias exclusivas relacionadas aos seus grupos, mas também na forma de comunicação entre si utilizando-se de palavras que fazem parte unicamente desse universo. Amaral (2016) reitera que:

Ao assistir doramas (seriados), filmes e programas de variedades coreanos certas palavras são ouvidas constantemente. Elas são as mesmas repetidas por boa parte do fandom nacional nas redes sociais. Algumas delas são termos de tratamento, outras expressões ou palavras comuns para fãs. Essas palavras são as primeiras coisas que um fã aprende ao se interessar por grupos desse estilo musical (AMARAL, 2016, p. 7).

Hany (2020) apresenta um breve dicionário dos termos utilizados pelos *fandoms*, termos esses que mostram uma linguagem própria dentro do universo do *k-pop*³. Os códigos utilizados pela fanbase no universo da música *pop* sul coreana, caracteriza-se como uma forma de comunicação entre um grupo específico com interesses em comum. Flusser (2007) fala a respeito do sentido da comunicação humana e menciona que “o homem comunica-se com os outros, é um “animal político”, não pelo fato de ser um animal social, mas sim porque é um animal solitário, incapaz de viver na solidão” (Flusser; Vilém, 2007, p. 87).

Logo, a Onda *Hallyu* ou *Korean Wave*, também diz respeito às formas de comunicação entre uma comunidade específica com interesses em comuns, utilizando-se de símbolos e vocabulário específico para conectar-se uns aos outros, que atravessa as barreiras culturais e geográficas e cria um forte senso de pertencimento.

³ Apêndice 1: Termos utilizados pelo fandom e seus respectivos significados.

3.3 A evolução das gerações no *K-pop*

O surgimento da onda *Hallyu* não só significou uma abertura para a compreensão de um novo momento no cenário musical, como também aprofundou os interesses ocidentais no consumo de produtos culturais relacionados a *lifestyle*, gastronomia e moda. A presença constante de novos elementos favoráveis ao *mix* de aspectos culturais permitiu que o entendimento do presente momento fosse definido em gerações, guiados por estética, estilo e aprimoração de recursos visuais. Amaral (2016) fala a respeito do gosto pela cultura pop sob o viés do *fandom* e como isso pode ser um mobilizador político:

[...] o gosto constituído no domínio dos fandoms, para além da produção de conteúdo, acaba constituindo engajamentos com sentidos e vinculações políticas que pareceriam, originalmente distanciados da noção dominante e “senso comum” da diversão, do lúdico e do entretenimento. Questões de representação de minorias, conteúdos e posicionamentos ideológicos ou a promoção de temas sociais ganham destaque como uma subjetividade do gosto do fã (Amaral,2014,p.9).

Para compreender a trajetória do *K-pop* e suas respectivas gerações, é necessário um olhar sob o contexto da época do seu surgimento e como a geração do momento se estabeleceu diante desse cenário. Compreendendo a evolução das gerações dentro do universo do *k-pop* até os dias atuais, significa observar a comunicação clara referente a identidade e posicionamento que estabelecem uma conexão com a rede de consumidores.

As gerações citadas abaixo são referências citadas no documentário *K-pop Evolution* (2021) produzido pela plataforma *Youtube Originals*, o qual traça uma linha temporal a respeito do início e surgimento das gerações do *k-pop* separando-o através das décadas e nomeando-o de acordo com a primeira até a quarta e presente geração.

3.3.1 A primeira geração

A primeira geração do *K-pop* foi marcada principalmente pelo contexto da época que foi dito anteriormente. Sob a forte influência da música ocidentalizada, um novo momento iniciou-se na história da música coreana. A primeira geração foi marcada por grupos experimentais, com forte influência no movimento *hip hop* e a junção da melodia coreana. O grupo pioneiro foi *Seo Taiji and Boys*. (Figura 1)“ [...] Era do que a juventude precisava. E não era só a música deles, mas sua personalidade e como se vestiam [...]” (IM, Danny, *Kpop evolution*, 21:21).

Figura 1- Grupo *Seo Taiji And Boys*

Figura 1. Fonte: Revista Korea In, 2016 Acesso em : 17/03/2024.

No momento em que *Seo Taiji and Boys* surgiu, era o que a juventude coreana precisava, tratando-se de questões enfrentadas pelos jovens fazendo com que houvesse identificação por parte do público coreano. As roupas caracterizavam-se principalmente pelo *Oversized*, estilo esse que diz respeito a roupas mais largas e soltas, específicas do *HipHop*.

Com a primeira geração do *K-pop* introduziu-se as danças, algo que normalmente não era visto por outros artistas do ramo musical. *Seo Taiji and Boys* foi duramente criticado nos programas televisivos, os quais não conseguiam compreender a união da dança e da melodia, questionando se de fato aquilo seria música.

Na primeira geração também se iniciou a primeira ideia do que seria: Ídolos ou “*Idols*”, marcada principalmente pelo alvoroço causado pelos grupos *H.O.T* e *Sechskies*. Bernie Cho, *music executive*, menciona que “*H.O.T* forneceu uma prévia, um primeiro olhar sobre como seria o futuro no *k-pop*” (Cho ,2021, 2:00). Diferente de *Seo Taiji and Boys*, *H.O.T* possuía um aspecto mais glamuroso e enérgico, diferenciando-se também por ser um grupo planejado pela *SM Entertainment*. Foi então que começaram a abordar estilos mais fofos e cativantes, utilizando-se do vestuário para conquistar o público. (Figura 2 - Grupo *H.O.T*).

Figura 2- Grupo *H.O.T*

Figura 2. Fonte: Soompi, 2012. Acesso em : 24/03/2024.

A partir disso, a popularidade do *H.O.T* impulsionou o mercado de vendas, fazendo com que houvesse adesivos, réplicas das fantasias, cadernos, estojos entre outros itens fabricados especialmente para fãs. Em uma depoimento para o documentário *K-pop Evolution* dirigido pelo *Youtube Originals*, Tony, ex -integrante do *H.O.T* declara que:

O item mais extraordinário era o colar de DNA. Nós nem sabíamos o que era DNA. Disseram que precisavam do nosso sangue para fazer colares. Então demos o nosso sangue e cabelo a eles. Não só da cabeça mas de todas as partes do corpo. Eu nem sabia que era permitido vender essas coisas (Tony, ex integrante do grupo *H.O.T*, *K-pop Evolution*, 2021).

Desde então, a primeira geração foi marcada pelo conhecimento do termo ídolo, o qual movia centenas de fãs e introduziu a lógica do mercado no ramo do entretenimento musical Sul coreano e a primeira compreensão de música produzida em massa tratando o grupo musical como um negócio. “Se antes a indústria da música podia ser comparada a uma indústria caseira, o *H.O.T* foi o grupo que introduziu o sistema de produção em massa” (Zakka; Kim, music critic, *kpop evolution*, 2020, 12:24).

Dentre os grupos de grande sucesso da primeira geração pode-se classificar (por gênero e ano de estréia) os seguintes:

- Grupos Masculinos: *Seo Taiji and Boys*, (1992) *H.O.T* (1996), *sechskies* (1997), *Shinhwa* (1998), *G.O.D* (1999)
- Grupos Femininos: *S.E.S* (1997), *Baby V.O.X* (1997) *Fin.K.L* (1999)

3.3 2 A segunda geração

No fim dos anos 90 e início dos anos 2000 a economia na Coreia do Sul foi bastante afetada. Nesse momento, as prioridades não consistem mais em comprar CDs e consumir música. Foi então que o *K-pop* forçou-se a tornar parte de um produto de exportação, sendo assim o foco seria o segundo maior mercado no mundo, o Japão, possuindo também a vantagem da localização.

Marcando a segunda geração, a cantora BoA foi pioneira no mercado de exportação musical, agenciada pela *SM Entertainment* fazendo grande sucesso no Japão. O grande fator para o sucesso da cantora foi como ela inseriu-se na cultura japonesa através do idioma e por ter um “rosto asiático” que não causaria estranhamento (*K-pop Evolution, 2021*).

Logo em seguida veio a concepção do grupo *Wonder Girls*, (Figura 3) produzido pela *JYP Entertainment*. No documentário *K-pop Evolution* mostra o quão desafiador era introduzir um grupo sul-coreano no país de origem do *pop*. A primeira tentativa do grupo *Wonder Girls* não foi considerada um sucesso. “Os coreanos consideraram um fracasso porque elas não ganharam tração a longo prazo, e o que ficou foi a sensação de que o foco exclusivo das *Wonder Girls* nos EUA acabou por prejudicá-las” (Herman; Tamar, music journalist, 2021, 13:24).

Figura 3- Grupo *Wonder Girls*



Figura 3. Fonte: Soompi, 2021. Acesso em: 24/03/2024

Em uma declaração para o documentário exibido pela artista Han Seung Yeon do

grupo *Kara*, afirma que o termo “*Hook Song*”⁴ originou-se depois do lançamento da canção *Tell me*, das *Wonder Girls*, visto que a música possuía partes repetitivas, tendências fortes da época. Coincidiu de a segunda geração ganhar espaço no início da era da *internet*, onde a facilidade e acesso às redes quebraram a barreira da territorialidade e o *K-pop* começou a tornar-se global. Dentre os grupos de destaque da época pode-se mencionar:

- Grupos masculinos: *TVXQ* (2003), *Super Junior* (2005), *Big Bang* (2006) *SHINee* (2008), *2pm* (2008), *Beast* (2009).
- Grupos Femininos: *Girls Generation* (2007), *Wonder Girls* (2007), *Kara* (2007) *2NE1* (2009), *4Minute* (2009), *T-ara* (2009).

3.3.3 A terceira geração

No ano de 2012, o mundo surpreendeu-se com uma música. Música esta, que atualmente conta com mais de 5 bilhões de visualizações no *Youtube*. Se na segunda geração do *K-pop* iniciou-se os contatos do *pop* sul-coreano com o mundo, a partir de 2012 houve um disparo considerável através da música *Gangnam Style* do artista *PSY*.(Figura 4).

Figura 4- PSY



Figura 4. Fonte: Soompi, 2023. Acesso em: 24/03/2024.

De fato a música ganhou bastante fama por possuir um aspecto cômico e fugir dos padrões visuais anteriormente compostos por grupos de *K-pop*. Dessa vez o protagonista era um homem de idade mais avançada e a música em si trabalha aspectos específicos da

⁴ Hook Song : Traduzindo-se para o português, *Hook* significa “Gancho”. Termo utilizado para denominar músicas que possuem partes cativantes e repetitivas.

Coreia, como por exemplo, o distrito de *Gangnam*.⁵ Hany (2020) define a terceira geração:

A terceira geração coincide com o ápice da expansão da *Hallyu* pelo mundo, facilitada pela tecnologia e pelas novas redes sociais. Passada a transição dos anos 2000 para 2010, considera-se o lançamento de *Gangnam Style* do *rapper* PSY, de 2012, um marco para a divulgação do *K-pop* pelo mundo. Com seus óculos escuros, expressão debochada e corpo robusto, o compositor e intérprete da canção mostrou um lado mais descontraído dessa indústria (Hany, 2020,p.61).

A terceira geração do *K-pop* veio de uma forte presença virtual, em termos de conhecimento global existe um grupo que marcou bastante esse momento. Trata-se de uma época em que a ocidentalização permeou no *k-pop*. A existência de grupos com membros estrangeiros e versões em inglês das músicas tornou-se cada vez mais comum no período dos anos 2010 a 2020.

A terceira geração também é marcada pela forte presença da ocidentalização nas produções de música, conceitos bem definidos e adequados para cada estilo de grupo e a forte presença nas mídias sociais. Quanto à música, o início de uma experimentalismo tal como uma presença no digital com a união de elementos sonoros decorrentes dos estilos musicais dos anos 2000.

Dois grupos que marcaram fortemente essa geração foram BTS (*Bangtan Boys*) agenciado pela empresa *Big Hit Entertainment* e *Blackpink* agenciado pela empresa *YG Entertainment*. Ambos os grupos apostam na pluralidade de conceitos nas músicas e obtiveram grande impacto na indústria da música global. Dentre outros grupos que marcaram fortemente essa geração pode-se encontrar:

- Grupos masculinos: EXO (2012), BTS (2013), *Got7* (2014), *Seventeen* (2015), *MonstaX* (2015).
- Grupos Femininos: *Red Velvet* (2014) , *Mamamoo* (2014), *Twice* (2015) ,*Blackpink* (2016).

3.3.4 A quarta geração

A quarta geração é a geração dominante atualmente. Os grupos veteranos abriram as portas no passado para a existência dos grupos que nasceram na quarta geração. Marcada com o fim da segunda geração em meados dos anos 2017, 2018 e início de 2020, os grupos atuais estão expandindo as tecnologias e fazendo grande uso das redes sociais para interagir com os fãs.

⁵ *Gangnam* se trata de um importante distrito na cidade de Seul, capital da Coreia do Sul. Uma região considerada nobre que abriga grande parte da população de alto poder aquisitivo e grandes marcas de luxo. Fonte: <https://exame.com/mundo/conheca-o-bairro-que-inspirou-gangnam-style/>

Diferente da terceira geração, o grande foco da quarta geração é compor músicas mais experimentais, coreografias ainda mais sincronizadas, grande foco na indústria da moda e patrocínios e além de tudo isso os altos investimentos nas tecnologias. Caminhando junto com as evoluções tecnológicas da humanidade, grupos como *Blackpink* da terceira geração já introduziram o interesse na Inteligência artificial através de *Mvs*.⁶ Entretanto, na quarta geração isso não só se faz presente em alguns grupos como existem grupos totalmente formados por membros frutos da inteligência artificial.

Um dos grupos que criou um universo expandido foi o grupo *Aespa* (Figura 5). A proposta do grupo é criar uma narrativa onde o metaverso é o cenário para compreender as músicas lançadas, sendo assim, cada membro do grupo possui seu avatar no universo criado pelo grupo, o qual recebe o nome de *kwangya*. Além do *Aespa* há também a presença de um novo grupo totalmente formado por integrantes da inteligência artificial inspirados em celebridades sul-coreano chamado *Eternity* (Figura 6).

Figura 5- Grupo *Aespa*



Figura 5. Fonte: Soompi, 2020. Acesso em: 17/03/2024

⁶ *Mvs* ou *Music Videos*, termo utilizado como linguagem dos Fandoms para referir-se aos videoclipes.

Figura 6 - Grupo *Eternity*

Figura 6 fonte: Syok, 2022. Acesso em 17/03/2024.

Entretanto, nem só da inteligência artificial a quarta geração se propõe. Há a presença de grupos com conceitos *High teen* em grande escala e o resgate de elementos das primeiras gerações, como pode-se perceber no grupo *New Jeans*, (Figura 7) o qual têm recebido bastante destaque por comunicar-se com um público mais jovens e trazer uma perspectiva nostálgica tanto nas músicas quanto nos produtos comercializados.

Figura 7- Grupo *New Jeans*

Figura 7. Fonte: Soompi, 2022. Acesso em: 24/03/2024

Diante dessas informações, os principais grupos que marcam a quarta geração do *K-pop* no atual momento são:

- Grupos masculinos: *Stray Kids* (2017), *Ateez* (2018), *TXT* (2019), *Treasure* (2020), *Enhypen* (2020)
- Grupos femininos: *G-Idle* (2018) *Itzy* (2019), *Aespa* (2020), *Ive* (2021), *Lee Serafim* (2022), *New jeans* (2022), *Baby monster* (2023)

Percebe-se que a construção temporal interfere diretamente na estética e construção do grupo influenciando principalmente as novas formas veiculação e consumo. Ribeiro, Amorim e Nunes (2016) relatam que “[...] cada sujeito conectado à rede ‘vive’ o seu espetáculo, se reinventa, apresenta-se como gostaria de ser visto [...]” precisamente a expressão ocorre através de selfies ou códigos hipermídias, medidos pela visibilidade e quantidade de *likes* (Ribeiro; Amorim; Nunes, 2016, p.165.). Essa dinamicidade dos conteúdos online favorece cada vez mais a efemeridade de um cenário virtual precisamente adaptável, no qual a criatividade ganha espaço na mesma proporção em que a novidade acaba e surgem novas maneiras de interagir e comunicar.

Percebendo a facilidade de contato através das redes sociais, a evolução e a propagação do *k-pop* através do mundo conectado pelas redes, teve grande repercussão com a chegada da terceira geração, a qual buscava identificar-se cada vez mais nos elementos musicais com o público em questão.

4 PERFORMANCE E PROJEÇÃO VISUAL NO K-POP

Neste capítulo serão abordados os temas e definições sobre o que constitui a performance e corpo, também aplica conceitos referentes à percepção visual relacionada a elementos estéticos e audiovisuais dos grupos sul-coreanos. Dentro dessa perspectiva, engloba assuntos relacionados à moda e ao mercado de luxo também como fatores influenciadores na projeção visual do *k-pop*.

4.1 Performance e corpo

Usualmente utiliza-se a palavra performance para descrever a atuação e desempenho de algo, geralmente para referir-se ao teatro e interpretações no cenário artístico. O aprofundamento do conceito de performance é indispensável para a compreensão do corpo como objeto de comunicação. Nas reflexões de Maldonado (2012) há menções de que “o corpo deve ser entendido como a nossa irrenunciável realidade cotidiana, vivida a cada dia, na primeira pessoa, por todos nós” (Maldonado, 2012, p. 123) e completa com a afirmação de que o corpo é o que somos envolvendo sensorialidade, sensibilidade e sensualidade.

Gonçalves (2004) fala um pouco a respeito do processo de investigação artística do corpo relacionando suas qualidades plásticas, energia, resistência, poderes gestuais e relações com o espaço (Gonçalves, 2004, p.85) e afirma que:

Ora, o corpo é passível de todo esse processo formal de investigação uma vez que constitui um sistema simbólico e uma de nossas mais antigas e complexas instituições sociais. E talvez uma das menos visíveis enquanto tal. graças a ele definimos a nossa identidade de humanos, nos diferenciamos das coisas e de outros humanos e hierarquizamos nossas relações com eles (Gonçalves,2004,p.85).

No universo do entretenimento, o corpo torna-se parte de uma mercadoria moldável para a projeção de produtos culturais. Levando-se em conta que as modalidades de mercadorias voltadas para a massa são em sua essência obstinadas a um propósito de consumo em larga escala, as adaptações necessárias para obter resultados transpõe as reflexões citadas por Bauman (2008) no conceito do homem como mercadoria.

Essa reflexão, no viés da sociedade de consumidores proposta por Bauman (2008) está atrelada ao fato de vendermos-nos como mercadoria onde “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (Bauman,2008,p.77). Em sua essência, esses conceitos dizem respeito à atratividade a bens de consumo, entretanto, os bens imateriais que abrangem o lazer, são formas de consumos inseridas no âmbito do entretenimento.

Não só a sociedade de consumidores coloca-se em uma posição onde o corpo como matéria é resultado das interações com a vida em consumo, como também projeta na performance os anseios do entretenimento. Por um lado tem-se o receptor ativo e imerso na esfera sensorial da performance, por outro o performista, o qual utiliza-se do corpo para obter a atmosfera que se deseja, sendo ambos reféns da mercadoria proposta pelo consumo.

Tratando-se de música e performance de palco, é bastante comum o investimento e elaboração de conceitos performáticos. A captação do olhar do telespectador é motivada através de aspectos sensoriais atribuídos ao artista e sua respectiva obra. Rodrigues, Gattino e Santos (2014) defendem “as evidências fornecidas pelo campo neurológico incluem investigações sobre a sinestesia audiovisual, percepção de objetos pela audição musical, manifestação da linguagem e percepção de emoções pela visualização da performance musical [...]” (Rodrigo; Gattino; Santos, 2014,p.100).

A ampla gama de significados e transposições de símbolos moldados através do aspecto visual das performances mostra-se como elemento de uma comunicação proposta entre o artista e as emoções destinadas ao receptor e consumidor da obra em questão. De certo modo, a visualização da performance recorre ao poder em comunicar através dos sentidos e atmosfera, algo que lhes é, de certo modo, envolvente.

Logo, a criação de uma atmosfera que une a música ao visual é necessária para a

captação de emoções esperadas pelo performista. Esses estímulos são rapidamente captados pela indústria tendo como fonte primordial a presença tecnológica a qual enfatiza seus elementos visuais.

4.1.1 *K-pop* e conceitos de performances

Visto que, o *K-pop* como fenômeno e produto musical, as mais diversas linguagens de palco são utilizadas para desempenhar papéis de captação. Subgêneros e conceitos são comumente norteados na composição do cenário musical com o objetivo de alcançar a preferência estética de seu respectivo público. Flor (2020) ressalva que “alguns grupos de *K-pop* tendem a apresentar um conceito diferente cada vez que lançam um álbum, outros são conhecidos por representarem um conceito específico e explorarem várias vertentes do mesmo” (Flor,2020,p. 104).

Esses conceitos podem ser elaborados através de uma perspectiva baseada em tendências referente às gerações de grupos ou estilos específicos em alta no cenário musical, e possuem nomenclaturas diferentes. O *Cute Concept*, por exemplo, é caracterizado por uma estética doce, angelical e feminina, o que reflete diretamente na performance e aspectos visuais do grupo, que constituem uma atmosfera coerente com a música. Brito (2020) teoriza:

O primeiro e fundamental passo nesse sentido, reafirmamos, é reconhecer que ao observarmos o que convencionou-se chamar K-pop, hoje, não estamos olhando para um gênero musical, mas para um produto de outra natureza, multifacetado, transmidiático, que possui um gênero musical como seu elemento de coesão, mas que se constitui para além dele, enfaticamente (Brito,2020.p.109)

Um exemplo bastante comum da transição de conceitos em um mesmo grupo que segue as tendências atuais é a mudança do grupo feminino *Apink*. Em seu *debut* com data de estréia em 21 de abril de 2011 com o single principal *I don't Know*, apresentava uma estética que misturava conceitos escolares e explorava a pureza do amor feminino e seus conflitos na música (Figura 8). Por outro lado, em outro lançamento do grupo, *Dilemma*, em 2022, há um amadurecimento na estética e no instrumental que reflete uma aura mais obscura e *sexy* com letras que falam sobre coração partido e um amor doloroso (Figura 9).

Figura 8- Grupo *Apink*

Figura 8 Fonte: Soompi, 2011. Acesso em: 26/07/2023.

Figura 9 - Grupo *Apink*

Figura 9. Fonte: Soompi, 2022. Acesso em : 26/07/2023.

Familiarizando-se com a criação desses conceitos, torna-se necessário mencionar alguns dos mesmos que ao longo do tempo cresceram em popularidade e aceitação da lógica do mercado e adequando-se com as identidades propostas por cada grupo. Esses conceitos são inseridos dentro da cultura dos *fandoms* como uma forma de criar uma narrativa referente a determinado estilo de um grupo abordado por ele. Flor (2020) destaca que “apesar de serem inúmeros os conceitos visuais possíveis, muitos deles inspirados em várias épocas históricas, em *trends* atuais de moda e em conjuntos quotidianos” (Flor, 2020,p.92).

Esses conceitos, nem sempre são oficialmente mencionados no âmbito teórico ou acadêmico, trata-se de uma comunicação entre a mídia, o ídolo e os fãs para compreender o sentido da performance visual. Existem inúmeras nomenclaturas para a criação de conceitos, nas quais envolvem um conjunto de características de uma narrativa, sejam elas erguidas por uma tendência, ou pelo aspecto visual criado. Dentre eles, é possível mencionar os seguintes conceitos mais fortes dentro do universo do *k-pop* segundo os internautas, possuindo variações:

- *Cute concept*: Refere-se à produções relacionadas a elementos fofos, delicados e singelos. O direcionamento de cores geralmente varia de cores mais alegres e tons pastéis. As composições musicais possuem ritmo alegre e letras com conteúdo motivador e positivo, o público em sua maioria varia entre crianças e adolescentes. (Figura 10- grupo Fromis 9)
- *Sexy concept*: São produções vinculadas ao poder da sensualidade. As cores são mais sóbrias e direcionadas para criar uma atmosfera mais atraente. Tanto o vestuário quanto às performances de dança são mais provocativas, o conceito em si está bastante atrelado ao fanservice. (Figura 11- Grupo Stellar)
- *School concept*: Os grupos são direcionados a criar uma atmosfera escolar. Geralmente as cores são claras, destacam pureza e o vestuário é concebido através de uniformes escolares, também direcionado a um público adolescente. (Figura 12- Grupo Gfriend)
- *Girl Crush*: Compõem um vasto repertório de elementos visuais. Geralmente os grupos com esse conceito são construídos através do desejo de pertencimento dos público consumidor. Como o próprio nome diz, é recorrente em grupos femininos e utiliza-se de elementos ostensivos, apresentando marcas de luxo nas produções visuais e cenários extravagantes. (Figura 13- Grupo Blackpink)
- *Edgy concept*: Apresenta forte presença de elementos macabros e assustadores. Utiliza-se de cores escuras no vestuário e cria uma atmosfera visual densa. Seu público principal possui características mais maduras e a sonoridade musical baseia-se em um instrumental pesado. (Figura 14- Grupo Dreamcatcher)
- *Dreamy concept*: Abrange elementos do imaginário, sendo esses associados à fantasia. Recorre a cores vivas e elementos divergentes da realidade. É um conceito que abrange o público infanto-juvenil. (Figura 15- Grupo Izone)
- *AI concept*: Diz respeito à inteligência artificial. Um novo conceito é gerado a partir de grupos que utilizam-se da inteligência artificial, possuindo ou não membros que coexistem em um universo apenas virtual. Utiliza-se de elementos ligados à tecnologia e também abrange um público infanto-juvenil. (Figura 16- Grupo Mave)

Figura 10 - Grupo *Fromis 9*

Figura 10. Fonte: Soompi, 2019. Acesso em: 23/03/2024.

Figura 11- Grupo *Stellar*

Figura 11: Fonte Soompi, 2018.. Acesso em: 23/03/2024

Figura 12- Grupo *Gfriend*

Figura 12. Fonte: Soompi, 2018. Acesso em: 23/03/2024

Figura 13- Grupo *Blackpink*



Figura 13. Fonte: Soompi, 2023. Acesso em: 23/03/2024

Figura 14- Grupo *DreamCatcher*



Figura 14: Fonte: Soompi, 2019. Acesso em: 23/03/2024

Figura 15- Grupo *Izone*



Figura 15. Fonte: Soompi, 2020. Acesso em: 23/03/2024

Figura 16- Grupo *MAVE*



Figura 16. Fonte: Soompi, 2023. Acesso em: 23/03/2024

É importante mencionar que nem sempre os grupos obedecem a um mesmo conceito durante sua permanência na indústria, visto que são produtos do entretenimento e se adequam às tendências vigentes. Muitas vezes os lançamentos propostos diferem-se da ideia de conceito do grupo desde a era do debut, podendo variar a cada lançamento como foi o caso do grupo *Apink* anteriormente citado.

Esses conceitos são apresentados durante a divulgação e promoção dos álbuns e singles lançados, ressaltando o aspecto visual através de fotos promocionais, apresentações em emissoras de *TV* e *music shows* (Trzcinska, 2018). É importante ressaltar que além dos conceitos propostos, o aspecto visual como um todo unindo a coreografia perfeitamente planejada com os tempos musicais e figurinos temáticos são responsáveis pela captação de ouvintes estrangeiros com seus respectivos elementos visuais (Flor, 2020, p. 90).

Não somente a imagem palco é um grande fator para elevar o nível das performances, mas também a veiculação nas plataformas de vídeo, como o *Youtube*, há uma grande atenção à construção de *Mvs* que são fundamentais para concretizar o conceito em questão o que de fato envolve os consumidores nos gêneros nas redes sociais.

No caso de grupos que atualmente fazem uso da Inteligência artificial para criar um universo próprio e expandido da realidade, há a presença forte da tecnologia de forma clara em sua veiculação do conceito tanto com aprimoramentos estéticos e *design*, quanto nas demais plataformas vigentes como uma forma de comunicar a existência de uma rede conectada com as ideias propostas do mercado atual.

Vieira (2015) destaca as principais características necessárias para compor o marketing na era digital: a interatividade, transparência e memória. Essa dinâmica inserida no contexto das atividades sul-coreanas, promove uma conexão maior com o consumidor, tornando-se aliada da construção de imagem necessária para a veiculação da música.

No universo do *K-pop* não é diferente, a presença constante de materiais utilizados para

compor uma atmosfera sensorial é típico do processo de estratégia de divulgação. A produção de itens de colecionador, *cards*, eventos inéditos, *shows* de variedades, *lightstick*⁷, álbuns físicos que possuem *layout* estratégico entre outros são formas de captação do consumidor através das empresas, fora todo o incentivo ao sentimento único de participar de cada momento do ídolo (Figura 17 -Álbum New Jeans).

Figura 17- Álbum *New Jeans*



Figura 17. Fonte : Instagram, 2022. Acesso em: 23/03/2024

Tratando-se de performances por videoclipe, a elaboração do cenário constitui um fator importante para determinar a projeção visual pretendida. Esse trabalho ocorre principalmente no investimento em videoclipes, também nomeados de *Mvs*. Corrêa (2008) discorre **que**:

Em perspectiva mercadológica, o videoclipe surge no campo do audiovisual para vender um pacote completo: música e imagem do artista. Assim, na medida em se firmou como gênero, passou também a influenciar comportamentos e a ditar tendências em outros campos, como a moda (Corrêa,2008,p.2).

Logo, essas projeções visuais fazem parte de um conjunto de aspectos necessários para firmar os conceitos na mente dos consumidores da música de gênero *k-pop*, ampliando o campo de experimentações que a música *pop* pode oferecer e influenciar. Esses processos se tornam necessários para direcionar o *k-pop* como produto comercial dentro da esfera musical.

4.2 Caracterização através do mercado de luxo

Os códigos de vestimenta podem ser capazes de identificar uma classe social ou a identidade de uma pessoa. Para a conformação de identidade, os símbolos são essenciais para

⁷ *Lightstick* é um item promocional fabricado para fãs. São bastões de luz que utilizam-se nos shows dos ídolos no intuito de apoiá-los. Cada *lightstick* é personalizado de acordo com elementos do grupo e seu respectivo conceito proposto.

significar e ajudar a dizer algo sobre determinado alguém (Svendsen,1970,p.70). A roupa conquista seu espaço na sociedade desde muito tempo na história, inicialmente como forma de proteção ao corpo, porém, ao final da idade média, a definição de moda tornou-se clara diante da mudança de pensamentos no início da Renascença e a fortes aspectos culturais do período (Pollini, 2018).

Nessa perspectiva, Treptow (2013) argumenta que “a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização” (Treptow,2013,p. 21). Pode-se entender a partir da afirmação de Treptow (2013) que a busca pela originalidade é uma das características do que se conhece hoje como o termo moda.

No cenário atual da moda, entende-se que a moda é cíclica, e está diretamente atrelada às tendências e situações relacionadas aos mais diversos momentos históricos. A diferenciação por classe ainda é clara no sistema atual e obedece aos movimentos de moda mencionados por Jones (2002) denominados *Trickle-down* e *Trickle-up*, no qual são diferenciados através da aceitação de um estilo, onde o primeiro começa no topo, na elite e passa a ser disseminado e o segundo segue o sentido inverso, começando na base através da vivência cultural e é absorvido pelas classes mais altas.

Dentro dessas perspectivas, o simbolismo na moda pode ser exemplificado através de construção de imagem, seja ela de autoridade, *status* social entre outros, o que torna-se perceptível através, principalmente, dos desfiles *onlines* de usuários da rede que exibem vidas perfeitas, marcas de luxo e glamour. Mas nem sempre essa perspectiva de pertencimento diz respeito a o narcisismo implícito. Em diversos momentos a moda torna-se significativa através também de ações sociais e resistência.

A partir disso, é possível observar o estudo dos simbolismos também em editoriais de moda, o trabalho de *styling* e criação de um cenário com uma atmosfera específica propõe a mensagem a ser trabalhada e recebida de acordo com as intenções iniciais de um respectivo contratante. Scoz (2020) afirmam que é no cenário dos editoriais de moda que as imagens são inseridas com um intuito de oferecer um caminho de relevância estratégica para a comunicação de marcas, logo, constroem um universo simbólico para elas mesmas.

Seguindo esses conceitos, a moda caminha alinhada com as fortes tendências impulsionadas pela mídia. *O k-pop* como fenômeno está inserido na esfera do mercado de luxo uma vez que grandes marcas da alta costura estão ligadas aos membros de grupos sul-coreanos, nomeando-os como embaixadores oficiais. Nessa perspectiva, Faneco (2021) afirma:

As marcas de luxo cada vez mais percebem que as redes sociais são fulcrais e funcionam como porta aberta para esses bens. Dior, Louis Vuitton, Fendi entre outras, recorrem a personalidades, a digital influencers e bloggers que consideram embaixadores, para divulgar os valores das marcas e influenciar futuros consumidores (Faneco, 2021, p.74).

A percepção de que o *K-pop* tornou-se um fenômeno global atingiu a esfera da moda, mais precisamente as tradicionais *maisons* de alta costura, que se adequaram ao presente momento alinhando as expectativas de um mundo conectado com o consumo de luxo e inovação. Uma nova dieta de mídia foi instaurada e o mercado de luxo caminhou junto ao conceito de distanciamento, o qual define a natureza do novo cenário de *idols* e performistas de *k-pop*. Kawahi (2017) afirma que:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Kawahi,2017,p.2).

Logo, percebe-se que o luxo restringido a poucas camadas da sociedade é de fato o que representa a grandiosidade de um fenômeno que está acontecendo no presente momento e que reflete os desejos de uma geração imersa no universo de novas adequações sociais, relacionadas principalmente a status e pertencimento.

Um exemplo claro e atual é o grupo *Blackpink*, produto da terceira geração do *K-pop*, composto por 4 integrantes, as quais cada uma recebeu um título de embaixadora oficial de uma marca de luxo e como prova da sua influência no mercado musical, as músicas também são alinhadas com o padrão de alto consumo através do mais recente lançamento do grupo chamado *Pink Venom* onde menciona as marcas *Céline* (Figura 18) e *Chanel* (Figura 19) e suas respectivas embaixadoras Lisa e Jennie.

Figura 18- Lisa *Céline*Figura 18 Fonte: Revista Glamour, 2022.
Acesso em: 26/07/2023.Figura 19- Jennie *Chanel*Figura 19: Fonte: Revista Glamour, 2022.
Acesso em: 26/07/2023.

A presença de marcas de luxo não só é evidente nos clipes e performances de palco das integrantes, mas no dia- a- dia e em publicidades das marcas associadas. Grande parte do constante uso de marcas de luxo também se deve ao conceito trabalhado pelas integrantes, o *Girl Crush*, o qual há presença forte de elementos que conferem à uma inspiração baseada na atitude e forte presença. As integrantes Rosé (Figura 20) e *Jisoo* (Figura 21) também são embaixadoras de grandes marcas renomadas, sendo elas, *Saint Laurent* e *Dior*, respectivamente.

Figura 20- Rosé *Saint Laurent*

Figura 20. Fonte: AllKpop, 2020. Acesso em: 29/03/2024

Figura 21- Jisoo *Dior*

Figura 21. Fonte: AllKpop, 2023. Acesso em: 29/03/2024

Em uma pesquisa de Hyeon, Tiany e Kyu He (2020) sobre o grupo *Blackpink* e a resposta global acerca de um figurino específico de um de seus lançamentos chamado *How you like that*, revela que o uso do *Hanbok*, uma vestimenta tradicional coreana, foi responsável pelo grande número de pesquisas no *google* desde a sua aparição, superando um ano inteiro de busca pela palavra.

Pereira e Schneider (2017) defendem que a relação do indivíduo com a marca se torna personalizada, onde ele não assume mais uma posição passiva e colabora prontamente com seu significado, tornando-se parte de uma comunicação e construção de uma relação. Desta forma, há uma clara ligação entre o público que consome essa linguagem com o trabalho realizado pelas marcas através dos seus embaixadores locais.

Dada a compreensão do conceito de moda, suas definições e como o mercado do *k-pop* está alinhado com o luxo, não só as tendências de moda, como também o estilo e determinados

aspectos da roupa, são responsáveis por traduzir uma linguagem. Tratando-se de figurino, a caracterização é de fundamental importância na visualização do intérprete. Ouriques (2021) afirma:

Essa caracterização exerce papel fundamental na estruturação de quaisquer personagens. Por meio da vestimenta é possível localizar o intérprete no tempo, na situação política, destacando qual o drama, a dor, a atmosfera e os conflitos vividos por aquele papel. Assim, a caracterização visual do intérprete carrega grande importância para o entendimento, por parte do público, de um assunto ou tema produzido em uma performance (Ouriques,2021,p.9).

Assim, entende-se que a construção da imagem através da roupa assume direta importância na concepção de um figurino de palco. No *k-pop* também há essa validação para a construção dos conceitos citados no capítulo anterior, ao criar uma unidade, os grupos de *k-pop* utilizam de figurinos semelhantes por cor, estilo e conceitos propostos na música.

4.3 Mídia e projeção visual estética:

Muito se espera da evolução tecnológica com base no que foi acompanhado nos últimos anos. Referências cinematográficas e obras de ficção científica mostram elementos de um futuro dominado pela tecnologia a favor do ser humano com o propósito de saciar sua curiosidade. Elementos como carros voadores, hologramas e máquinas do tempo, são exemplos mais comuns que ilustram a vontade do ser humano de utilizar ferramentas que auxiliem na busca pelo desconhecido. A verdade é que no contexto atual ainda não conseguimos ter acesso a esses tipos de tecnologia, porém, temos algo que nunca imaginávamos ter a algumas décadas, e que sem dúvidas, é uma das mais poderosas tecnologias: a *internet*.

A negociação fruto dos significados dos símbolos nem sempre pode ser compreendida socialmente. É importante compreender que os significados compartilhados atuam como parte da aceitação de um determinado grupo. Na perspectiva de Flusser (2017) é “um jogo de permutação de símbolos onde desfrutar de informações significa apreciá-los”, Trazendo para a atualidade regida por tecnologias, trata-se de “jogar com eles e observá-los”. (Flusser, 2017,p. 58). Pode-se então fazer um paralelo com as interações virtuais, as quais são impulsionadas pelas ferramentas do que chamamos de Redes Sociais Digitais.

Quando se trata de redes sociais digitais, há uma segmentação quanto à natureza dessas redes. De fato, as interações ocorrem de modo significativo nas redes, mas elas sofrem diferenciações quanto ao formato. Gevehr e Portal (2019) afirmam que a comunicação está em constante adaptação referindo-se às novas tecnologias e o alcance das mídias. Também

menciona o investimento na publicidade virtual com um crescimento de cerca de 139% entre os anos de 2010 e 2013. Logo, percebe-se que há um interesse contínuo nas plataformas de rede.

Essas informações são veiculadas em diversos formatos, seja ele escrito, visual ou audiovisual e permitem não só interações com seus usuários locais, como alcançar diversas partes do mundo quebrando a barreira da localização. Por tanto, cabe dizer que “a *internet* cria a ilusão de que, de alguma forma, partimos todos do mesmo lugar, seria assim então, em última análise, um espaço democrático onde qualquer pessoa poderia atingir os mesmos níveis de acessibilidade que fora dela seria impossível” (Carvalho; Magalhães; Samico, 2019, p. 49).

Logo, observa-se que o armazenamento de dados permite a evolução das ferramentas de redes sociais, com o intuito de construir comunidades e sugerir assuntos que interessem a ela de forma quase que exclusiva. Dada a natureza das redes, a comunicação era o principal propósito. A transmissão de informação foi o principal objetivo. Entretanto, como afirma Bauman (1925) “nem a transmissão de informação se refere a um verdadeiro intercâmbio de conhecimento entre duas mentes conscientes, essa expressão significa uma mudança ocorrida, mais uma vez num sentido objetivamente real, na distribuição de probabilidades” (Bauman, 1925, p. 165).

Diante da narrativa atual, o *K-pop* como movimento aliado das gerações *Z* e *Alpha*, encontra-se diante da cadeia de elementos presentes no audiovisual e ciberespaço. Cada vez mais a relação com a mídia se engrandece e vai além das plataformas digitais até um novo plano denominado metaverso. Logo, ao transpor novas formas de visualização, o aprimoramento dos recursos de inteligência artificial promove a prospecção de sensações e estímulos visuais.

Kim (2017) revela que *idols* são conhecidos não somente pela qualidade de canto e coreografia, mas internalizam elementos que mantêm uma atividade comercializada, tal como pele clara e feminina e corpo magro e tonificado. Essa imagem é constantemente difundida nos veículos de mídia que produzem uma atmosfera intangível as quais perpetuam o fanatismo por parte do público.

Quando se trata de geração de conteúdo, os mais diversos formatos são considerados, entretanto, levando em conta a velocidade das percepções dos usuários, as demais plataformas de redes sociais digitais adaptaram seus recursos para a produção audiovisual. Santini e Calvi (2013) definem o audiovisual:

Pode-se definir como audiovisual todas aquelas expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, sejam estas filmes, programas de televisão, animações, vídeo-arte, videoclipes, vídeos amadores etc., incluindo todos os tipos de

vídeos e conteúdos audiovisuais ainda não classificados e classificáveis em tipologias específicas (Santini; Calvi p.166,2013).

Os conteúdos classificados como audiovisual desempenham características específicas quanto à natureza de transmissão. Tratando-se de redes sociais digitais, pode-se perceber a ascensão de plataformas híbridas (fotos, vídeos, áudios e textos) quanto às plataformas voltadas especificamente para vídeos. Santini e Calvi (2013) apontam o relatório realizado por CISCO (2009) o qual visualiza a projeção do ano de 2013 para 90% do tráfego global de conteúdos audiovisuais considerando todas as categorias citadas por Santini e Calvi (2013).

Atualmente o *Instagram* é uma plataforma que conta com cerca de 1 bilhão de usuários ativos segundo a pesquisa realizada pela *Opinion Box*⁸ em 2022. Seus recursos variam entre fotos e vídeos, possuindo suporte necessário para a produção de audiovisual. De acordo com a pesquisa, cerca de 62% dos usuários publicam mais nos *stories* do que conteúdo do *feed*, enquanto 58% preferem ver *stories* do que o *feed*, logo é notório a preferência pela absorção de conteúdos rápidos e de fácil acessos os quais são oferecidos pelos *stories*.

Massarolo e Alvarenga (2010) discorrem sobre o conceito de franquias de mídias, o qual ressalta que “[...] se constitui em uma rede social de longo alcance, capaz de por si mesma, gerar novas demandas de produtos (Massarolo; Alvarenga,p.3,2010). Sendo assim, o desenvolvimento das redes sociais digitais voltadas para a produção de conteúdos audiovisuais, acompanham o fluxo do mercado digital.

Levando em conta que a geração consumista do *K-pop* tem sua base fortalecida e segmentada principalmente pela faixa etária, os impactos positivos ou negativos estão fortemente presentes nos materiais de mídia, sejam eles videoclipes ou *photocards*, os quais geram influência visual que vai além da roupa e passa a ser do corpo e hábitos.

Flor (2020) relata que “apesar de a música ser o foco da indústria, o vídeo musical tem, hoje em dia, um papel decisivo e muitas das vezes, a sua criatividade e a sua qualidade estética, resultam num novo ouvinte” (Flor, 2020, p.242). A globalização do *k-pop* é um dos aspectos resultantes dessa preocupação com fatores estéticos trabalhados nas projeções visuais dos grupos de *k-pop*, visto que além dos elementos musicais que compõem o gênero, os padrões sul-coreanos e internacionais também alimentam o consumo dentro da indústria fonográfica.

⁸ Dados coletados em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 26 de julho de 2023.

5 O BLACKPINK

Neste capítulo será introduzido o universo dos grupos femininos delimitados na pesquisa e agenciado pela empresa de entretenimento *YG Entertainment*, a qual é responsável pela criação e manutenção do grupo *Blackpink* até os presentes dias. Será mencionado as estratégias de comunicação visual trabalhadas pela empresa ao longo dos anos de concepção dos grupos femininos,

5.1 YG entertainment e a concepção de grupos femininos

No cenário Sul Coreano, mais especificamente dentro do cenário musical do *K-pop* há uma forma de agenciamento que se difere dos demais artistas musicais do ocidente. Enquanto observa-se que há produtoras e gravadoras por trás dos álbuns, singles e demais produções do meio da música no ocidente, na Ásia o agenciamento desses artistas são de responsabilidade de uma empresa de entretenimento, a qual produz e promove os lançamentos. Essa responsabilidade vai desde a criação do grupo ao monitoramento da vida pessoal de cada integrante, com o intuito de preservação da imagem e adequação aos conceitos visuais propostos pela empresa para comercialização. “O poder das grandes empresas de *K-pop* é diretamente proporcional ao dinheiro que elas são capazes de gerar” (Hany,2020,p.92)

A *YG Entertainment* foi fundada pelo ex -membro do grupo *Seo Taiji and Boys* Yang Hyun Suk e seu irmão Yang Min- Suk por volta dos anos 1996 diante do cenário de sucesso da música sul-coreana e a forte influência do Hip Hop como estilo raiz. Atualmente a empresa possui nove subsidiárias sendo estas : *YGEX*, *YGKPlus*, *High GRND*, *The Black Label*, *NONA9ON*, *Moonshot*, *YG Golf Academy* e *3geori Butchers*, responsáveis por outras categorias do mundo do entretenimento que incluem: Moda, beleza, esportes, gastronomia e propaganda de acordo com o Site oficial da *YG Entertainment*.

Atualmente a *YG Entertainment* faz parte da *Big Three*, trio de empresas fundadas pelos precursores da indústria musical sul coreana: Lee Soo man (*SM Entertainment*), Park Jin Young (*JYP Entertainment*) e Yang Hyung Suk (*YG Entertainment*).

Durante a crise dos Tigres Asiáticos, o governo da República da Coreia definiu uma meta de cinco anos para desenvolvimento da indústria cultural e começou a destinar 1% do orçamento da União à cultura. Nesse contexto, estas três empresas estabeleceram sua hegemonia não só porque produziram sucessos como também porque foram elas a causa da explosão da Hallyu pelo mundo. Por esse motivo, são chamadas de Big Three, mas isso não significa necessariamente que suas receitas têm que estar sempre no topo para que sejam consideradas assim (Hany,2020,p.94).

Na categoria musical, a *YG Entertainment* vem lançando artistas do ramo musical desde o ano de 1996 totalizando 8 grupos, 13 artistas solos e 2 duplas. A tabela (Tabela 1) abaixo mostra o total de grupos, ano e a presente atividade:

Tabela 1: Grupos musicais *YG Entertainment*

ANO	GRUPO	GÊNERO	STATUS
1997	<i>Scheskies</i>	Masculino	Ativo
1998	<i>ITYM</i>	Masculino	Inativo
2006	<i>Big Bang</i>	Masculino	Inativo
2009	<i>2NE1</i>	Feminino	Inativo
2014	<i>Winner</i>	Masculino	Hiatus
2016	<i>BlackPink</i>	Feminino	Ativo
2020	<i>Treasure</i>	Masculino	Ativo
2023	<i>Baby Monster</i>	Feminino	Ativo

Tabela 1: Fonte: Site oficial *YG Entertainment* (2024)

Percebe-se que no intervalo de 26 anos da empresa, foram concebidos três grupos femininos iniciando-se com o grupo *2NE1*, o qual marcou a era da segunda geração do *k-pop*

regida por elementos intensos e maximalistas nas produções visuais e difundiu-se um estilo musical com sonoridades voltadas para a música eletrônica que estavam em alta no momento vivido pelo cenário musical. (Figura 22).

O *2NE1* como primeiro grupo feminino lançado pela empresa *YG Entertainment* decorrente do sucesso do grupo masculino *Big Bang*, apostou principalmente na estética que comunicava com a geração atual. Em uma matéria da revista *Forbes* no ano de 2012 foi citado que “do ponto de vista empresarial, isso pode tornar o *K-pop* o gênero comercialmente mais potente a surgir desde o *hip-hop*” e completa que “O *k-pop* parece ser igualmente tentador para empresas de tecnologias por trás da primeira música do 2Ne1.” (Forbes, 2021).

Figura 22- Grupo *2NE1*



Figura 22:Fonte: Soompi, 2013. Acesso em: 18/03/2024.

A presença de elementos coloridos, chamativos e exagerados se torna um meio para a comunicação com o público consumidor do gênero musical e pode ser relacionada com a perspectiva teórica do interacionismo simbólico ao estabelecer uma comunicação entre determinado grupo. O interacionismo simbólico diz respeito principalmente à construção subjetiva de si em contraste sobre noções comportamentais (Alsina, 2001). Logo, para estabelecer uma comunicação não verbal com amplos significados, é necessário que haja entendimento da parte receptora, e muitos fatores são utilizados para tornar o processo assertivo. Alsina (2001) afirma que:

Os interacionistas simbólicos consideram que há um certo grau de indeterminação e imprevisibilidade no comportamento humano; é um comportamento provisório e contínuo. Ou seja, as pessoas esboçam, testam, suspendem e revisam suas ações evidentes em resposta às ações dos outros (Alsina, 2001).

É importante salientar que através do interacionismo simbólico pode-se observar que a vida cotidiana torna-se um estudo através de situações que envolvem a troca de simbologias com o intuito de estabelecer uma comunicação. Essa comunicação pode ocorrer de forma verbal e não verbal, entretanto há variáveis no que diz respeito à participação do outro nesse processo.

Olhando por esse viés, a interação entre os símbolos produzidos pelo entretenimento sul-coreano e a construção de grupos femininos na trajetória da *YG Entertainment* interessavam aos desejos do público e identificação com o processo de construção do grupo levando em conta a faixa etária de seus consumidores. Blumer (1986) traz contribuições sobre o interacionismo simbólico e destaca que:

O interacionismo simbólico reconhece que os seres humanos devem ter uma constituição que se ajuste à natureza da interação social. O ser humano é visto como um organismo que não apenas responde aos outros no nível não simbólico, mas como aquele que faz indicações aos outros e interpreta suas indicações (Blumer, 1986, p.12).

Logo, entende-se que as bases dos estudos sobre interacionismo simbólico são frequentemente utilizadas através dos meios de comunicação social e direcionadas também para plataformas digitais, ambiente no qual o público consumidor da música sul-coreana é frequentemente visto. Alsina (2001) destaca o conceito do “outro generalizado”, o que diz respeito à internalização das atitudes dos outros em relação a nós mesmos.

Dessa forma, pode-se enxergar em uma sociedade atual o que Mead (1982) destaca posteriormente:

É na forma do outro generalizado que os processos sociais influenciam o comportamento dos indivíduos envolvidos neles e que os executam, ou seja, é nessa forma que a comunidade exerce seu controle sobre o comportamento de seus membros individuais; pois, dessa forma, o processo social ou a comunidade entra, como um fator determinante, no pensamento do indivíduo (Mead, 1982, p.185).

Svendsen (1970) afirma que “símbolos são centrais para toda conformação de identidade, quer se trate de um crucifixo, um piercing ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa”. Dada a importância dos símbolos, a moda pode estar diretamente ligada a uma linguagem não verbal, dita como meio de comunicação, o que observamos nos conceitos de interacionismo simbólico. (Svendsen, 1970.p. 70).

Historicamente, a concepção dos grupos femininos no *K-pop* aconteceu também por influência do estilo musical *Hip Hop*, o qual se utilizava de símbolos específicos ocidentalizados e que foram genuinamente abraçados pela cultura pop sul-coreana. Esses

símbolos ao longo dos anos passaram por mudanças, as quais foram responsáveis pela construção da identidade do *pop* coreano.

No caso do grupo *2NE1*, já não havia forte presença dos elementos do *hip hop*, mas a forte presença do *pop* e *dance music*, marcado pelo estilo musical da época em que regia a segunda geração do *k-pop* datada nos anos 2000. Assim como o grupo masculino *BigBang* que estourou como um case de sucesso na indústria do pop sul coreano, o grupo *2NE1* abriu portas para um visual marcante e empoderador.

Semelhante aos grupos atuais vigentes e agenciados pela *YG Entertainment*, o *2NE1* também exerceu papel fundamental na moda. Foi então que se iniciou a parceria com marcas da esfera do luxo na moda e os investimentos em um visual marcante e excêntrico. *2NE1* colaborou com marcas como *Moschino*, *Versace*, *Gareth Pugh* e uma parceria também com a *Adidas* com um modelo assinado pelo *designer Jeremy Scott*.

Em uma matéria para a *Uol*, é mencionado que “ O *2NE1* marcou a geração que de fato deu início ao *boom* da chamada *Korean Wave*, em que a Coreia do Sul e seus artistas passaram a ter cada vez mais visibilidade no cenário ocidental”. (FFW *Uol*, 2023, Redação).⁹ Através dessa comunicação visual, o futuro dos grupos femininos da *YG Entertainment* traçou o mesmo caminho seguindo uma imagem semelhante, como o *Blackpink* e o mais recente grupo estrelado *Baby Monster*, produto da quarta geração.

5.2 *Blackpink* concepção e conceito

Diante do entendimento da concepção dos grupos femininos ao longo da história da *YG Entertainment*, o grupo *Blackpink*, em específico, atingiu um sucesso considerável desde sua estréia em 2016, para isso é importante compreendermos como o grupo nasceu e suas respectivas integrantes. Com forte influência dos aspectos estéticos e estratégicos da lógica de mercado do entretenimento sul-coreano, o grupo alavancou após o sucesso do primeiro grupo feminino da *YG Entertainment*, *2NE1*.

É importante mencionar que o grupo é composto por quatro integrantes, sendo que uma delas, a Lisa, é de origem tailandesa, celebrando a pluralidade de nacionalidades que atingiu a terceira geração do *k-pop*, a qual o grupo *Blackpink* faz parte. No documentário *Blackpink: Light up the sky* (2020), as integrantes contam um pouco do início das suas carreiras e como elas se conectaram no mundo do pop sul-coreano.

⁹ Matéria disponível em <<https://ffw.uol.com.br/materias/conheca-o-2ne1-grupo-que-ja-acabou-mas-permanece-mais-atual-do-que-nunca/>> acesso em 29/03/2024.

Jennie Kim, (Figura 23) foi a primeira integrante do grupo a ser revelada. Nasceu em 16 de janeiro de 1996 em *Cheongdam-dong* e morou cinco anos na Nova Zelândia. Ingressou na *YG Entertainment* em 2010 e fez audição para a posição de vocalista, entretanto a agência sugeriu a posição de *rapper*, visto que era a única *trainee* até o momento que era fluente em inglês.

Figura 23- Jennie



Figura 23. Fonte: Site oficial *YG Entertainment*, 2024.
Acesso em: 29/03/2024

Lalisa Manobal, ou Lisa, (Figura 24) nasceu na Tailândia em 27 de março de 1997, ingressou na *YG Entertainment* em 2011 após um teste entre quatro mil pessoas, sendo a única escolhida. Desde a infância participava de muitos campeonatos de dança e o que despertou o interesse na agência foram suas habilidades notáveis. Atualmente ocupa a posição de *main dancer* no grupo *Blackpink*.

Figura 24- Lisa

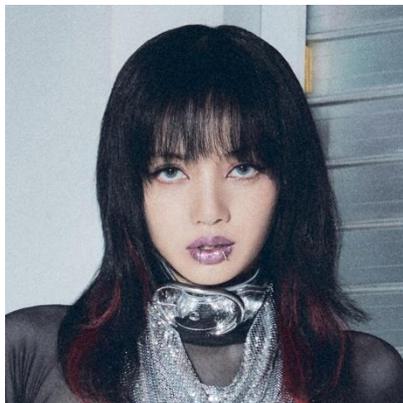


Figura 24: Fonte: Site oficial *YG Entertainment*, 2024.
Acesso em: 29/03/2024

Roseanne Park, (Figura 25) nascida em 11 de fevereiro de 1997 na Nova Zelândia e criada na Austrália ingressou na *YG Entertainment* em 2012 por sugestão do seu pai.

Classificou-se em primeiro lugar na audição para mais de 700 pessoas e imediatamente largou a escola e mudou-se para Seul. Atualmente ocupa a posição de vocalista no grupo.

Figura 25- Rosé



Figura 25. Fonte: Site oficial *YG Entertainment*, 2024.
Acesso em: 29/03/2024

Kim Jisoo (Figura 26), nasceu em 3 de janeiro de 1995, é a integrante mais velha do grupo e coreana nativa. Iniciou sua carreira na empresa *YG Entertainment* inicialmente com a pretensão de tornar-se atriz, porém ingressou como *trainee* junto às outras integrantes para tornar-se ídolo. Atualmente ocupa a posição de vocalista e visual no grupo.

Figura 26- Jisoo



Figura 26: Fonte: Site oficial *YG Entertainment*, 2024.
Acesso em: 29/03/2024

Olhando para a trajetória da concepção do grupo 2NE1, o nascimento do *Blackpink* tornou-se um *case* de sucesso na concepção de grupos da empresa *YG Entertainment*. Uma matéria recente de 2023 do portal de notícias sul-coreanos para estrangeiros, *All Kpop*, revela que a opinião popular dos internautas considera o grupo *Blackpink* uma formação legendária pela empresa *YG entertainment* e considera que desde o momento de estréia, elas já não

pareciam *rookie*¹⁰:

Blackpink, quando visto como uma combinação de membros, tinha personalidades individuais tão distintas que era inconfundível mesmo à primeira vista. Rosé se destacou nos vocais, Jannie no rap, Lisa na dança e Jisoo no apelo visual. Cada uma das quatro membros tinha qualidades únicas que se complementavam, tornando suas atuações excelentes (Allkpop, 2023.trad. autora).

No documentário *Light up the Sky* (2020) o produtor e compositor Tedd Park responsável pelas músicas do grupo *Blackpink* relata que “cada grupo se distingue pelo seu próprio histórico cultural. A combinação é o que torna o *Blackpink* único e traz tanto destaque” (Park; Tedd, 2020, 6:15).

De fato, em aspectos visuais o grupo *Blackpink* se distingue não só pelo estilo pessoal e personalidade de cada uma das integrantes, mas pela forte presença de elementos contidos no conceito *Girl Crush*, que conversam com um público jovem e interessado em moda. Traduzindo para a comunicação visual, pode-se mencionar a definição de Flusser (2008) para o conceito de imagem:

Imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies. Como elas podem ser transportadas? Depende dos corpos em cujas superfícies as imagens serão transportadas (Flusser,2008,p.149).

O significado da imagem sob o viés de Flusser (2008) é necessário para compreender como o público torna-se a parte receptora. Assim, “da forma como as imagens são transportadas atualmente, elas devem preencher a função descrita com programas de comportamento: têm que transformar seus receptores em objetos” (Flusser,2008,p.155). Trazendo para o contexto atual, a comunicação visual do grupo Blackpink e a imagem projetada acontecem através da lógica de mercado do entretenimento sul coreano, ressaltando que seus objetivos também possuem foco na esfera ocidental.

5.3 O grupo como produto midiático

Ao tratar de imagem, a mídia é instrumento para a materialização de uma representação. Flusser (1920) em sua obra filosofia da caixa preta relata que “imagens são códigos que

¹⁰ Matéria disponível em <<https://www.allkpop.com/article/2023/11/they-dont-look-like-rookies-k-netizens-look-back-at-blackpinks-debut>>. Citação original “BLACKPINK, when seen as a combination of members, had such distinct individual personalities that it was unmistakable even at first glance. Rosé excelled in vocals, Jennie in rap, Lisa in dance, and Jisoo in visual appeal. Each of the four members had unique strengths that complemented one another, making their performances outstanding. Even on a small stage, BLACKPINK's performance never looked empty, thanks to their exceptional teamwork

traduzem eventos em situações, processos em cenas” (Flusser,1920,p.7). Porém, diferente da obra de Flusser, a mídia em questão trata não só dos apelos que as imagens oferecem através da fotografia, mas também a utilização do audiovisual e elementos que compõem recursos de captação dos consumidores. Kellner (2018) afirma que:

a multimídia emergente, que sintetiza formas de rádio, cinema, noticiários de TV e programas de entretenimento, e o domínio crescente do ciberespaço tornaram-se espetáculos da tecnocultura, gerando sites de informação e entretenimento, enquanto intensificam a forma-espetáculo (Kellner,2018,p.119).

O entretenimento ligado à lógica capitalista utiliza-se do *mass media* para envolver o público em uma narrativa de consumo não só de bens materiais, mas de ideias e padrões de comportamentos. No caso do fenômeno emergente do *K-pop*, a mídia sul-coreana possui artifícios e estratégias que saciam o desejo do público em questão ao mesmo tempo em que mantêm seus ídolos sob uma esfera inalcançável e venerável.

O gerenciamento de grupos sul-coreanos recebe um destaque específico pela sua estratégia que difere das demais formas de agenciamento no ocidente. Desde a época em que o grupo *H.O.T* ganhou forte ascensão no cenário musical da Coreia do Sul, o mercado já trabalhava com produtos interativos para fãs.

Hany (2020) relata que há duas formas de tornar-se *trainee* de uma empresa: “os jovens podem ser descobertos por olheiros das agências e ser chamados para um teste ou podem tentar diretamente uma audição na instituição escolhida” (Hany,2020,p.77). Esse processo é necessário para corresponder ao objetivo da empresa agenciadora em quesitos de planejamento.

Desde o momento em que são abraçados pela oportunidade de treinar nas empresas de entretenimento, os futuros ídolos são frutos de um plano para o lançamento de um grupo no futuro, levando em conta setores que dizem respeito ao público que a empresa visa atingir e qual o conceito devem seguir, entretanto, é necessário compreender como um grupo de pessoas torna-se parte de um produto da mídia.

No caso, o presente grupo relatado, *Blackpink*, em sua representação visual busca atingir e inspirar um público jovem que admira conceitos voltados para a exaltação da moda, da atitude e rebeldia. As características visuais trabalhadas diferem-se até então através do apelo ao visual marcante e chamativo, as letras que revelam sentimentos normalmente vivenciados pelos jovens e também a padrões estratégicos que imergem as pessoas em um universo divertido ao lado do seu ídolo.

Em paralelo com a relação da dieta de mídia e os fãs é de suma importância discorrer sobre o pensamento de Ervin Goffman (1985) sobre a dramaturgia social. Suas pesquisas são concentradas no estudo do indivíduo especificamente, excluindo a estrutura social. Em seu livro *A representação do Eu na vida cotidiana* (1985) ele fala a respeito do conceito de realização dramática onde afirma que :

Em presença de outros o indivíduo geralmente inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram de modo impressionante fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros. Pois se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação o que ele precisa transmitir (Goffman, 1985, p.36).

Essa afirmação pode ser analisada juntamente com o conceito de “outro generalizado” ao implicar com o discurso de imagens na perspectiva dos outros. Trazendo para a atualidade, se pôde perceber as redes sociais como parte efetiva deste processo, visto que por serem conteúdos que exploram estímulos sensoriais resultantes do formato audiovisual, a dramatização da vida e a comunicação são essenciais para a construção de uma imagem de si mesmo.

As plataformas que reproduzem conteúdo audiovisual apresentam ferramentas de apoio para a construção desses conteúdos com o intuito de construir narrativas lógicas. Ribaric (2013) menciona que “a imagem se tornou uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valorização das imagens vinculadas às mercadorias” (Ribaric, 2013, p.2).

O documentário *Blackpink: Light up the sky* lançado em 2020 pela plataforma de *streaming Netflix*, mostra um pouco da vida das integrantes do grupo e os bastidores de alguns lançamentos e shows. Esse tipo de material midiático é responsável pela aproximação dos fãs com a rotina de seus ídolos. Na pesquisa realizada por Lana (2011) há três pontos de diferenciação dos fãs segundo Philippe Le Guern (2009), regidos respectivamente pela similaridade com a devoção religiosa, à adequação dos estilos de vida e a criação de comunidade ou fã clubes.

Entendendo-se como esses três pontos influenciam na construção de uma relação fã-ídolo, a dieta de mídia inserida no grupo é concebida através de promoções sul-coreanas e internacionais que incluem: *Showcase*, turnês, mídias sociais, produtos promocionais físicos, produções para *streaming*, representação da alta costura, aparições em eventos e premiações, entre outros.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

No presente capítulo, os resultados obtidos durante a pesquisa serão interpretados e analisados mediante as categorias descritas. Através do detalhamento das categorias encontradas nos estudos dos videoclipes do grupo Blackpink, pretende-se responder à pergunta do problema de pesquisa proposto: Como são estabelecidas as estratégias de comunicação visual do grupo feminino sul-coreano *Blackpink* por intermédio dos videoclipes para a produção de subjetividades?

6.1 Categorias - Divulgação Digital

A presente categoria observa os materiais utilizados para a divulgação das músicas escolhidas durante a etapa de categorização da pesquisa, sendo estas, trabalhadas a partir da sua devida divulgação nas redes sociais. Os principais canais de divulgação escolhidos incluem: *Instagram* oficial, *Youtube* e *Tiktok*. A plataforma *Youtube* foi utilizada como principal fonte para a análise proposta pelos videoclipes, entretanto, os outros canais mencionados são responsáveis pela divulgação e contato direto com os fãs do grupo.

Para que possamos compreender melhor a categoria, partiremos para as análises por intermédio de cada uma das redes sociais propostas iniciando-se em ordem cronológica dos videoclipes lançados. Logo, dividimos em subcategorias nomeadas pelas redes sociais trabalhadas pelo grupo. A presente categoria de estudo busca compreender de forma inicial como a imagem do grupo foi trabalhada nas redes sociais desde o momento de sua estréia. Essa compreensão é necessária para que possa ser observado o seu devido posicionamento no mercado e como a comunicação com os fãs constrói a imagem do grupo, correspondendo assim ao objetivo específico da pesquisa correspondente à: compreender como as plataformas digitais interferem na comunicação visual do grupo.

6.1.1 *Instagram:*

A música *Boombayah* é conhecida por ser a música de estréia ou *Debut* do grupo *Blackpink*, que foi lançada no ano de 2016. Na mesma data de lançamento no dia 08 de Agosto de 2016 também foi lançada a música *Wistle* que atingiu 885.402.177 milhões de visualizações na plataforma *Youtube*. Entende-se que como música de estréia, é possível perceber que os acessos são fruto da curiosidade dos fãs que já esperavam o lançamento do grupo. A música

pertence ao primeiro *single* álbum *Square One* juntamente com *Whistle*.

No Instagram especificamente, o *Debut* foi trabalhado através de fotos de divulgação do lançamento e vídeos das integrantes interagindo com o público. A primeira postagem realizada pelo Instagram oficial *Blackpink*, foi um anúncio de *Dance Pratices Video* no *Youtube* onde as integrantes são apresentadas durante sua época de *trainee* na empresa *YG Entertainment* com uma coreografia original da música *Bitch Better have my money* da artista musical *Rihanna*. Logo após essa publicação iniciam-se as promoções referentes ao lançamento de *Bombayah*. (Figura 27) (Figura 28).

Figura 27- Post Debut Single Boombayah



Fonte : *Instagram*, 2018. Acesso em 09/04/2024

Figura 28- Post Debut single Boombayah



Fonte : *Instagram*, 2016. Acesso em: 09/04/2024

Na rede social em questão, *Instagram*, as estratégias de comunicação incluem respectivamente: nove publicações de fotos estáticas, antecedendo o período de lançamento do

álbum que ocorreu no dia 08 de agosto de 2016. As postagens iniciaram-se no dia 7 de agosto de 2016 e incluem: Anúncio do *Dance Pratices* na plataforma do *Youtube*, foto individual de cada uma das integrantes e posts de divulgação do *debut single Boombayah* com as cores: preto e rosa, oficiais do grupo.

Inicialmente o *Instagram* oficial do grupo não possuía uma organização formal dos posts de lançamento, após o período de *debut*, os *posts* eram alternados em anúncios, pequenos vídeos, fotos oficiais de divulgação e material produzido pelas próprias integrantes. Sugere-se que a organização proposta inicialmente no período em que o grupo fez sua estréia, aconteceu neste formato pelo motivo de que ainda não eram recorrentes as estratégias digitais para uma plataforma de negócios. Outro ponto importante é que como a maioria dos *Idols* agenciados pelas empresas sul-coreanas, as integrantes do grupo *Blackpink* não possuíam redes sociais próprias, logo, todo o conteúdo que se poderia ter acesso à elas, seria veiculado pelo *instagram* oficial. Isso de certa forma facilitou a proximidade dos fãs com as integrantes e ajudou o grupo a inserir-se no mercado, já inicialmente, as postagens após o lançamento baseavam-se em fotos e conteúdos de vídeo postados por elas mesmas. (Figura 29).

Figura 29- *Feed Instagram Oficial Blackpink*



Fonte: *Instagram*. Acesso em: 09/04/2024

Após o sucesso de *Boombayah*, a empresa tornou a oficializar os *posts* referentes à quantidade de visualizações dos Mvs. A cada 100 milhões de visualizações, há um *post*

comemorativo referente ao alcance. A música *Boombayah* atingiu 100 milhões visualizações no dia 31 de janeiro de 2017 e o post comemorativo foi uma foto de todas as integrantes e uma mensagem de agradecimento a todos os fãs. (Figura 30).

Figura 30- Post 100 milhões de visualizações



Fonte: Instagram, 2017. Acesso em 09/04/2024

Na imagem acima, consta o agradecimento de todas as integrantes em três idiomas, sendo estes coreano, inglês e tailandês referindo-se às nacionalidades de cada uma delas. Na tradução da legenda encontramos o seguinte depoimento:

100 milhões de visualizações?!? Tipo sério?!? Nós finalmente conseguimos!!!! Obrigado a TODOS os nossos *Blinks* ao redor do mundo.. Vocês tornaram isso possível.. e não sabemos como agradecer mais a vocês (caramba, pessoal!!!!) *GAAHHH* Isso é tão emocionante. Nós sempre trabalharemos duro para deixar todos os nossos *blinks* orgulhosos!! mwahh amamos vocês. (Post Instagram oficial Blackpink, 2017)

Observa-se que a linguagem utilizada no post é de caráter informal e composta de gírias, as quais conversam com o público jovem. Nota-se que o formato do texto, as gírias e *emojis* utilizados garantem uma proximidade maior com o público. A palavra *Blink* utilizada na frase, refere-se ao nome do *Fandom* anunciado oficialmente no dia 14 de janeiro de 2017 também via *instagram*. (Figura 31).

Percebe-se que a comunicação utilizada para as promoções do *debut single Boombayah* foram pensadas na introdução do grupo para a indústria musical sul-coreana. Apesar da empresa *YG Entertainment* já possuir grande nome no mercado após lançamentos de sucesso como *2NE1* e *Big Bang*, o grupo *Blackpink* tornou-se bastante esperado após o fim dos demais grupos. Essa comunicação permitiu que o grupo se apresentasse para a indústria de uma forma divertida e

próxima de seus fãs.

Figura 31- *Post* de anúncio do *Fandom* Oficial



Fonte: *Instagram*, 2017. Acesso em: 09/04/2024

Após o lançamento de *Boombayah*, o padrão de anúncio de visualizações do vídeo passou a ser trabalhado através das fotos oficiais do lançamento, com um conteúdo gráfico produzido de acordo com a identidade visual trabalhada no videoclipe, seguido de cores vibrantes e de muita informação visual. Esse novo formato iniciou-se a partir da conquista de 200 milhões de visualizações datada no dia 13 de agosto de 2017 até 1.6 bilhões de visualizações datadas do dia 3 de julho de 2023. (Figura 32)

Figura 32- *Posts* de contagem de visualizações



Fonte: *Instagram*. Montagem feita pela autora Acesso em 09/04/2024

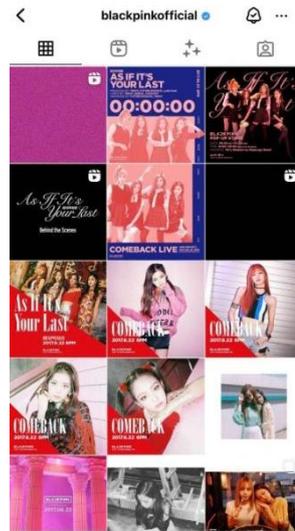
Essa apresentação dos dados de visualizações do videoclipe da música mostra que de fato a empresa sugere grande importância aos números de reprodução dos vídeos. O acompanhamento é feito desde o momento de estreia do grupo até o presente momento, contendo todas as músicas que possuem Mvs na plataforma do *Youtube*. A música *Boombayah* é de extrema importância para a presente análise, visto que a partir dela iniciaram-se as estratégias de posicionamento do grupo e sua respectiva forma de comunicação com os fãs.

Importante também mencionar que a preocupação com a comunicação inicial do grupo também é necessária para compreender o caminho percorrido através das suas formas de expressões visuais. Diante de um contato direto com grupo através das plataformas sociais, o posicionamento visual inicial aconteceu de forma atrativa e calorosa, promovendo mais interação com os fãs e conteúdos exclusivos das integrantes, o que também relaciona diretamente com a proposta de música identificada em *Boombayah*, a qual busca um público jovem e cheio de energia.

Partindo para o ano de 2017, no dia 22 de junho uma nova música foi lançada e atingiu atualmente a marca de 1.3 bilhões de visualizações na plataforma *Youtube*. Tratava-se do lançamento da música *As If it's your last, comeback* do grupo após os lançamentos do segundo mini álbum que continha as faixas *Stay* e *Play with fire*. O site oficial da *YG entertainment* descreve a faixa como “uma vibração fresca do verão, mostrando um lado completamente diferente do som emocional característico do *Blackpink*.” Estima-se que o alcance esperado pela música tenha sido definido pelo retorno às atividades do grupo após quase um ano de sua estréia, visto que os últimos lançamentos haviam sido feitos em novembro do mesmo ano de estréia do grupo.

Assim como *Boombayah*, a música *As If it's your last* seguiu o mesmo padrão de posts comemorativos referentes às visualizações. Os posts de divulgação começaram a partir do dia 12 de junho até o dia 22 de junho, data do lançamento do single. As postagens via *instagram* consistiam em quatro *posts* estáticos de anúncio, quatro fotos individuais das integrantes, um *vídeo teaser* do videoclipe, um *vídeo* de bastidores, um anúncio de divulgação da *Pop up store* e um *post* de anúncio no dia do lançamento (Figura 37).

Figura 37- Feed de divulgação *As if it's your last*



Fonte: Instagram. Acesso em 10/04/2024

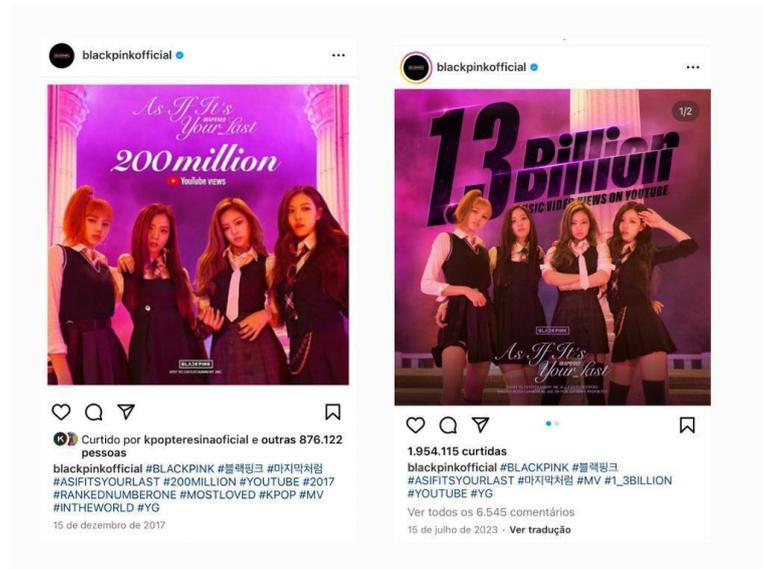
Importante mencionar, que diferentemente do lançamento de *Boombayah*, o videoclipe de *As If it's your last* teve uma postagem antes da marca de cem milhões de visualizações, visto que contabilizou setenta milhões de visualizações em apenas vinte e cinco dias. (Figura 38). A partir de então, as contagens de visualização passaram a ser feitas a partir de duzentos milhões de visualizações até a recente marca de treze bilhões de visualizações (Figura 38).

Figura 38- Post de 70 milhões de visualizações



Fonte: Instagram, 2017. Acesso em 10/04/2024

Figura 39- Post de 200 milhões e 1.3 bilhões de visualizações



Fonte: Instagram. Acesso em 10/04/2024.

Outro ponto importante observado foi que conforme as informações propostas no referencial teórico da presente pesquisa, muitos grupos sul-coreanos fazem suas promoções de lançamentos nos países vizinhos da Ásia, em especial o Japão. Após o lançamento de *As If it's your last* a página oficial do *Blackpink* também veiculou detalhes do seu *debut* no Japão com as músicas até então lançadas em versão adaptada para a língua japonesa.

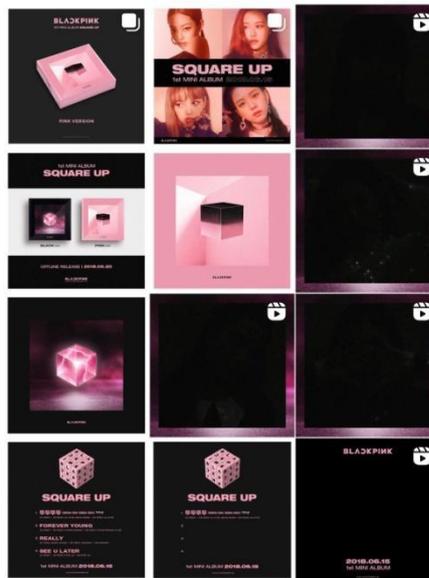
Tratando-se da comunicação expressa visualmente na divulgação dessa música, observa-se que os elementos trabalhados em torno dos *photoshoots* e *posts* de divulgação, indicam uma nova era presente dentro do contexto da música que é sugerido pelo grupo. A alteração a construção visual dos elementos gráficos e o design dos posts referenciam diretamente ao single divulgado o que ocorreu de forma diferente durante as promoções de *Boombayah*, logo supões que a partir de *As if its your last* ocorreu uma preocupação maior com o agenciamento da imagem das músicas lançadas a partir desse determinado momento, contribuindo para que estejam alinhadas com o propósito a ser comunicado pelo grupo.

Seguindo na categorização proposta pela pesquisa, o próximo videoclipe a alcançar a marca de um bilhão foi da música *DDU-DU DDU-DU*. Atualmente o videoclipe contabiliza a maior marca de visualizações do grupo, num total de 2.1 bilhões de visualizações na plataforma *Youtube*. A música foi lançada no dia 15 de junho de 2018, quase um ano após o último lançamento. Trata-se da música título do primeiro mini álbum chamado *Square Up*.

No Instagram, a abordagem da divulgação foi feita através do álbum como um todo, contendo vinte publicações ao todo que alternam-se entre vídeos e fotos estáticas, antecedendo

o período de lançamento do álbum. As postagens iniciam-se no dia 31 de maio de 2018 e incluem: uma animação gráfica da capa do álbum, duas divulgações de *tracklist*, quatro vídeos individuais das integrantes, cinco fotos estáticas com referência ao material do álbum divulgado, duas versões do álbum físico, um teaser de lançamento da *title track DDU-DU DDU-DU*, e por fim, a data de lançamento em um vídeo com animações gráficas correspondentes a estética proposta pelo álbum utilizando-se de um trecho de cada uma das faixas contidas no álbum (Figura 40).

Figura 40- *Feed* de divulgação *DDU DU DDU DU*



Fonte: *Instagram*. Acesso em 10/04/2024.

Até o presente momento em que foi lançada a música, o grupo já estava no mercado há dois anos e até então possuía apenas cinco faixas de músicas lançadas. A espera pelo primeiro álbum do *Blackpink* pode ter sido um fator que ocasionou o grande sucesso da faixa. Embora houvesse dois lançamentos de *Single Álbum*, o lançamento do álbum *Square Up* foi de extrema importância para garantir a marca de visualizações.

Importante mencionar também, que anteriormente ao lançamento, o *Lightsick* oficial do grupo havia sido anunciado no *Instagram* no dia 24 de maio de 2018. O *lightstick* é um item produzido especialmente para os fãs, principalmente para a participação em shows, para que possam motivar os artistas durante a performance. (Figura 41) É bastante comum em grupos sul-coreanos, mas até então, mesmo após 2 anos de *debut*, o *Blackpink* anunciou oficialmente antes do lançamento do álbum. Na música *DDU-DU DDU-DU* a integrante Lisa utilizou o *Lightstick* durante o videoclipe, e tornou-se uma marca registrada do grupo.

Novamente, a estratégia de contabilizar as visualizações permanece durante o

lançamento de *DDU-DU DDU-DU*, entretanto, diferente dos lançamentos anteriores, a marca registrada de cem milhões de visualizações dessa vez acompanha um *post* padronizado de acordo com os anúncios feitos posteriormente. Diferentemente da última música lançada, desta vez a marca de cem milhões de visualizações foi alcançada em apenas vinte e seis dias e a presente marca de dois bilhões foi alcançada no dia 3 de janeiro do ano de 2023 (Figura 42).

Figura 41- *LightStick* Oficial *Blackpink*

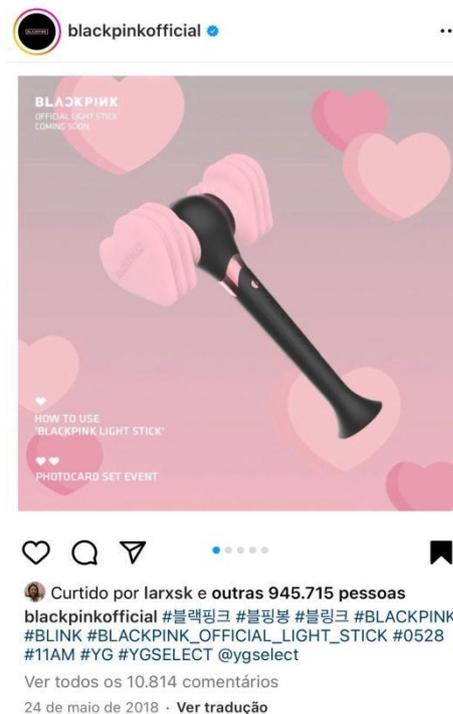


Figura 37. Fonte: Instagram. 2018. Acesso em 10/04/2024

Um dos pontos a serem observado durante as promoções da música *DDU DU DDU DU* é a constante preocupação em tornar a comunicação visual do grupo Blackpink cada vez mais constante com a ideia do grupo, logo, as publicações destacaram-se por conter elementos mais distante da figura das meninas e passaram a projetar-se em torno de algo mais gráfico e concebido pelo conceito que o grupo gostaria de apresentar em seu álbum. A divulgação observada trabalha os elementos de cores dos grupos alinhado minimamente com a imagem das integrantes, também como uma forma a atmosfera que será apresentada nos seus respectivos videoclipes .

Figura 42- Post de 100 milhões e 2 bilhões de visualizações



Fonte: *Instagram*. Acesso em 10/04/2024

Uma estratégia de divulgação especialmente para esse lançamento também foi feita através do *Instagram*. Para gerar uma conexão maior com os fãs e promover a interatividade, o grupo lançou um desafio para os fãs celebrando o *styling* marcante abordado no Mv. (Figura 43). Na legenda traduzida do post há a seguinte proposta:

Mostre seu estilo único, usando a moda *DDU-DU DDU-DU* MV do *BLACKPINK* como motivo. Você pode tirar sua foto sozinha ou em grupo livremente. Quanto mais sua foto tiver gestos criativos e apresentação, melhor. De maquiagem a itens de moda, um total de 4 equipes receberão prêmios para os melhores *BLACKPINK styling*.
 Período de Participação: 21.06.2018 (QUI) ~ 27.06.2018 (QUA). Método de participação: 1) Tire uma foto da sua própria recriação do MV *fashion 'DDU-DU DDU-DU'* do *BLACKPINK*. 2) Faça upload da foto no Instagram com as seguintes orientações. Marque a conta oficial do *BLACKPINK* como *@blackpinkofficial*, Insira as seguintes hashtags: *#BLACKPINK #SQUAREUP #DDU DU DDU DU OOTD*.
 Anúncio do resultado: 02/07/2018 (SEG). Prêmio: CD autografado e aleatório do *BLACKPINK* (Post de desafio da música *DDU DU DDU DU*, via *instagram* oficial Blackpink, 2018).

Figura 43- Post de desafio do videoclipe DU DDU DU DDU



Fonte: *Instagram*, 2018. Acesso em 10/04/2024

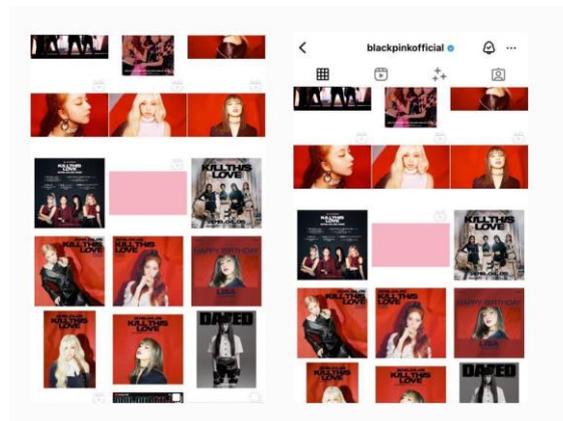
Percebe-se que além da marca mais alta em visualizações, o lançamento de *DDU DU DDU DU* também marcou uma forte identidade do grupo. O lançamento oficial dos *lightsticks*, a presença dele no videoclipe, os *styling* marcante, a repercussão da coreografia entre outros fatores, foram fortes elementos que fazem parte da história do grupo até os atuais lançamentos. Todos esses elementos evidenciados durante as promoções de *DDU DU DDU DU* foram de extrema importância para a concretização da imagem do grupo nesse momento e as formas de comunicação expressadas através do agenciamento proposto pela empresa.

Após o lançamento de sucesso de *DDU DU DDU DU* e as demais faixas do álbum *Square up*, outro mini álbum foi anunciado no dia 4 de abril de 2019. O nome do álbum carregava o mesmo nome da Title track a qual foi chamada “*Kill this love*”. Novamente seguindo essa dinâmica de quase um ano após o lançamento, o *Comeback* prometido pelo grupo prometia ainda mais impacto.

A descrição realizada pelo site oficial da *YG Entertainment*, diz que o novo álbum apresenta “*Raps* e vocais carismáticos, bem como sua variedade musical sincera e emocional, o *Blackpink* alcançou um nível mais alto de qualidade”. A música *Kill this love* alcançou uma marca registrada 1.9 bilhões de visualizações no *Youtube* tornando-se o segundo vídeo clipe mais visualizado do grupo.

No *Instagram*, as postagens de divulgação da música iniciaram-se no dia 24 de março de 2019. No conteúdo postado, o total de postagem consiste em 4 fotos individuais das integrantes anunciando o lançamento, 1 *teaser poster* de anúncio com todas as integrantes juntas, um *post* com a *tracklist* do álbum, *teasers* individuais das integrantes, um post anunciando um *Countdown Live* o qual seria exibido no *Vlive*, aplicativo sul coreano utilizado pelos fãs pra receberem notícias dos seus *idols* em primeira mão, um *teaser oficial* do videoclipe, um *post* de contagem regressiva no dia anterior ao lançamento, uma publicação com anúncio oficial do lançamento e duas publicações referentes ao material gráfico das cópias físicas do álbum em duas versões, totalizando 16 publicações referentes ao lançamento de *Kill this love* . (Figura 44)

Figura 44- *Feed* de divulgação *Kill this love*



Fonte: Instagram. Acesso em 11/04/2024

Diferente dos lançamentos anteriores, *Kill This Love* atingiu a marca de 100 milhões de visualizações somente quatro dias após a sua publicação no *Youtube*, tornando-se até o momento a primeira música a alcançar essa marca tão rapidamente. No dia 16 de abril já havia alcançado 200 milhões de visualizações e seguido o mesmo padrão de publicações citado anteriormente e desde então as publicações após o lançamento foram voltadas para a divulgação de outros materiais da mesma natureza do *comeback*, consistindo em divulgação do *dance practice* da música, stages de performance para programas musicais sul coreanos. (Figura 45).

Ao observar a abordagem visual do grupo no momento de divulgação da música, observa-se que há novamente o posicionamento distante e com a presença gráfica de posts voltados para a divulgação da música, entretanto o *photoshoot* com a imagem das integrantes é trabalhado de forma mais ativamente nas redes sociais, revelando seus visuais para os fãs. Neste momento, é necessário também a compreensão de que dentro da indústria do *pop* sul coreano,

a mudança de visual dos *idols* de cada *comeback* também acontece devido ao conceito proposto pela música, através da divulgação do *photoshoot* a expectativa da comunidade do *fandom* cresce teorizando o que será abordado na música e no trabalho visual do videoclipe. No caso de *Kill This Love*, o *photoshoot* com elementos vermelhos e visuais maduros das integrantes revelou um pouco do que poderia ser trabalhado no videoclipe.

Figura 45- Post de 100 milhões e 1.9 bilhões de visualizações



Fonte: Instagram. Acesso em 11/04/2024

No dia 9 de junho foi anunciado no instagram oficial do grupo *Blackpink* um novo retorno que iria acontecer no dia 26 de junho de 2020. Após o lançamento de sucesso *Kill This Love*, a *YG Entertainment* anunciou a faixa “*How you like that*” como *title track* do primeiro *full* álbum chamado “*The Album*”. Após quatro anos no mercado da indústria musical sul-coreana, este seria o primeiro lançamento de um *Full Álbum* do grupo. A descrição proposta pela *YG entertainment* relata que:

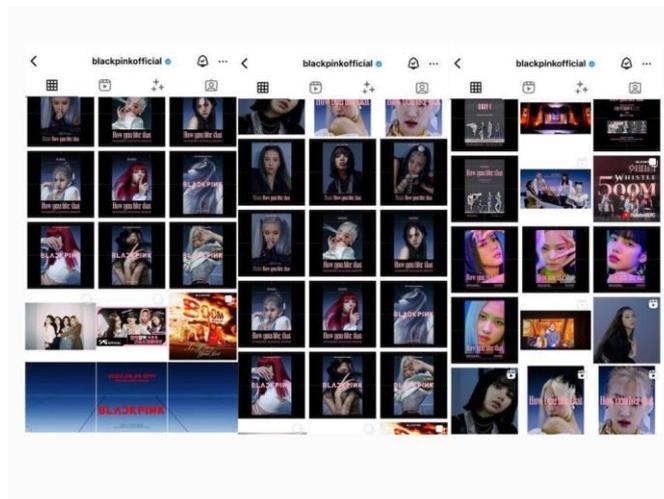
O *single* pré-lançado, “*How You Like That*”, é uma música *hip-hop* que mostra a personalidade única e o carisma do *BLACKPINK*. O som orquestral místico e magnífico domina a atmosfera desde a introdução, preparando o cenário para a poderosa performance do grupo. Seguindo o crescendo emocional, a queda explosiva em “*How You Like That*” vira o clima de cabeça para baixo. À medida que a música avança, a batida poderosa se intensifica, enfatizando poderosamente a mensagem transmitida pelo *BLACKPINK* de que devemos seguir em frente sem ceder a qualquer situação sombria e voar ainda mais alto. (*YG Entertainment*, 2020).

Diferente do lançamento do mini álbum que contempla a música *Kill This love*, o *The Album* teve sua data de lançamento diferente da data de lançamento da sua *title track* “*How you like that*”, a qual foi lançada no dia 26 de junho de 2020 e o álbum completo foi lançado somente no dia 2 de outubro de 2020. O videoclipe da faixa *How you like that* atingiu uma marca de 1.2 bilhões de visualizações no *youtube* até o presente momento, entretanto, o *dance performance*

video ultrapassou a marca do próprio videoclipe chegando a atingir a marca de 1.6 bilhões de visualizações.

No *instagram* as divulgações anterior ao lançamento totalizam trinta e uma publicações sendo dezesseis fotos promocionais e individuais das integrantes, quatro *concept teasers* individuais das integrantes, um *concept teaser* com todas as integrantes, seis publicações referentes ao anúncio de lançamento, um *video teaser* do videoclipe e um *countdown no Vlive* e uma postagem com foto promocional de todas as integrantes. (Figura 46).

Figura 46- *Feed* de divulgação *How you like that*



Fonte: *Instagram*. Acesso em 11/04/2024

Após o lançamento, o videoclipe atingiu a marca das cem milhões de visualizações no período de apenas um dia. O que se pode perceber é que a cada lançamento do grupo, as visualizações atingiram as cem milhões de visualizações em um tempo ainda mais rápido desde o lançamento oficial (Figura 47).

Para o lançamento de *How You Like that* a proposta visual trabalhada também foi expandir a comunicação visual para o *photoshoot* das integrantes. Revelou-se de forma ainda mais misteriosa, não utilizando-se da sonoridade da música para os *video teasers* e nem dos visuais presentes no videoclipe. O *photoshoot* apresenta um visual mais distante e maduro do grupo que contrasta com as primeiras promoções, sendo assim possível compreender como o visual do conceito *girl crush* utilizado pelo *Blackpink* sofreu modificações ao longo dos anos em suas formas de se posicionar sem perder sua essência.

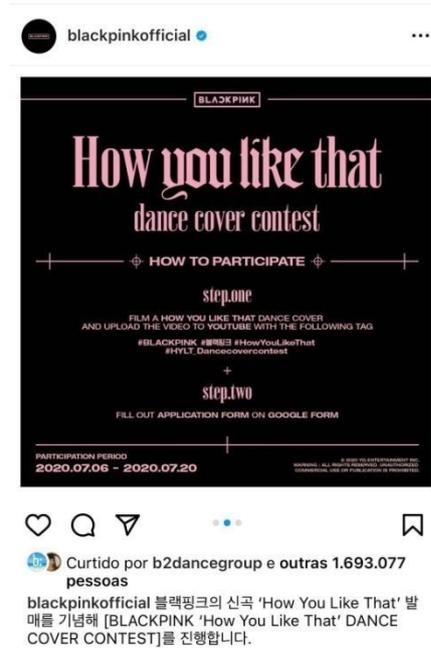
Figura 47- Post de 100 milhões e 1.2 bilhões de visualizações



Fonte: Instagram. Acesso em 11/04/2024

Novamente após o lançamento, desta vez o grupo lançou um novo desafio através do *instagram*. Durante as promoções de *DDU DU DDU DU*, percebeu-se por parte do público que o visual do videoclipe foi bastante marcante, então a empresa prontificou-se a incluir os fãs na atmosfera da música através de um desafio de fotos. Desta vez, o destaque do videoclipe aconteceu através da coreografia, logo a proposta do grupo foi criar um desafio de *dance cover contest*, divulgado através de uma publicação no *instagram*. (Figura 48). A descrição do desafio foi feita da seguinte forma na legenda postada:

Para comemorar o lançamento da nova música do *BLACKPINK 'How You Like That'*, estamos realizando um [*BLACKPINK CONCURSO DE CAPA DE DANÇA 'How You Like That'*]. Cubra a poderosa coreografia '*How You Like That*' do *BLACKPINK* e complete as duas etapas do método de participação abaixo! Um total de três equipes vencedoras receberão a distribuição de um prêmio total de vinte milhões de KRW. (Post de desafio via Instagram oficial Blackpink, 2020)

Figura 48- Post desafio *dance cover*

Fonte: Instagram, 2020. Acesso em 11/04/2024

Os passos para a participação do concurso consistiam em: Filmar um *cover* da música, publicar no *Youtube* com as *hashtags* sugeridas e preencher um formulário de inscrição do *google*. Conforme foi dito anteriormente, o vídeo de *dance practice* ultrapassou o número de visualizações do próprio videoclipe. Com o número de visualizações do vídeo decorrentes do desafio proposto pelo grupo, acredita-se que o aumento considerável tenha sido consequência dessa divulgação, pois logo no dia 21 de julho, o vídeo atingiu a marca de cem milhões de visualizações.

Com as informações descritas acima referentes à divulgação dos videoclipes de lançamentos, podemos propor uma tabela organizada com o resultado das análises descritas, contendo o padrão de publicações e as estatísticas relatadas. (Tabela 5).

Tabela 5- Dados de análise da divulgação no *Instagram*

Videoclipe	nº de publicações anteriores ao lançamento	nº de dias a atingir a marca de 100.00 visualizações
<i>Boombayah</i>	9	6 meses e 23 dias
<i>As if it's your last</i>	12	-
<i>DDU DU DDUDU</i>	16	26
<i>Kill This Love</i>	16	4
<i>How you like that</i>	31	1

Fonte: Dados da pesquisa 2024

De acordo com as análises observadas, a forte preocupação com a contabilização dos números mostrou-se constante, logo a tabela acima foi utilizada como indicador desse acompanhamento da empresa. Entretanto, tratando-se da comunicação visual do grupo presente especificamente no Instagram, há alterações referente ao posicionamento, explicitando que o agenciamento do grupo optou por transmitir suas imagens de uma forma mais distante do público com os lançamentos mais recentes, estabelecendo um padrão visual mais gráfico e organizado, o que difere-se de outros grupos da mesma geração como o Twice e o Red Velvet que ainda utilizam-se da estratégia de pôr em foco suas próprias integrantes como o aspecto visual mais marcante do grupo.

6.1.2 Youtube

A abordagem utilizada na plataforma do *Youtube* torna-se diferente devido a natureza da rede social em questão. Atualmente a página do *Blackpink* possui 93,4 milhões de inscritos e 596 vídeos postados. O material disposto na plataforma é organizado por vinte e cinco *Playlists* sendo estas divididas da seguinte forma (Tabela 6):

Tabela 6: *Playlists* do canal *Blackpink* oficial no Youtube

Playlist	Nº de vídeos
<i>Dance practice videos</i>	19
<i>Music Videos</i>	17
<i>Behind the scenes</i>	33
<i>Performances</i>	87
<i>Blackpink House</i>	60
<i>Blackpink Diaries</i>	16
<i>Kill This Love</i>	18
<i>Jennie</i>	34
<i>Square one</i>	20
<i>Square two</i>	19
<i>As if its your last</i>	15
<i>Square Up</i>	16
<i>24/365 with Blackpink</i>	17
<i>How you like that</i>	15
<i>Ice Cream</i>	7
<i>The Album</i>	17
<i>The Show</i>	11
<i>Rosé</i>	14
<i>Blackpink in Japan</i>	11
<i>5th anniversary</i>	6
<i>Lisa</i>	18
<i>Born Pink</i>	38
<i>Pink Venom</i>	30
<i>Born Pink Memories: B.P.M</i>	35
<i>Jisoo</i>	25

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Observa-se que há a presença de *playlists* específicas para músicas. No entanto, as únicas músicas que estão sendo observadas nesta pesquisa e que possui uma *playlist* exclusiva são os lançamentos *Kill this Love*, *As if Its your last* e *How you like That*. Entretanto, para melhor análise, serão observados os videoclipes independentemente da *playlist* em que eles se encontram, visando assim compreender as estratégias de divulgação anteriores ao lançamento.

No caso do lançamento de *Boombayah*, como música de debut, não houve publicação de teaser antes do lançamento oficial. O primeiro vídeo a ser postado no canal *Youtube* foi um *dance Pratices cover* revelando as integrantes do grupo. O *dance practice* prontamente alinhado com as publicações das anunciadas no *instagram*, antecedeu o videoclipe oficial da música *Boombayah*. Após o lançamento da música, na mesma data foi liberado o videoclipe de *Whistle*, faixa correspondente ao *single album square one*.

Os vídeos seguintes correspondem à conteúdos por trás das câmeras, agradecimento das integrantes, performances em programas musicais sul coreanos e *dance practice* das músicas lançadas. Já no lançamento de *As if its your last*, o formato ocorreu de forma diferente, um *teaser* anunciando o retorno do grupo com duração de vinte segundos e algumas cenas contidas no videoclipe foram postadas. Desta vez, o vídeo por trás das cenas do videoclipe foi postado no dia seguinte ao lançamento do *teaser*, antecedendo o lançamento da música. Logo após a postagem, outro vídeo de bastidores foi postado, seguindo na ordem o *dance practice* e as performances relacionadas ao grupo. Um vídeo de promoção do grupo também foi postado chamado *Ice cream Day*, evento realizado para os fãs referenciando à uma das cenas contidas no videoclipe, a qual aparece um caminhão de sorvete exclusivo do *Blackpink*.

Durante o lançamento de *DDU-DU DDU-DU*, outro videoclipe analisado na presente pesquisa, o padrão de publicações seguiu de forma diferente do último lançamento. Desta vez, foram anunciados o teaser de vinte segundos, um vídeo de 1 minuto com animações gráficas revelando trechos das músicas contidas no primeiro mini álbum *Square Up*. Este mesmo vídeo foi postado também no *instagram* oficial da página, mostrando-se alinhados com as publicações de divulgação nas redes sociais do grupo. Seguindo as publicações posteriores, o conteúdo não se difere dos demais postados anteriormente, contendo vídeos por trás das cenas, performances e *dance practice* vídeos. Há também a divulgação de dois eventos realizados por fãs *Fan signing Day*, onde as integrantes interagem com os fãs em *Goyang* e *Yeouido*.

Para o lançamento de *Kill this love* a preparação dos teasers aconteceu de forma individual para as respectivas integrantes do grupo com as fotos promocionais, e um *teaser*

oficial do grupo com duração de vinte e três segundos. Os vídeos posteriores ao videoclipe novamente seguiram o padrão de conteúdo por trás das cenas, performances e *dance practice*. Outra divulgação do evento foi realizada, contendo momentos de um *fan signing* realizado em *Youngdeungpo* para o *photobook* edição limitada divulgado pelo grupo.

Para a divulgação da música *How you like that*, um vídeo de quinze segundos *concept teaser* foi realizado com todas as integrantes e um vídeo de vinte segundos foi postado como *teaser* para o lançamento. As publicações posteriores seguiram o padrão de vídeos postados com conteúdo por trás das cenas, juntamente com as performances em programas musicais e o diferencial no *dance practice* vídeo foi que neste lançamento em específico, o vídeo foi nomeado como *dance performance* vídeo, e atingiu uma marca maior de visualizações do que o videoclipe, totalizando 1,6 bilhões. O evento realizado para os fãs aconteceu de forma online, decorrente ao COVID-19.

A abordagem utilizada na plataforma do *Youtube* torna-se diferente devido à natureza da rede social em questão. Observa-se que há presença de uma *playlist* específica para os materiais de lançamento do álbum *Square Up*. Dentre esses materiais, incluem: Um vídeo de *teaser*, lançado na data de 13 de junho de 2018, o videoclipe completo, um vídeo de bastidores da construção do videoclipe, vídeos de performances em programas musicais sul-coreanos, *dance practice* da *title track*, *fancams* individuais das integrantes e versões adaptadas para a divulgação no mercado japonês.

A constante preocupação da empresa com a evolução dos números dos videoclipes é sempre acompanhada através dos posts via *instagram*, entretanto o repertório visual do grupo *Blackpink* é encontrado através do canal oficial do *Youtube* onde é veiculado não só os videoclipes escolhidos para a presente análise, como também eventos e teasers que foram mencionados anteriormente. Essa estratégia para comunicar visualmente os respectivos *comebacks* do grupo em diferentes propostas de vídeos interfere tanto na contagem das visualizações do canal, quanto também adiciona elementos da narrativa em que os fãs gostariam de conhecer em mais detalhes, como a forma como foram feitos os videoclipes e as promoções e eventos realizadas também.

6.1.5 *Tik tok*

Diferente das demais redes sociais, no início a conta oficial do grupo *Blackpink* na plataforma *TikTok* oferecia pouco material de divulgação das músicas. A primeira postagem foi feita no dia 27 de janeiro de 2018 com um vídeo das integrantes participando de uma *trend*

do *tik tok*. As divulgações do videoclipe de *Bombayah* e *As if its your last* não aconteceram, sendo assim iniciadas a partir da divulgação do videoclipe de *DDU DU DDU DU*.

Percebe-se que há presença de apenas dois vídeos referentes ao lançamento do álbum *Square Up*, um que se configura como *teaser* da faixa *DDU-DU DDU-DU* e outro referente ao *Dance Pratic* da coreografia. A conta oficial do grupo foi criada somente no ano de 2018 embora tenham realizado sua estréia no ano de 2016, e os conteúdos postados durante esse período são mais voltados para a interação com os fãs e *trends* realizados pelas integrantes. A primeira postagem referente ao número de visualizações foi feita no dia 21 de setembro de 2019, agradecendo aos quatrocentos milhões de visualizações da música *As if its your last* e 100 milhões no *dance pratic* de *DDU DU DDU DU*.

Diferentemente, *Kill This love* possui uma divulgação mais enfatizada a rede, contando com nove publicações incluindo anúncios de divulgação, *teaser* individuais das integrantes e contagem regressiva de lançamento, iniciando-se a partir de quatro horas anteriores à divulgação (Figura 49).

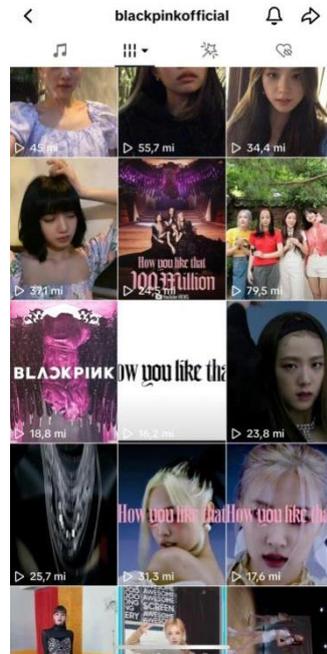
Figura 49- Feed Tiktok Kill this love



Fonte: Tiktok Blackpink. Acesso em 14/04/2024

Já em *How you like That*, os anúncios foram feitos a partir de *videos concept teaser* das integrantes feitos de forma individual e *teaser* oficial de lançamento da música. (Figura 50). Em uma visão geral acerca da plataforma, percebe-se que não há tanta frequência de postagens tal como na plataforma *Instagram*, a rede é utilizada mais com o intuito de promover a participação das integrantes com os fãs, através de vídeos produzidos por elas mesmos interagindo e agradecendo aos fãs por todo apoio em suas promoções.

Figura 50 - Feed Tik tok How You like That



Fonte: TikTok oficial Blackpink 14/04/2024

A análise referente à categoria divulgação digital retoma as questões referentes ao objetivo específico da presente pesquisa que consiste em 1) Compreender como as plataformas digitais interferem na comunicação visual do grupo. A compreensão acerca dos métodos de divulgação do grupo contribui para a construção da narrativa de expectativa dos lançamentos dos videoclipes em conjunto com a comunicação visual dentro do conceito abordado pelo grupo.

As conclusões referentes a essa categoria são que houveram mudanças no agenciamento do grupo *Blackpink* através das redes sociais desde o seu período de *Debut*. Em específico a rede social *Instagram* inicialmente possuía uma comunicação mais direta das integrantes com os fãs por meio de postagens mais focadas no dia a dia das mesmas. As estratégias visuais descritas no primeiro lançamento do grupo alternam-se entre postagens de caráter mais pessoal e divulgação do videoclipe. Já na plataforma do *Youtube* a divulgação ocorreu de forma mais técnica, com apresentação dos vídeos de *dance practice*, *teasers*, eventos e performances referentes aos videoclipes analisados. No *TikTok*, dada a data de início das atividades da plataforma, foram analisados somente a divulgação das músicas *DDU DU DDU DU*, *Kill This Love* e *How You like that*. Ambas as divulgações também sofreram alteração desde a criação da conta, tornando-se mais enfáticas nos *teasers* e vídeos *concept*.

Percebeu-se também a forte preocupação com o agenciamento do grupo em questões de visualizações dos vídeos, recorte realizado na presente pesquisa para melhor compreensão das

estratégias visuais marcantes do grupo. No quesito de interação com os fãs, o *Instagram* mostrou-se a principal rede social responsável por movimentar anúncios dos lançamentos e produtos comerciais referentes ao grupo e promover a participação dos fãs em elementos marcantes dos vídeos citados.

Nas promoções dos vídeos selecionados, percebe-se que há um padrão estruturado seguindo a ordem de Lançamento de *teasers*, foto conceito das integrantes e anúncio de divulgação com posts estáticos. A quantidade de postagem varia a cada lançamento, entretanto, o post a cada milhão de visualizações sempre permanece. Dada a comunicação visual expressada também corresponde ao distanciamento promovido pelo grupo através de um amadurecimento nos conceitos trabalhados, visualmente demonstrando que a há preocupação da empresa em servir um impacto visual nos *comebacks* do grupo que alinhem as expectativas dos consumidores com uma projeção distante. Embora as três plataformas digitais analisadas sejam voltadas e projetadas para transmitir conteúdo visual, a diferença nas formas de abordagens é evidente, tornando o *Instagram* um dos principais canais de notícias acerca da agenda do grupo.

A análise realizada corresponde também à prospecção da comunicação do grupo através das plataformas digitais, as quais tornaram-se canais de interação entre o público e o grupo *Blackpink*. Moura (2020) define as redes sociais como “uma poderosa ferramenta para os consumidores, visto que através delas o consumidor consegue buscar produtos, serviços, opiniões, comparações, informações que antes não eram tão fáceis de serem encontradas.” (Moura, 2020, p. 5) o que é bastante visto durante a divulgação das promoções do grupo e que de acordo com as análises, são responsáveis por gerenciar a comunicação com o grupo em questão.

Uma outra questão que também que pode ser mensurada diante das conclusões realizadas através da presente categoria é a presença constante dos canais de comunicação na construção visual do grupo, o qual também torna-se um elo que constrói a narrativa gerada através dos vídeos utilizando-se da atmosfera criada diante das expectativas dos fãs. Essa questão também pode ser analisada juntamente com a perspectiva de Merton e Lazarsfeld (1948) acerca do *mass media* dentro dos conceitos de indústrias culturais, os quais estão potencialmente ligados a algo ameaçador ou deterioração do gosto estético como foi mencionado durante o levantamento teórico desta pesquisa. Entretanto, as preocupações encontradas são direcionadas mais para um olhar corporativo da empresa sobre o grupo em questão, traçando a identidade visual e a comunicação compartilhada com um público em larga escala, excluindo-se os questionamentos acerca do refinamento deste produto cultural.

Por fim, a dieta de mídia utilizada para a promoção do grupo incorpora os elementos do audiovisual, projetando então a expectativa do consumidor e a reprodução de produtos culturais em suas formas mais diversificadas, movimentando-se a favor da indústria do entretenimento.

6.2 Categoria- *Styling*

Na presente categoria *Styling*, será feita a análise das composições utilizadas nos vídeos do grupo Blackpink. Para melhor compreensão da análise, essa categoria será dividida em sub-tópicos, os quais serão nomeados respectivamente com cada vídeo estudado. A importância dessa categoria é compreender o aspecto visual do Grupo *Blackpink* e como o *styling* facilita a comunicação com a geração consumidora do grupo. Dada a importância e relevância do grupo dentre as demais marcas de luxo, também serão feitas as análises mediante o impacto gerado diante dos looks utilizados pelo grupo.

Inicialmente, classificou-se a quantidade de *looks* presentes na cena dos vídeos em questão. Outro critério de análise utilizado foi a conexão do *styling* com os elementos cenográficos e adequação com a música. A presente categoria corresponde ao objetivo “analisar as linguagens utilizadas através de elementos simbólicos na construção do *styling* e cenografia presentes nos vídeos”. Por fim, o resultado das análises é proposto juntamente com o referencial teórico estabelecido.

6.2.1 *Boombayah*:

Para a análise da primeira música presente na pesquisa, alguns pontos foram considerados. A música em questão trata-se da música de estreia do grupo, logo, no primeiro contato com a indústria musical sul-coreana é também a primeira forma de apresentação da identidade do grupo *Blackpink*. No vídeo de *Bombayah* contabilizou-se um total de oito trocas de *looks*, incluindo cenas em que as integrantes Jisoo e Rosé aparecem sozinhas com outras composições de *looks*. O total de *looks* em grupo corresponde às imagens a seguir em ordem cronológica das cenas descritas no Mv da música *Boombayah*. (Figura 51)

Figura 51: *Styling Boombayah*

Fonte: *Youtube*. Montagem feita pela autora. 05/06/2024

Observa-se que apesar da diferença entre os *looks* as composições utilizadas formam uma unidade através de outros elementos de estilo. A formação de uma unidade no *Styling* dos grupos de *k-pop* colabora para o entendimento do público com a projeção visual proposta na música, além de igualar as integrantes distribuindo o protagonismo igualmente. Na apresentação do primeiro álbum do grupo, a empresa *YG entertainment*¹¹ apresenta o grupo como:

BLACKPINK é um novo grupo feminino criado através de treinamento rigoroso sob a *YG*, ganhando reconhecimento por suas habilidades e carisma ao passar por longos períodos de prática e trabalho colaborativo com artistas da *YG*. Seu álbum de estreia, [*SQUARE ONE*], mostra seu som e charme únicos, diferenciando-as de outros grupos femininos. Produzido pelo principal produtor da *YG*, *TEDDY*, que passou dois anos trabalhando nele, [*SQUARE ONE*] marca a primeira aparição oficial do *BLACKPINK* ao público. Ela encapsula o sentimento *BLACK* da *YG* e o novo charme *PINK*, oferecendo a mais alta qualidade musical e distinguindo-se dos grupos femininos existentes. O álbum serve como sinal marcando o início do tão esperado novo grupo feminino (Site oficial *YG Entertainment*, trad. da autora, 2024).

O posicionamento oficial da *YG entertainment* apresenta o grupo para o público sob grandes expectativas de um novo projeto feito para marcar a indústria musical. Essa carta de apresentação explica brevemente o funcionamento dos debuts realizados pelos grupos dentro

¹¹ *BLACKPINK* is a new girl group created through rigorous training under *YG*, earning recognition for their skills and charisma by going through long practice periods and collaborative work with *YG* artists. Their debut album, [*SQUARE ONE*], showcases their unique sound and charm, setting them apart from other girl groups. Produced by *YG*'s top producer *TEDDY*, who spent two years working on it, [*SQUARE ONE*] marks *BLACKPINK*'s first official appearance to the public. It encapsulates the *BLACK* sentiment of *YG* and the new *PINK* charm, offering the highest music quality and distinguishing itself from existing girl groups. The album serves as the signal flare marking the beginning of the long-awaited new girl group.

da indústria do *k-pop*. O treinamento árduo para a estréia e a preparação por um período de dois anos são critérios para a captação do público no momento em que o grupo é posto sob as faces da indústria fonográfica, de modo que seja memorável.

Tratando-se do figurino apresentado neste primeiro momento, na figura 51, na primeira imagem se percebe que o elemento de estilo que compõe as produções é a presença de jaquetas pesadas e casacos, correspondentes ao cenário onde as integrantes estão pilotando motos, uma clara referência ao estilo de vestir-se dos motoqueiros e adequando-se ao ambiente e ações propostas no videoclipe. O impacto visual gerado por essa cena e as suas referências demonstra o conceito visual proposto pelo grupo, onde se observa que há um som marcante e vibrante e a rebeldia do universo jovem. Esse primeiro *look* não está ligado à coreografia, o impacto causado é de introdução da música nos primeiros minutos, repetindo-se no minuto 3:44 da música, no último refrão.

Seguindo para a segunda composição de *looks* do videoclipe, a similaridade está na presença de saias no estilo escolar em contraste com as camisetas. Importante ressaltar que 49% do público ouvinte possui uma faixa etária compreendida entre 18 a 25 anos, (Deezer Newsroom, 2022) logo, o primeiro aspecto que se pode observar nessa composição de *looks* é a junção de uma peça clássica dos uniformes escolares sul coreanos com *T-shirts* compondo um conjunto de *looks* que intercepta uma imagem juvenil e rebelde.

No terceiro conjunto de *looks* há um *mix* de peças com efeito telado e *jeans* detonados, optou-se por utilizar cores mais fechadas em contraste com o *jeans*. Assim como o *look* anterior com referências escolares, esse conjunto de *looks* está ligado a partes em que há coreografia no videoclipe. As composições possuem similaridade com cena *punk* ao utilizar-se de elementos como sobreposições, jeans rasgado, cintos e adereços comumente vistos entre os visuais desse movimento. Essa narrativa, através do figurino, transporta o grupo para um lugar onde sempre se propõe desde o início do videoclipe ao fascínio pelo aproveitamento da juventude de experiências e empoderamento de suas ações.

A próxima composição observada possui como principal elemento de ligação a cor preta, presente em todos os *looks*. A presença de cor no *styling* dessa produção é caracterizada por não possuir tons muito vibrantes. Ainda na proposta sugerida pelo videoclipe, também se trata de um *styling* feito para a coreografia. As suas similaridades entre si para tornar-se uma união de conjunto de *looks*, também está presente no caimento das peças, além da cor preta presente, as peças que possuem outras cores são semelhantes através do caimento e do brilho do tecido, além disso, os *looks* de Jennie e Jisoo respectivamente são interligados por meia arrastão, também conectando-se com os outros *looks* já observados no videoclipe.

Por último, ao observar o ambiente proposto pela última cena do videoclipe, percebe-se que os *looks* sugeridos no outfit assim como na primeira composição, fazem parte do cenário relacionando-o com o dresscode proposto quanto às cores presentes. Essa última composição utiliza-se de cores vivas, *looks* divertidos e exagerados. A proposta dos *looks* nesta cena, referente ao último refrão, é novamente influenciada por referências já vistas antes no mundo da moda, a ideia da pista de patinação referente aos anos 1980, apresenta-se sob um viés retrô sobre a forma como a juventude da década buscava entretenimento e diversão. Junto com os *looks* coloridos retoma a narrativa inicial do videoclipe, onde se percebe que a mudança do ambiente também altera a performance das integrantes ao visualizar que seus rostos estão sorrindo e livres de preocupações. Os *looks* são bastante diferentes entre si, entretanto carregam claramente a referência retrô dentro de estilos diversos, sendo esses *street style*, *punk* e *disco*.

Assim como em outros grupos de *k-pop* presentes na indústria musical sul-coreana, o *styling* direcionado para uma composição visual coerente com o grupo, a utilização de elementos que comportam uma unidade no grupo sugerem que o protagonismo dos ídolos seja distribuído entre eles, além de criar uma harmonia visual. No caso do *Blackpink*, que adota o conceito *girl crush*, a forte presença de elementos extravagantes nas roupas e o uso de cores e estampas propõem uma comunicação extrovertida e ousada.

Outras composições de *looks* solo foram identificadas no videoclipe, percebe-se que o tempo musical acompanha também a aparição de algumas integrantes. Em específico as integrantes Rosé e Jisoo responsáveis pelo vocal do grupo, recebem *looks* individuais que possuem aspecto mais dramático, coordenando-se com a música em suas partes. Dos *looks* observados na integrante Jisoo a presença de tecidos esvoaçantes em um dos *looks* e no outro apesar das padronagens coloridas o *styling* da maquiagem em um aspecto brilhoso simulando suor, conferem a dramaticidade proposta pelo momento da música em que demonstra seus vocais. (Figura 52) Já a integrante Rosé em colaboração com o cenário, apresenta também a dramaticidade em um *look* com várias nuances de coloração no tecido que se assemelha ao *jeans*. (Figura 53)

Figura 52: *Styling Jisoo Boombayah*



Fonte: *Pinterest*. Montagem feita pela autora 05/06/2024

Figura 53: *Styling Rosé Boombayah*



Fonte: *Pinterest*. Montagem feita pela autora. 05/06/2024

O período de estreia do grupo é um período de adaptação e conhecimento dos fãs. Por ser um grupo agenciado por uma das empresas que fazem parte da *Big Three*, o *Blackpink* cresceu rapidamente e logo ganhou uma fanbase sólida. Diversas contas no *instagram* foram criadas com o intuito de investigar os *looks* utilizados no dia- a- dia e nos *mvs* do grupo, associando-os com as marcas observadas. Alguns exemplos iniciaram-se na era *Boombayah*, identificando as marcas presentes na composição do styling para o videoclipe. (Figura 54)

Figura 54: *Styling* de marcas *Boombayah*

Fonte: Blackpink closet, Red Pink Closet. Montagem feita pela autora. 09/06/2024

É perceptível desde o *debut* do grupo a presença de grandes marcas na composição do *styling*. A presença dessas marcas se deve também ao histórico de grupos agenciados pela YG *Enterteintment*. O grupo 2NE1 também utilizava-se de peças assinadas por marcas de luxo nas composições dos *looks*. Na definição de conceito do grupo, conhecido por ser *girl crush*, também colabora para a estética maximalista das roupas e acessórios, pois em sua essência diz respeito a garotas com atitude e que são admiradas pelo seu estilo. A resposta para o impacto do lançamento do grupo, também pode ser interpretada não só pelo sucesso iminente dos antecessores agenciados pela YG *enterteintment*, mas também pelo engajamento da *fanbase* em inspirar-se o no modo de vestir e entreter-se no universo do *blackpink* através da busca do *styling*.

6.2.2 *As if its your last*:

Para a segunda música proposta nesta pesquisa, o lançamento *as if its your last* foi a segunda música a atingir a marca de 1 bilhão de visualizações. O grupo, já consolidado pelo mercado da música sul coreana, já apresenta sua identidade visual forte e perceptível desde a época do *debut*, demonstrando que os aspectos visuais e a sonoridade são inconfundíveis. A apresentação oficial do comeback aguardado pelos fãs no site oficial da YG *Enterteintment*¹²

¹² BLACKPINK, YG's representative girl group has made a dazzling return in 2017 with a highly anticipated single. This new track delivers a fresh summer vibe, showcasing a completely different

aconteceu da seguinte forma:

BLACKPINK, o grupo feminino representativo da YG, fez um retorno deslumbrante em 2017 com um single altamente aguardado. Esta nova faixa oferece uma vibração fresca de verão, mostrando um lado completamente diferente do som emocional característico do *BLACKPINK*. Sendo a música mais rápida e emocionante até agora, ela anuncia os encantos infinitos que eles ainda não revelaram. (Site oficial YG enterteintemet, tradução da autora, 2024).

Para a construção do *styling* dessa música foram utilizados 7 *looks* para a integrante *Jisoo*, 6 *looks* para a integrante *Rosé*, 5 *looks* para a integrante *Lisa* e 7 *looks* para a integrante *Jennie* totalizando 25 *looks* utilizados durante o videoclipe. Já nas composições em grupos, observou-se 5 composições distintas detalhadas também através do cenário proposto (Figura 55).

Figura 55 :*Styling As if Its Your last*



Fonte: Youtube e Pinterest. Montagem feita pela autora Acesso em 09/06/2024

Observa-se que a quantidade de looks em grupo analisadas na música *as if its your last* também corresponde a quantidade presente na música *boombayah*. Na primeira composição apresentada no videoclipe também há a utilização de uma estética escolar bastante marcada pelo uso de saias, semelhantes aos uniformes sul- coreanos. Essa estética também retorna ao que já foi visto na primeira composição de *looks* apresentada na música *Boombayah*, porém é **notório**

side of BLACKPINK's signature emotional sound. As their fastest and most exhilarating song to date, it heralds the endless charms they have yet to reveal.

que embora sejam adaptadas para o videoclipe e possuem a mesma narrativa de transportar-se para uma sensação de rebeldia, os *looks* presentes na primeira composição se assemelha ainda mais com uniformes do que o que foi visto em *Boombayah*.

Já na segunda composição há presença forte de cores e acessórios de sobreposição destacando cada integrante individualmente por elementos chamativos. De fato, o maximalismo e as cores são uma característica visual bastante marcante do grupo *blackpink*, a estética nesse conjunto de *looks* destaca também a tendência de looks utilizados em outros grupos de *k-pop* durante o período de lançamento da música (Figura 56).

Figura 56: Styling Girl Crush



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora. 09/06/2024

Na figura acima, pode-se perceber a estética mencionada no segundo conjunto de looks presentes em outros grupos durante o período de lançamento de *if its your last*. As mistura de cores vibrantes e o quadriculado foi bastante forte durante esse período em grupos de conceito *girl crush*. Possui uma mistura do vestuário *street style* com elementos retrô tanto na composição dos looks quanto na sonoridade da música durante esse período. Outra referência para esse estilo de composição seria também o *Vapor Wave*, estilo visual artístico que faz essa junção de elementos neons misturando o futurismo com aspectos retrôs fazendo esse resgate do passado e configurando a ideia de nostalgia.

Na terceira produção há um apelo para elementos do *hip-hop* com o uso do jeans e boné na integrante lisa, visto que é a parte em que ela mais se destaca no rap da música. Também há bastante atenção pela sobreposição em especial no *look* da integrante lisa, utilizando-se do sutiã, uma peça íntima, de forma desconstruída por cima do *body*, sendo este com as extremidades

cavadas semelhante aos maiôs utilizados na década de 90 (Figura 57).

Figura 57: *Styling Lisa As if its your last*



Fonte: Pinterest. acesso em 09/06/2024

Através do próximo conjunto de *looks* pode-se perceber a fuga dos elementos vistos até agora no presente momento. Diferente dos outros cenários e looks que sempre direcionaram-se para uma estética voltada pro Disco, esse outro apresenta elementos visuais marcados pelo uso de estampas, A modelagem de mangas amplas e as padronagens presentes nos *looks* relembra o geometrismo dos anos 70 em uma mistura cultural também com elementos da tapeçaria indiana. Construindo a narrativa retrô que predomina no videoclipe, foi um outro aspecto explorado pelo grupo para a construção do visual.

Na quinta e última composição identificada na imagem os elementos presentes nas roupas também são vistos em similaridade com o cenário inserido, visto que a presença de estampa e o uso do metalizado são bastante fortes nessa composição destacando também os tons de vermelho. Por último, as construções estabelecidas na comunicação visual dos *looks* propostos são semelhante à música *boombayah* retratando uma estética retrô e colorida, utilizando-se também da combinação do tênis com meia de cano alto. Novamente a retomada dos elementos visuais retrôs também conectam os videoclipes.

Observa-se que até o presente momento de lançamento dessas músicas a similaridade entre os videoclipes é constante, construindo uma narrativa que contempla aspectos juvenis como a utilização dos uniformes customizados celebrando a identidade dos jovens sul- coreanos em personalizar o padrão de vestimenta das escolas para demonstrar sua personalidade. Outros aspectos similares são as composições de *looks* novamente destacadas por serem diferentes entre si, mas são contempladas por elementos de estilos que se complementam formando uma unidade. Por fim, utilizando-se da vontade juvenil em curtir a vida e aproveitar todos os

momentos, os últimos looks retratam a cor e a performance das integrantes em conjunto como principal elemento para representar esse desejo.

Apresentando *looks* individuais, as integrantes *Jisoo*, Rosé e Jennie ficaram com os versos pré-refrão, e como foi percebido durante a pesquisa até o presente momento, são partes da música que representam dramaticidade. Os *looks* ganham atenção por possuírem uma característica romântica através dos babados e evidenciam os vocais e performance nesse trecho específico da música (Figura 58).

Figura 58: *Styling Jennie, Rosé e Jisoo As if its your last*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora. 09/06/2024

A procura pelos *looks* apresentados tornou-se ainda mais constante após o sucesso da música. A diversidade de marcas também foi bastante contemplada no videoclipe *de As if its your last*, assim pode-se verificar que os fãs identificaram rapidamente algumas das peças utilizadas por cada uma das integrantes (Figura 59).

Figura 59: *Styling de marcas As if Its your last*



Fonte: Blackpink Style. Montagem feita pela autora em 09/06/2024

Diferente de *Boombayah*, até este momento, observou-se na pesquisa que houve mais facilidade para encontrar a identificação dos outfits utilizados no videoclipe através das buscas dos fãs. Estima-se que o crescente sucesso do grupo, permitiu a expansão da fanbase e os interesses das marcas em unir-se à construção visual do *styling* do grupo *Blackpink* durante o período das promoções de *As if its your last*.

6.2.3: *DDU DU DDU DU*

O próximo videoclipe analisado na pesquisa é da música *DDU DU DDU DU*. De todos os videoclipes destacados nesta pesquisa, o videoclipe de *DDU DU DDU DU* foi um marco histórico na carreira musical do grupo *Blackpink*. A partir dele foi consolidado o lighstick oficial do grupo e a grande característica do videoclipe é a excentricidade dos looks.

Como já foi dito anteriormente, a relevância desse videoclipe foi além do número de visualizações. Apesar de possuir uma melodia fácil de serem lembrados, ritmos e coreografia marcantes, o visual destacou-se ainda mais na composição do *styling*. A representação da identidade do *Blackpink* como um grupo de garotas ousadas e que desperta o desejo do público em fazer parte desse universo intensificou-se com os *stylings* que demonstraram atrevimento e criatividade.

A narrativa do videoclipe mostrou-se diferente no aspecto visual visto nos videoclipes

anteriores. Diferente de *Boombayah* e *As if its your last*, *DDU DU DDU DU* trouxe um amadurecimento para o grupo e um posicionamento que reverbera poder e autoridade. Na descrição do site da YG *enterteintement* o *review* referente ao álbum de lançamento o qual *DDU DU DDU DU*¹³ foi a *title track*, pode-se observar a intenção da construção dessa imagem madura.

Desde a sua estreia em 8 de agosto de 2016, *BLACKPINK* atraiu imensa atenção como o principal grupo feminino da YG Entertainment com seu som único nas séries *[SQUARE ONE]*, *[SQUARE TWO]* e ‘As If It's Your Last’. Em 2018, eles fizeram um retorno espetacular com seu primeiro mini-álbum *[SQUARE UP]*. O álbum é uma extensão da série ‘SQUARE’, seguindo seu álbum de estreia *SQUARE ONE* e seu segundo álbum *SQUARE TWO*. O título, *[SQUARE UP]*, que significa ‘vamos ficar juntos’ e ‘vamos lutar’, encapsula a música e o conceito mais maduro e poderoso do *BLACKPINK*, transmitindo a mensagem ‘vamos encarar isso com confiança’ (Site oficial YG *enterteintement*, 2024, tradução da autora).

Na distribuição de *looks*, pode-se observar 9 *looks* destinados à integrante Lisa, 8 *looks* para a integrante Jennie, 6 *looks* para a integrante Jisoo e 8 *looks* para a integrante rosé. Observa-se também a distribuição desses *looks* nas partes em grupo, totalizando 4 composições (Figura 60).

Figura 60: *Styling DDU DU DDU DU*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora 11/06/2024

O sucesso dos *looks* da música *DDU DU DDU DU* alcançou proporções tão grandes,

¹³ Since its debut on August 8, 2016, BLACKPINK has garnered immense attention as YG Entertainment's leading girl group with their unique sound in the [SQUARE ONE], [SQUARE TWO] series and “As If It's Your Last.” In 2018, they made a spectacular comeback with their first mini-album [SQUARE UP]. The album is an extension of their ongoing 'SQUARE' series, following their debut album SQUARE ONE and their second album SQUARE TWO. The title, [SQUARE UP], which means "let's stick together" and "let's fight," encapsulates BLACKPINK's more mature and powerful music and concept, conveying the message “let's face it confidently”.

que se tornou um dos elementos mais marcantes do videoclipe. Nos materiais de divulgação observados através da plataforma do Instagram, pode-se observar o envolvimento com os fãs através de um desafio, onde se propõe a montagem de *looks* e fotos dentro do universo da música. Como o grande destaque da música foi o *styling* elaborado para o videoclipe, observou-se novamente a presença de grandes marcas nos *looks*, dessa vez de forma mais intensificada e nítida (Figura 61).

Figura 61 :Styling de marcas DDU DU DDU DU



Fonte: Blackpink closet, montagem feita pela autora 11/06/2024

Dentre as marcas utilizadas no videoclipe, pode-se listar: *Chanel, Alexander McQueen, Paco Rabanne, Dolce & Gabbana, Dior, Alyx, Balenciaga, Vivienne Westwood, Marine Serre*, entre outras, conhecidas por serem marcas de luxo e voltadas para classes sociais de maior poder aquisitivo.

Na primeira composição de *looks* o ponto de conexão entre as integrantes do grupo varia entre cores sólidas nas integrantes Lisa e Rosé e padronagens nas integrantes Jennie e Jisoo. Importante ressaltar que apesar das padronagens distintas, ambas se conectam através das cores. O xadrez utilizado por Jennie da marca Vivienne Westwood, conhecida pela sua expressão *punk* e rebelde, é um clássico da marca e contribui para a construção da imagem do grupo que chama atenção pela ousadia.

Tratando-se da narrativa proposta pelos *looks* em concordância com o conceito da música, observa-se que as conexões estabelecidas pelas primeiras composições em grupo,

acontecem através da presença do brilho nas peças. A evidência nas ombreiras demonstra a ideia de poder, imagem a qual o grupo busca exibir diante dos seus fãs alinhada também com a expressão *Okega Norta* ou *eokkaega neolbda* que significa “ombros largos” muito utilizada na cultura sul-coreana para expressar sentimento de generosidade ou responsabilidade. Essa composição de *looks*, diferente da primeira, são *looks* apresentados em coreografia, embora estejam presentes no mesmo ambiente cenográfico, são abordadas de forma diferente, visto que o primeiro conjunto de *looks* apresenta-se como introdução e fim do videoclipe.

Na terceira proposta, o grupo mostrou-se mais literal ao nome na composição do *styling*. A combinação de cores ficou entre o rosa e o preto, destacando elementos em contrastes nas estampas e shapes utilizados, variando entre sobreposições e estampas evidentes também nas composições passadas, estreitando ainda mais a ligação de *looks* entre si. Pode-se perceber que em especial o *look* da integrante Jennie ganha destaque pela marca Marine Serre, que possui a sua logo evidenciada. A marca teve sua estréia no mesmo ano de 2018 nas passarelas da *Paris Fashion Week* durante a temporada de inverno e já havia ganhado destaque com grandes artistas como Beyoncé

Na última proposta de *looks* em grupo observada na imagem, observa-se ainda mais o aspecto jovial abordado pelo grupo e a retomada das cores semelhante a alguns *looks* observados no conceito *girl crush* abordado na música *As if its your last* no momento em que a tendência concentrava-se em elementos retrô próprios da década de 80 com a ascensão das discotecas. Há presença de mais cores em relação aos *looks* anteriores e o *mix* de estampas e padronagens refletindo criatividade e energia. Nesta composição pode-se perceber tendências do ano de 2018, como por exemplo, o uso do xadrez preto e branco e fendas laterais nas calças.

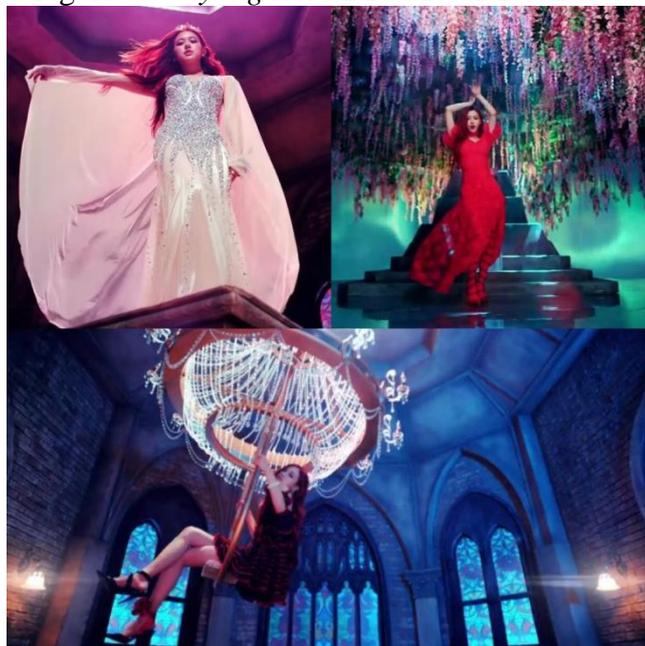
Para os *looks* individuais, percebeu-se que diferente dos demais videocliques, as integrantes tiveram *styling* ainda mais marcante e coerente com seu desempenho na música. Para os vocais pré-refrão, as integrantes Rosé e Jisoo tiveram *styling* marcados novamente pela presença de dramaticidades nas peças, com tecidos volumosos e esvoaçantes. Com exceção de um dos *looks* utilizados por Jisoo, o qual possui um visual excêntrico deixando a dramaticidade pela interpretação da cena, onde ela torna-se o ponto principal e seus admiradores estão voltados para a sua imagem com as câmeras apontadas. (Figura 62) (Figura 63). As integrantes Lisa e Jennie foram produzidas por elementos visuais ricos em informações e volume. Ambas são responsáveis pelas linhas de rap da música, e a presença desses elementos exagerados torna a performance mais impactante (Figura 64) (Figura 65).

Figura 62: *Styling Jisoo DDU DU DDU DU*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora, 11/06/2024

Figura 63: *Styling Rosé DDU DU DDU DU*



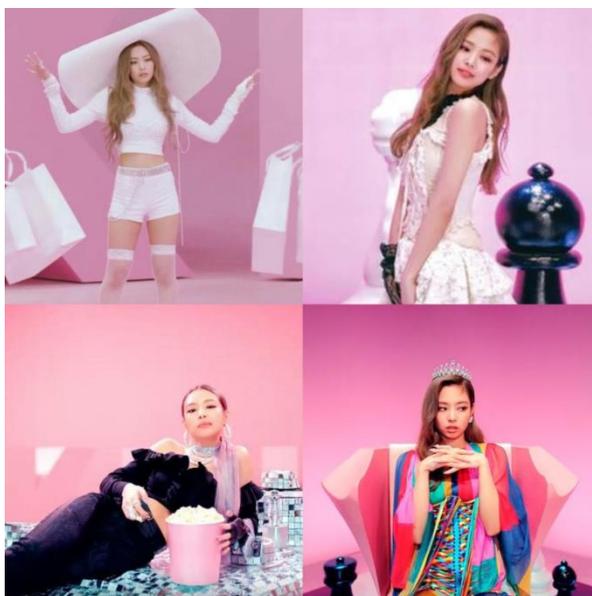
Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora, 11/06/2024

Figura 64: *Styling Lisa DDU DU DDU DU*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora. 11/06/2024

Figura 65: *Styling Jennie DDU DU DDU DU*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora 11/06/2024

Observa-se que o foco das produções realizadas no *styling* do videoclipe são mais voltadas para o desempenho individual da performance das integrantes do que em grupo. Os looks são mais elaborados e extravagantes visualmente e a ambientação da narrativa percorre entre o *Black* e o *Pink* presente nos detalhes que demonstram a presença do grupo.

6.2.4 *Kill this love*

Após um ano de lançamento da música *DDU DU DDU DU*, a estética visual proposta pelo grupo foi bem recebida. O posicionamento do *Blackpink* no mercado ficou conhecido pelos

looks bem pensados e elaborados que associam a imagem do grupo a ideia de maximalismo e ostentação. Para o lançamento de *Kill this love*¹⁴, o *comeback* seguinte, a descrição oficial do mini álbum foi:

BLACKPINK, a sensação do *K-pop* que vem quebrando recordes desde sua estreia, retorna com a faixa-título '*Kill This Love*' e seu álbum EP de mesmo nome. Com seus raps e vocais carismáticos, bem como sua variedade musical sincera e emocional, o *BLACKPINK* alcançou um nível mais alto de qualidade. Mergulhe no espectro musical mais rico do *BLACKPINK* com esta oferta mais recente (Site oficial YG entertainment, 2024, tradução da autora).

O lançamento de *Kill this love* deu continuidade ainda mais ao aspecto empoderado e ousado do grupo Blackpink. Na distribuição de *looks*, pode-se contabilizar 5 composições em grupo, 2 *looks* individuais da integrante lisa, 3 *looks* individuais da integrante Jennie, 2 *looks* individuais da integrante Jisoo e 2 *looks* individuais da integrante Rosé (Figura 66).

Figura 66: *Styling Kill This Love*



Fonte: Popline, Soompi e pinterest. Montagem feita pela autora 11/06/2024

Dada a interpretação da proposta da música, *Kill This Love* trata-se de compreender a complexidade e intensidade de um amor o qual traz sofrimento, buscando assim explicar a necessidade e encerrá-lo. A ambientação e o *Styling* proposto para oferecer a devida comunicação da música, caminham juntos. Assim como na descrição do álbum feita pelo canal

¹⁴ BLACKPINK, the K-pop sensation that has been smashing records since their debut, returns with the title track "Kill This Love" and its EP album of the same name. With its charismatic raps and vocals, as well as its earnest and emotional variety of music, BLACKPINK has achieved a higher level of quality. Dive into the richer musical spectrum of BLACKPINK with this latest offering.

de informação oficial da YG *enterteintement*, nesse momento, o *Blackpink* buscou representar um lado mais sentimental unindo-se a ideia de confiança em si mesmo e a responsabilidade de reconhecer o fim de um amor que traz sofrimento.

Tendo em vista essas questões, a proposta desse videoclipe traz premissa de que o sentimentalismo seja bem representado através das nuances da música e alinhando-se com o styling em determinados trechos da música que foi possível identificar o contraste entre momentos de autoconfiança e fragilidade representados através das produções estilísticas.

O primeiro conjunto de *looks* apresenta conexão entre si pelo uso de ornamentos e pedrarias, importante perceber também a presença de elementos que ressaltam poder, como por exemplo, a coroa da integrante Jisso. Essa composição visual com a coroa também foi vista no videoclipe da música *DDU DU DDU DU* utilizada pela integrante Jisoo. A proposta visual do grupo *Blackpink* desde o início possui essa atmosfera poderosa. Entretanto observa-se através dos vídeos que o conceito *Girl Crush* inicialmente proposto pelo grupo, amadureceu de um processo no qual as integrantes conectam-se com os sentimentos de divertir-se e aproveitar a vida a um processo, no qual outras questões como o amor ou o desejo pelo poder tornam-se mais parte desse universo do grupo.

A música nesse primeiro momento possui uma abertura impactante e com um instrumental pesado, logo, os *looks* propostos nesse primeiro momento são destacados por possuir uma estética que se conecta com a sonoridade da música, identificando-se a primeira demonstração do sentimento de confiança e autoridade.

Na segunda composição de *looks* em paralelo com a narrativa proposta pela música, apresenta-se trajes mais característicos do que poderia ser um traje de combate. Dentro do universo glamourizado pelo grupo, a perspectiva desse *styling* coloca as integrantes em uma posição na qual são responsáveis lidar com esses sentimentos de uma forma mais agressiva. Em específico o traje da integrante Jennie foi bastante comparado com as vestimentas da personagem fictícia Lara Croft da série de videogames *Tomb Rider* ao possuir similaridades também nos aspectos visuais que envolvem maquiagem e cabelo.

A proposta do videoclipe em tratar desse sentimento com a essência do *Blackpink* trouxe ao vestuário uma ideia mais literal da união da figura feminina com a força e determinação. Embora o sentimentalismo da música traga mensagens claras de como há a presença de um amor intenso e marcante, a escolha do conceito que aborda o combate foi assertiva considerando o posicionamento da imagem do grupo.

O retorno das cores e do maximalismo acontece no terceiro conjunto de *looks* do videoclipe. Nessa perspectiva a dramaticidade da roupa acontece coordenadamente junto com

o cenário. Os elementos de identificação da unidade dos *looks* acontecem tanto na cor preta como na presença de *corset* ou cintos bem adornados, responsáveis por destacar a cintura nas produções.

Seguindo a narrativa do maximalismo, a quarta produção de *looks* assim como a primeira, não faz parte do *styling* direcionados para as coreografias durante o videoclipe. Importante ressaltar que esse *styling* acontece na ponte que direciona a estrutura musical para o último refrão, logo a dramaticidade e o impacto devem ser correspondidos. Ao analisar os *looks* propostos, percebe-se que há produções com aspectos mais *street wear* aplicando pontos de cores nas roupas que são guiadas pelo uso do preto. O momento da música em que essa composição acontece, é alternada com os últimos *looks* do videoclipe, focando na imagem das integrantes de uma forma mais próxima.

Por fim, o último conjunto de looks também foi coordenado com a segunda composição descrita nesta pesquisa, a sobriedade das cores e a modelagem dos *looks* refletem de uma forma glamourizada uniformes de combate, utilizando-se apenas de duas cores, o preto e o vermelho e o elemento estilo que faz essa ligação ficou por conta dos aviamentos presentes, sendo estes, as fivelas. Essas composições com o vermelho também acompanham a proposta de divulgação da música, onde os *photoshoots* realizados têm como característica principal a cor vermelha, podendo ser uma simbologia ao significado de matar e à paixão (Figura 67).

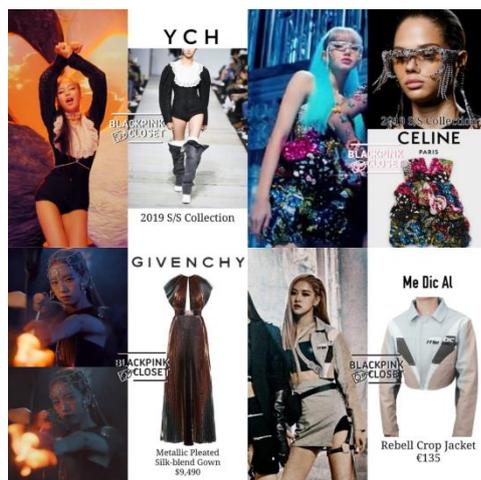
Figura 67: *Photoshoot* de divulgação *Kill This Love*



Fonte: SBS Star. acesso em 11/06/2024

Segue abaixo algumas das composições e marcas identificadas durante produção da música *Kill This love*, coletada pela página de fãs *Blackpink Closet* durante as promoções da música. (Figura 68). Importante ressaltar que além dos aspectos referentes às roupas, o videoclipe explorou também o uso de adornos e maquiagens marcantes (Figura 69).

Figura 68: *Styling de marcas Kill This love*



Fonte: Blackpink Closet, Montagem feita pela autora 14/06/2024

Figura 69: *Make up Styling Kill this love*

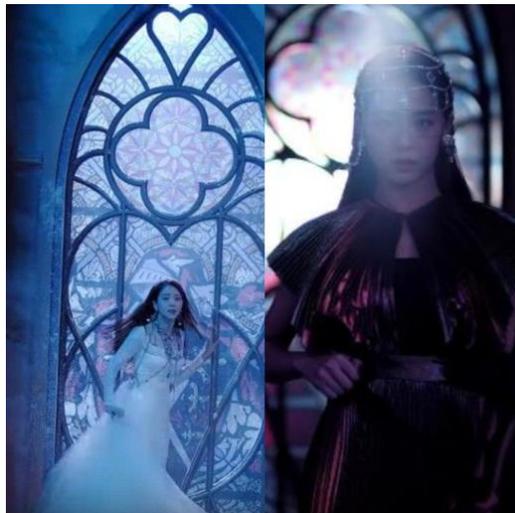


Fonte: Youtube, montagem feita pela autora em 14/06/2024

Tratando-se dos *looks* individuais, percebe-se que há um padrão nas narrativas dos videoclipes percebido a partir do lançamento da música *DDU DU DDU DU*, onde percebe-se que as linhas dos vocais das integrantes Jisoo e Rosé que antecedem o refrão, contrastam com a proposta de cores vivas e são marcados pela dramaticidade (Figura 70) (Figura 71). Em oposição, os *looks* referentes às rappers Lisa e Jennie seguem com cores vivas e muitos elementos de estilo (Figura 72) (Figura 73). Observando nas imagens abaixo, a atmosfera nos versos de Jisoo e Rosé torna-se mais sombria, trazendo à tona o sentimentalismo proposto pelo

grupo.

Figura 70: *Styling Jisoo Kill this love*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora, 14/06/2024

Figura 71: *Styling Rosé Kill this love*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora, 14/06/2024

Figura 72: *Styling Lisa Kill this love*



Fonte: Pinterest, montagem feita pela autora. 14/06/2024

Figura 73: *Styling Jennie Kill this love*



Fonte: Pinterest, montagem feita pela autora. 14/06/2024.

6.2.5: *How You Like That*

O último videoclipe analisado na categoria *Styling* é referente à música *How You Like That*. A música foi bastante esperada pelos fãs por conta do intervalo de dois anos após o lançamento de *Kill This Love*. As promoções de *How You like that* aconteceram no ano de 2020 marcado pela pandemia em decorrente do *covid-19*. O retorno esperado pelos fãs atingiu o alcance de 1,2 bilhões de visualizações na plataforma do Youtube. Na descrição oficial da plataforma da YG *Enterteintement* encontra-se:

O single pré-lançado, '*How You Like That*', é uma música hip-hop que mostra a

personalidade única e o carisma do *BLACKPINK*. O som orquestral místico e magnífico domina a atmosfera desde a introdução, preparando o cenário para a poderosa performance do grupo. Seguindo o crescendo emocional, a queda explosiva em *'How You Like That'* vira o clima de cabeça para baixo. À medida que a música avança, a batida poderosa se intensifica, enfatizando poderosamente a mensagem transmitida pelo *BLACKPINK* de que devemos seguir em frente sem ceder a qualquer situação sombria e voar ainda mais alto (Site oficial YG Entertainment, 2024, tradução da autora).

Em conexão com a descrição feita pela YG Entertainment a narrativa da música *How you like that* se predispõe a entregar o sentido de voar mais alto representando-o através do cenário e das roupas. Despedir-se de algo doloroso é uma premissa já vista na música *Kill this love*, em *How you like that* a narrativa de tornar-se mais forte permanece com a ideia de superar as adversidades que trazem a tona sentimentos sombrios.

A disposição de *looks* encontrados no videoclipe ocorreu da seguinte forma: cada integrante recebeu 6 *looks* igualmente, diferente dos videoclipes anteriores, e observou-se 4 composições em grupo (Figura 74).

Figura 74: *Styling How you Like That*



Fonte: AllKpop, soompi, Inkistyle. montagem feita pela autora 14/06/2024

How you like that conhecida pela sua coreografia marcante e a famosa expressão *Light up the sky* que deu nome ao documentário do Blackpink lançado pela Netflix, é uma música que carrega um styling repleto de significados. Percebe-se uma breve semelhança na introdução da

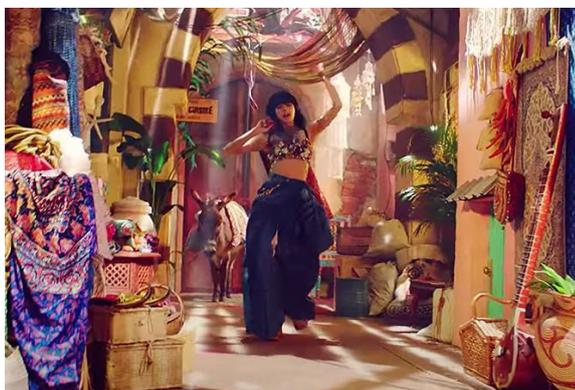
música com as músicas *Kill this love* e *DDU DU DDU DU*, ao exaltar através dos *looks* e poses a magnitude do grupo. Ambas as músicas apresentam os primeiros *looks* inicialmente de uma forma estática com expressões frias e distantes.

Na primeira composição de *looks*, diferente dos outros videoclipes, o grupo posiciona-se inteiramente com a cor preta, seguindo depois para os vocais das integrantes Jennie e Rosé, as quais apresentam a música de uma forma dramática no primeiro verso da música. Apesar de utilizarem apenas a cor preta na composição dos *looks*, observa-se que o maximalismo está presente em outros elementos dos *looks* como a manipulação dos tecidos e pedrarias. Na simbologia identificada nesse primeiro conjunto de *looks* percebe-se também as claras referências ao sentido de voar na descrição oficial da música.

O segundo conjunto de *looks* traz de volta a presença de cores vibrantes, bastante característica do grupo. Desta vez, o elemento de estilo que conecta as produções foi o uso do *jeans* e da cor vermelha presente nas composições. Importante ressaltar que o brilho também ganhou destaque nos *looks*, tornando ainda mais impactante a coerência da música com o refrão. Ao analisar a proposta desse conjunto de *looks*, percebe-se que no momento anterior há o contraste de ambiente e *looks* sombrios durante os versos da integrante Rosé.

Na música *How You like that* foi possível identificar também referências culturais, como por exemplo, no verso da integrante Lisa, tanto a roupa quanto a cenografia contemplam elementos referentes ao oriente médio, tal como a sonoridade da música nesse verso. O uso de pedrarias e maquiagem forte são elementos utilizados para demonstração de poder e soberania (Figura 75).

Figura 75: *Styling Lisa How you like that*



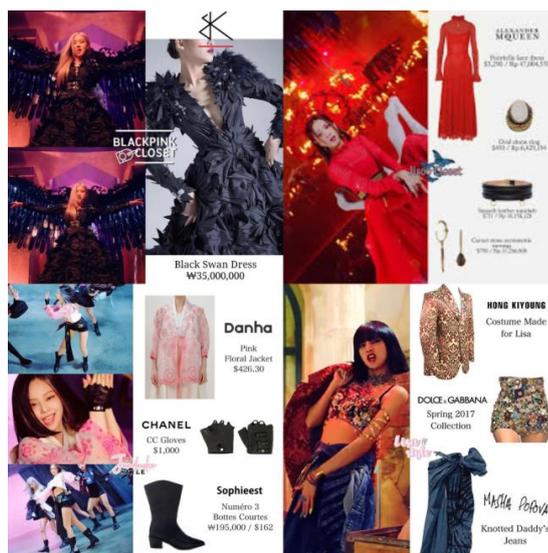
Fonte: Youtube, acesso em 14/06/2024

Na terceira composição de *looks* percebe-se novamente o predomínio da cor branca coordenadamente com o cenário proposto, onde propõe-se um ambiente frio e com neve. O uso

das sobreposições também esteve presente e a presença de detalhes e ornamentos foi reduzida nessa composição, diferenciando-se também no caimento das roupas as roupas, as quais possuem uma característica mais solta. Até esse presente momento pode-se identificar que os *looks* estão relacionados com a atmosfera do ambiente, visto que na segunda composição de *looks* onde o cenário é regido por plantas e flores, o *styling* recebe um visual mais colorido, na terceira composição, a cor branca conecta-se com um cenário de neve explorando elementos da natureza

As últimas composições são marcadas por uma forte identidade cultural. A vestimenta predominante foi o *Hanbok*, vestimenta tradicional coreana em sua modelagem adaptada para a performance visual do videoclipe. O *Hanbok*, tradicionalmente utilizado em festas e cerimônias na cultura sul coreana, trouxe ao videoclipe uma celebração cultural da tradição sul coreana, e em específico o *styling* da integrante Jisoo assinado por Kim Balko foi bastante aclamado, atingindo uma marca *record* de pesquisas após o lançamento do videoclipe. Segue abaixo algumas das marcas encontradas pelos fãs na curadoria das marcas do videoclipe. (Figura 76).

Figura 76: Styling marcas How you like that



Fonte: Blackpink Closet, Jisoo Closet, Jendeuke Style, Lisa Style. Montagem feita pela autora em 14/06/2024

Das composições individuais, percebe-se que há uma dualidade de estilos novamente em coerência com a sonoridade e vocal das integrantes em determinados trechos. No *styling* da integrante rose, por exemplo, essa dualidade é representada através da produção visual do cenário junto com a roupa, em um pode-se observar o uso do preto junto com uma maquiagem que remete à cinza e no outro o branco, que se posiciona ao redor de uma coroa de flores, semelhante a um funeral (Figura 77).

Já na integrante Jisoo, a cor vermelha está presente tanto no *look* quanto no cenário, a utilização do chapéu é uma referência ao *heukrip*, chapéu utilizado exclusivamente por homens nobres durante a era Joseon. Uma clara referência a aspectos culturais da Coreia do Sul e a preservação da identidade local. Essa simbologia ao ser utilizada na figura feminina utiliza-se da interpretação da desconstrução do tradicionalismo e do status de privilégio masculino (Figura 78).

Figura 77: *Styling Rosé How you like that*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora 14/06/2024

Figura 78: *Styling Jisoo How you like that*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora. 14/06/2024

Figura 79: *Styling Lisa How you like that*



Fonte: Pinterest. Montagem feita pela autora, 14/06/2024

Figura 80: *Styling Jennie How you like that*



Fonte: pinterest, montagem feita pela autora, 14/06/2024

Já na construção dos *looks* de Lisa, como foi dito anteriormente, a referência ao Oriente Médio através dos adornos no cenário seguinte é transportada para o ambiente. O uso da assimetria na blusa nesse próximo *look* reverbera novamente um aspecto poderoso com o uso do volume da roupa (Figura 79). Já no *Look* de jennie, que interpretou também os vocais na presente música, a proposta aparece de uma forma intocável com o sentimento de vazio e solidão. os *looks* conectam-se através de adereços de pedrarias primeiramente no cabelo e no segundo *look* na maquiagem em baixo do olho sugerindo lágrimas. Outro aspecto do visual de Jennie nesse videoclipe é o *styling* do cabelo, tendência vigente utilizada também por outros artistas como Dua Lipa durante o ano de 2020. (Figura 80)

Através da análise dos figurinos utilizados nesses cinco videoclipes, pode-se perceber que o grupo possui uma identidade única e marcante não só pela sonoridade das músicas, mas com um visual carismático e rico em detalhes e referências. A narrativa do amadurecimento do grupo foi observada também através dos detalhes que implicam nas construções dos *looks* e o posicionamento das integrantes durante o videoclipe. Dado o histórico de grupos femininos da

empresa *YG Entertainment*, percebe-se que a empresa busca por um visual enérgico e marcante e o *styling* colabora para a construção dessa imagem. Nos vídeos analisados, há uma clara transformação na mensagem passada pelo grupo através dos aspectos visuais.

Conforme visto na categoria *Styling* presente nesta pesquisa, a simbologia através das roupas é bastante evidenciada na construção da narrativa proposta pelo vídeo, o que leva ao questionamento realizado por Svendsen (1970) sobre a instabilidade semântica acerca do significado das roupas. Embora Svendsen (1970) defenda que “roupa não é uma linguagem”, por outro lado afirma que “[...] boa parte da moda se caracteriza por uma tentativa desesperada de dizer alguma coisa.” (Svendsen, 1970, p. 81).

O questionamento de Svendsen (1970) posiciona a linguagem dita gramaticalmente, sendo esta não podendo ser representada através da indumentária, o que configura que a comunicação acontece através dos símbolos, os quais são constantemente vistos durante a construção do *styling* presente nos vídeos. Um exemplo claro dessa construção de símbolos observada é a constante presença de elementos maximalistas que despertam o desejo, alternando-se entre vestes de luxos e composições que designam poder e soberania.

Para Treptow (2013) tratando-se de diferenciação e individualização, a busca compreendida através da formação do *styling* presente no vídeo acontece através da adequação à um vestuário rico em simbolismos que retratam o status e prosperidade, frequentemente valorizando o luxo e o poder.

Conclui-se também que apesar de único, o *styling* também sofre alterações mediante a tendência vigente no mercado da moda e as utiliza ao seu favor para adequar-se dentro da proposta do conceito *girl crush*. O conceito é bastante trabalhado ao longo das produções, enfatizando também a perspectiva de exclusividade e desejo. Pereira e Schneider (2017) relatam acerca do valor percebido pelo mercado de luxo, o qual afirmam que “tanto os produtos de moda como os bens de luxo estimulam o imaginário do consumidor, pois constituem fatores de distinção e aceitação social.” (Pereira; Schneider, 2017, p. 101).

A categoria *Styling* contempla o objetivo 2) observar a comunicação expressada através da produção do *styling*. Através das análises propostas nesta categoria, foi possível compreender que a comunicação está relacionada com as expressões de poder e luxo frequentemente abordadas nos vídeos e vinculadas à identidade visual do grupo.

6.3 Categoria - Cenografia

Como observado, o *styling* do grupo se propõe a contar uma narrativa dentro do universo do grupo através de simbologias presentes na moda e no vestuário que conectam o conceito visual do grupo com a música. Para analisar a projeção visual e suas formas de comunicação como um todo, também é necessário compreender a coerência do cenário e suas respectivas simbologias. Importante ressaltar que os aspectos como: cores, elementos visuais e referências serão analisados também coordenados com a categoria *styling* para melhor percepção da narrativa da música.

6.3.1 *Boombayah*

Para a análise da música *Boombayah* foram contabilizados nove mudanças de cenários ao longo do videoclipe coordenados com a música o *styling* proposto. Um ponto importante a se observar, trata-se da dinâmica do videoclipe, os *takes* dispostos são alternados com enquadramento fechado, com o intuito de focar no *close up* das integrantes e enquadramento aberto focando na coreografia, tendo em vista que na indústria do *k-pop* a coreografia é um elemento muito importante dentro do conjunto musical. Essa dinâmica acontece de forma rápida, mesmo durante as linhas vocais e tempo de tela, são feitos diversos enquadramentos. (Figura 81).

Figura 81: cenografia *Boombayah*

Fonte: Youtube. Montagem feita pela autora. 19/06/2024

Nos dois primeiros cenários, percebe-se a predominância da cor rosa. O cenário em que as integrantes estão andando de moto, possui uma proposta com a ideia de viagem entre amigas, as sombras dos coqueiros no fundo remetem a um cenário veranil, Já na segunda proposta de cenário, observa-se que elas estão saindo de um ônibus que parece ser um ônibus escolar, o qual faz a conexão com o vestuário das garotas. Esses elementos presentes no cenário alinhados com o vestuário das integrantes são simbolicamente representados pela presença do frescor juvenil e o impacto do grupo sobre esse público. A dualidade entre o ambiente escolar mostrado através dos cenários e referências no *styling* e a proposta de cenário abordada pelo uso das motocicletas é parte da composição visual do grupo para transmitir uma ideia de rebeldia e juventude.

Observa-se que nos próximos cenários são ainda mais visíveis as referências escolares propostas. Percebe-se que há uma similaridade maior com a estrutura das escolas sul coreanas, entretanto alguns elementos como as cores vivas nos armários e a iluminação mais baixa configuram uma adaptação do ambiente para o universo do *Blackpink*. A respeito da iluminação, percebe-se também que varia em tonalidades rosa e azul, criando uma atmosfera dinâmica e evidenciando a adaptação do ambiente para o universo do *Blackpink* o qual simboliza animação e energia, também visualmente semelhante a uma iluminação comumente vista em festas.

Ainda explorando o cenário escolar, há também uma adaptação ao universo glamourizado do *Blackpink*, entende-se que a narrativa se passa nesse ambiente escolar, entretanto elementos como o brilho e a iluminação também assemelham-se ao que poderia ser

uma balada. Um exemplo bem claro está na adaptação do ambiente em que Jisoo se encontra, tratando-se de um banheiro, entretanto, o revestimento da parede com a iluminação rosa confere um aspecto de brilho. Até esse ponto, a dinâmica do videoclipe mostra-se rápida e intencionada a afirmar a marca registrada do grupo, explorando cores referentes ao próprio nome através da iluminação do cenário, variando entre nuances de rosa e preto e misturando-se ao lilás e azul transmitindo sutilmente a compreensão de que ambientes cotidianos são explorados pelo grupo visualmente através da sua própria aura.

Nesse primeiro momento do videoclipe, o ambiente escolar é bastante enfatizado, desta vez pode-se encontrar uma sala de aula de fato, observando-se aspectos diferentes do comum como as cadeiras e mesas abandonadas e os vitrais coloridos no fundo que também tornaram-se parte de um cenário de plano fechado para as integrantes. Embora tenha grande presença da cor azul nos takes de close up, é possível identificar que a iluminação rosa ainda permanece. O enquadramento desse cenário reforça os versos de Jisoo no qual ela menciona que “As luzes dançantes me cercam” e logo em seguida “*Black to the pink* é especial onde você estiver” reforçando a ideia de que não importa o ambiente em que você esteja, seja ele em uma escola ou em qualquer lugar, com a presença do *Blackpink* tudo se torna especial.

Saindo um pouco do cenário escolar, também foi explorado um cenário pouco convencional. As integrantes Rosé, Lisa e Jisoo foram protagonistas nesse cenário onde aparece um caminhão com vários sacos de lixo, mais especificamente durante os versos de Lisa onde ela é responsável pelo rap. Tendo em vista a frase dita por Jisoo durante seu verso onde “*Black to the pink* é especial onde você estiver” traz um novo olhar para ambientes trazendo-os de uma forma glamourizada como foi feito durante o cenário em que Lisa aparece diante da pilha de lixo, e reforça a ideia de ocupar espaços seguindo em frente com uma mente jovem e forte ao afirmar que “Hoje você e eu apostamos nossa juventude”.

Embora seja perceptível a ausência de uma narrativa que comunique de forma mais dramática os acontecimentos construindo uma história, a proposta do videoclipe através da sua comunicação visual é apresentar o universo do *Blackpink* de uma forma divertida e renovadora para a juventude, apresentando-lhes espaços já percebidos e que foram abandonados e que tornam-se únicos com a presença do grupo. Outro cenário percebido é a presença de elementos tropicais, como as palmeiras e a paisagem veranil. Diferente dos cenários anteriores, esse já possui uma iluminação mais clara e coerente com o primeiro cenário visto, entretanto ao analisar mais profundamente, percebe-se que assim como o cenário da sala de aula, possui uma característica remota.

A proposta do cenário que compõe a ideia de um lugar desabitado e que mistura

elementos urbanos e naturais, também compõe os cenários vistos anteriormente. Ao fundo, o cenário com elementos tropicais e ruínas em que Jisoo estava presente e ao lado o carro em que Jennie estava presente. Também há diversas caixas de som que também foram encontradas no cenário das linhas de Lisa onde ela estava próxima a um caminhão de lixo.

Por fim, há a presença de um cenário com referências às pistas de patinação dos anos 80 e o *styling* também acompanha essa estética. Há a presença de elementos semelhantes também aos outros cenários como o revestimento do balcão em que elas estão sentadas muito semelhantes ao revestimento do banheiro em que Jisoo estava presente. As paredes e a iluminação são bem exploradas nas tonalidades de rosa, tal como a presença de figurantes no videoclipe pela primeira vez.

Os cenários propostos nesse videoclipe possuem conexões entre si através de alguns elementos, compreende-se que uma das identidades mais marcantes é a presença da cor rosa em quaisquer detalhes presentes na cenografia, reafirmando sempre a identidade de nome do grupo. Novamente, retomando as discussões a respeito da narrativa do videoclipe a qual se encontra presente em detalhes que compõem a atmosfera criada pelo grupo, a uma geração de um valor voltado para tornar especial cada ambiente que esteja e trazendo leveza para a vida no real sentido de se divertir.

6.3.2- *As if its your last*

Após a análise de *Boombayah*, o próximo sucesso do grupo *Blackpink* foi o single *As if its your last*. A proposta da música é retratar aspectos da juventude focando na paixão e na possibilidade de aproveitar os momentos como se fosse a última vez. Como foi dito na categoria *styling*, os elementos de estilo variam de acordo com cada cenário. Foi perceptível durante a presente análise, que também foram abordados elementos do conceito *Dreamy* utilizado no *K-pop* para criar uma atmosfera mais mística e sonhadora. Assim como o lançamento de *Boombayah*, o grupo uniu essa composição ao aspecto juvenil e sonhador com o frescor dos lançamentos do verão, adequando sua sonoridade para a marca registrada do *Blackpink* com instrumental de impacto e referências retrô vistas também em outros videoclipes do universo do *k-pop* durante esse lançamento. Foram identificados 12 cenários distintos no videoclipe, com enquadramentos de plano aberto e fechado (Figura 82) (Figura 83).

Figura 82: Cenografia *As if its your last*



Fonte: Youtube. Montagem feita pela autora. 20/06/2024

Figura 83: Cenografia *As if its your last*



Fonte: Youtube, montagem feita pela autora, 20/06/2024.

Nos primeiros cenários é possível observar que embora o *styling* seja voltado para a proposta escolar, há uma clara referência à manifestação artística *Vapor Wave*. Utilizando-se da assinatura do *Blackpink* com a predominância das cores rosa e preto na iluminação, percebe-

se a semelhança com a atmosfera abordada no videoclipe de *Boombayah*. A estética descrita pelo *Vapor Wave* está presente tanto no direcionamento de luz, o qual é definido por tonalidades neons, quanto na presença de elementos cenográficos como as colunas vistas no primeiro cenário, utilizando-se da mistura da escultura e arquitetura neoclássica com uma tecnologia sob a perspectiva da nostalgia. É bastante perceptível a projeção dessa estética do ponto de vista nostálgico com a tecnologia vista no cenário de Jennie, que se encontra em um quarto sob luzes neons e uma televisão ao fundo.

Nesse próximo cenário, pode-se perceber a influência urbana da estação de metrô. Uma das propostas do grupo também observadas até agora é que embora alguns dos cenários sejam cotidianos como a escola e a estação de metrô, todos são adaptados de uma forma que venha a glamourizar, transformando esses espaços dentro do universo do grupo. Diante da perspectiva da música, também é possível observar que a ideia de aproveitar como se fosse o último também capta as nuances do conceito de nostalgia visualmente trabalhado, buscando desfrutar do tempo presente em contraste com a memória de momentos felizes do passado.

No cenário em que Jennie se encontra, há uma presença de elementos fofos e uma perspectiva adolescente. A integrante Jennie encontra-se em um quarto com muitos ursinhos, um padrão que foge da identidade do grupo que sempre buscou colocar sua imagem no mercado como um grupo empoderado. Entretanto, sob a narrativa construída até o presente momento o videoclipe, há coerência com esse lado mais sentimental.

Os cenários de Jisoo e Lisa uma ideia parecida com o cenário anterior onde Jennie estava, Trata-se da mesma iluminação, variando entre tons de rosa, roxo e azul promovendo essa atmosfera mais intimista coerente com um cenário que expressa lar, identificando cômodos como quarto, sala e fachada. Outro aspecto interessante visto nessas cenas é que parecem ser parte de uma mesma unidade e local, cada integrante encontra-se em um cômodo diferente, Jennie e Rosé estão em seus respectivos quarto, Jisoo na sala e Lisa ao lado de fora.

Durante os versos de Lisa, até o presente momento da pesquisa, é possível identificar que há uma alteração na dinâmica do videoclipe, sempre trazendo elementos mais ousados e relacionados com a ideia de ousadia proposta pelo grupo. O cenário em que Lisa se encontra transmite um estilo mais voltado para o *Hip hop*. Alinhado inicialmente com as linhas de Lisa, responsável por ser a main rapper do grupo, as projeções no cenário diferem-se ao longo do videoclipe, correspondendo a cada integrante e o momento em que elas aparecem, como por exemplo, na cena em que Rosé se destaca, há projeções de flores nos painéis. Essa configuração direciona a mensagem de que há uma diferenciação de estilos dentro do próprio grupo, onde cada integrante responsável pelas suas linhas comunica de uma forma que visualmente

transporta a percepção do público para captar os momentos e nuances da música.

Em outro cenário observado, assim como o *styling*, é perceptível às claras referências a uma estética setentista com o uso das padronagens presentes nas roupas e no cenário. Outra referência que pode-se observar é também a presença da tapeçaria ao fundo, também contemplando aspectos estéticos da cultura do oriente médio. Novamente, percebe-se que os cenários compreendidos pelo grupo, oferecem uma atmosfera que vai além de referências da narrativa analisada junto com a composição da letra, explorando também aspectos culturais.

O cenário de Jennie possui continuidade com o cenário visto nas imagens anteriores, fazendo o elo de ligação através da roupa utilizada por Jennie. Nele, pode-se observar que há a presença de um caminhão de sorvete escrito *Jennie's Ice Cream*, configurando novamente de uma forma visual o aspecto de frescor e jovialidade e trazendo o elo de uma composição de verão com seu sentido mais literal, a presença do sorvete.

Contemplando aspectos do conceito *Dreamy* utilizado dentro do *K-pop*, dessa vez a cena em que Jennie encontra-se na cama sob um céu estrelado, visualmente idealiza também elementos do fundo do mar, a cama possui cabeceiras que lembram a textura de conchas e o chão parece ser um mar, interpretando esses aspectos, a imagem de Jennie novamente abraça uma conexão com o conceito *dreamy* ao explorar elementos não convencionais e do imaginário.

Para finalizar, o último cenário novamente, assim como na música *boombayah* tem como prioridade transmitir essa atmosfera de diversão e juventude. Tanto o *styling* quanto a cor utilizada no cenário compõem uma ideia de criatividade de alegria, ressaltando também elementos retrôs como o carro no fundo. Tratando-se de um videoclipe que transmite essa sensação de nostalgia em coerência com o sentido da música, a presença de cores, *styling* e elementos retrôs, comunicam precisamente de uma forma clara e objetiva o que se espera dessa narrativa dentro do universo do *Blackpink*.

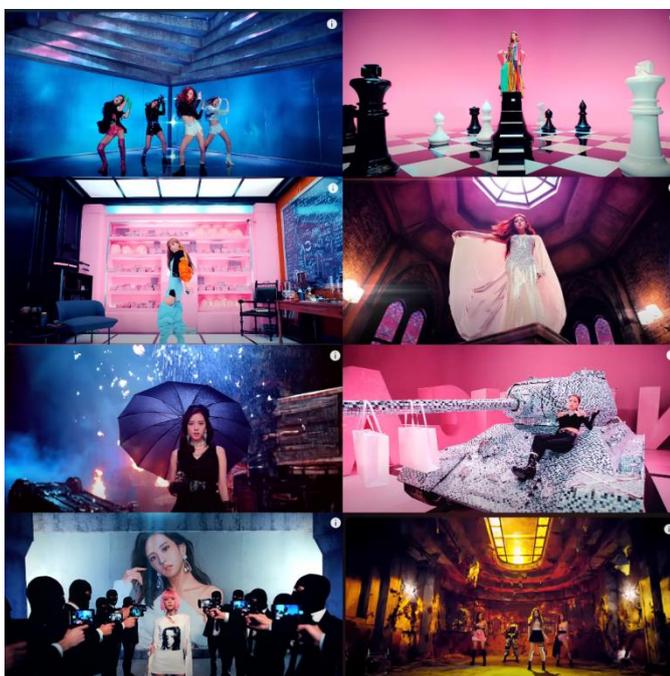
6.3.3 DDU DU DDU DU:

Para a análise da composição do cenário da música *DDU DU DDU DU* é importante relembrar que atualmente é o videoclipe com mais visualizações do grupo *Blackpink*. Detalhes do *styling* e da cenografia cativaram o público em seus aspectos carismáticos e mostraram uma versão ainda mais marcante do grupo. É importante observar também que o lançamento da música *DDU DU DDU DU* faz uma transição de um conceito que antes era abordado de uma forma mais juvenil para a um visual mais maduro.

Foram identificados dez cenários diferentes, possuindo variações entre si e explorando detalhes diferentes do mesmo cenário. Ambos possuem demonstração de planos abertos e fechados durante a gravação do videoclipe e contam com uma característica única e surpreendente, os elementos exagerados e maximalistas presentes no videoclipe não são resultados de computação gráfica, mas sim construídos especialmente para o videoclipe.

Uma marca registrada do *Blackpink* também foi explorada durante a gravação do videoclipe que foi observada até o presente momento da pesquisa, a dualidade da iluminação nas cenas permanece a mesma, variando entre o preto e o rosa com elementos de cor como o azul e o lilás também, cativando o público a compreender a atmosfera criada pelo grupo (Figura 84) (Figura 85).

Figura 84: Cenografia *DDU DU DDU DU*



Fonte: *Youtube*, 2024, Montagem feita pela autora.

Figura 85: Cenografia *DDU DU DDU DU*



Fonte: Youtube, montagem feita pela autora. 22/06/2024

No primeiro cenário, há uma plataforma quadrada a qual faz referência ao álbum de lançamento da música *DDU DU DDU DU*, utilizando-se do mesmo ângulo do cubo no videoclipe, facilitando a interpretação de que trata-se da música título do álbum. Nele pode-se identificar a atmosfera escura misturada com uma iluminação que varia do azul e elementos gráficos rosa ao fundo. Esse cenário abstém de elementos decorativos e proporciona um direcionamento mais focado para a coreografia e *close up* das integrantes em dois momentos: No início e no fim da música. Observa-se também que o mesmo cenário foi adaptado durante os versos de Rosé com a presença de flores, novamente fazendo a diferenciação de acordo com o ritmo da música e com o estilo da integrante.

Nesse segundo cenário percebe-se a simbologia de poder identificada através da plataforma em que Jennie se encontra. O cenário apresenta elementos do xadrez em tamanhos diferentes, colocando Jennie em uma posição na qual, de uma forma interpretativa ela estaria dando *check mate* no jogo. Visualmente, o cenário junto com a posição de Jennie transmite uma mensagem na qual a sua figura encontra-se sob poder diante de qualquer situação. Elementos simbólicos como a coroa no *styling* e o uso do xadrez comunicam a imagem de estrategismo sob a figura de Jennie e sua personificação de poder.

No cenário que Lisa se encontra observa-se que as manifestações de poder determinadas na interpretação do videoclipe acontecem principalmente através do ambiente. Nesse cenário há dois ambientes distintos, alternando-se em cores referentes ao preto e ao rosa. Ao fundo observa-se que há uma grande quantidade de dinheiro rosa e um caixa eletrônico centralizado, à esquerda há uma área de descanso e à direita há uma lousa e livros. Ambos os elementos detêm poder nos aspectos sócio-econômicos e de conhecimento, expondo a ostentação

frequentemente abordada pelo grupo. Outro aspecto importante é que esse ambiente comporta-se como uma sala secreta onde a entrada seria de um cofre, retomando ainda mais a perspectiva de luxo que o grupo transmite.

Adequando-se à letra no momento da cena, a comunicação visual não ocorre de forma implícita, Lisa menciona a frase: “minhas mãos estão cheias de cheques gordos” durante os seus versos, e percebe-se então que a proposta da música está relacionada à exibição de poder sob diversas nuances, diferente do que foi abordado em outros videoclipes que eram mais focados em promover a ideia de diversão e ressaltar aspectos da juventude.

No verso de Rosé, novamente a perspectiva de poder é adotada de uma forma diferente, no sentido de representar adoração. Rosé, assim como Jennie, está posicionada em um altar em um ambiente com iluminação intimista, semelhante às igrejas sob uma luz direcionada do teto. Os detalhes em vitrais deixam ainda mais claros essa referência e as vestes fluidas e compridas transformam a cena sob uma caracterização religiosa.

No verso de Jisoo a ação proposta na cena remete a um conceito intocável e inabalável, as demonstrações de poder são identificadas através da interpretação da cena, onde observa-se que ao fundo há carros virados e quebrados, fogo e uma chuva de faíscas caindo diretamente em Jisoo e imediatamente contida através de um simples guarda-chuva, demonstrando toda a desordem do ambiente em contraste com o seu visual intacto.

Em outra cena que Jisoo aparece, a representatividade da fama e da atenção é representada através da grande projeção de sua imagem ao fundo com todas as câmeras apontadas para a tela, entretanto, após o momento em que tropeça, todas as câmeras viram-se para ela e o posicionamento do celular torna-se semelhante às armas e a presença de balaclavas simbolicamente representadas como adereços de criminosos, colocando-a como culpada na cena. Sobre as mensagens visuais transmitidas nessa cena, não só o cenário, mas a performance é responsável por identificar que a figura de Jisoo é admirada e apreciada por todos, direcionando-os para a imagem perfeita que ao fundo e não notando a sua presença real. Entretanto, no momento em que tropeça, os rostos voltados para ela desviam de sua atenção ao que era perfeito para encarar o seu erro e julgá-lo.

Novamente nas linhas de Jennie observa-se o exagero e o maximalismo com o fundo representativo do grupo. Além da cor evidente, há a presença das letras do nome em grande escala. Em seus versos ela menciona “A rua em que estou andando agora, Interseção de quatro vias do *BLACKPINK*, Execute-o em todas as direções, norte, sul, leste e oeste.” refere-se também a presença das marcações no cenário referentes às ruas, mostrando que o grupo está

presente em todos os lugares.

Outros elementos que remetem à ostentação, são as sacolas presentes em ambas as cenas e o tanque de guerra totalmente coberto de aplicações de espelhos, Jennie menciona em seus versos “Eu comprei tudo da sua lista de desejos”, o que pode-se identificar a ostentação referente ao luxo e bens materiais. Simbolicamente, a presença do tanque de guerra coberto de aplicações de espelhos pode significar não só a demonstração de luxo, mas também a representatividade do poder sob equipamentos militares.

Novamente o ambiente de Rosé se repete, entretanto dessa vez não há a presença de altar, mas sim de um enorme lustre no qual ela utiliza como balanço. O momento em que a ação acontece na cena é importante para identificar que apesar de ser um item decorativo grande, robusto e luxuoso, Rosé tranquilamente utiliza-o fora de uma forma não convencional e perigosa, demonstrando tranquilidade e ausência de medo sob a ação que está fazendo, a qual facilmente seria inconcebível de ser realizada por qualquer outra pessoa.

Tratando-se da cenografia para performance da coreografia há a presença de um espaço amplo que novamente, assim como em alguns outros videoclipes do grupo apresenta um aspecto remoto e abandonado. Nele é possível identificar que a luz é a principal protagonista da atmosfera criada pelo grupo, vindo de cima demonstrando um sentido celestial em meio ao caos.

Em outro cenário para a performance, há a presença de elementos gráficos e simétricos. O momento em que esse cenário aparece no videoclipe há também o foco no ritmo da música, tornando-o mais enérgico. A presença do triângulo pode ser interpretada como uma forma de demonstrar hierarquia e o uso das cores é coerente com a batida da música e facilita a visualização da coreografia proposta nesse momento.

A imagem do cenário em que Rosé se encontra, há novamente a repetição do primeiro cenário visto, entretanto, observa-se que há uma adaptação. Novamente há a presença da luz direcionada sob uma abertura no teto do ambiente, desta vez decorado com flores e plantas trazendo um olhar mais romântico sob o cenário.

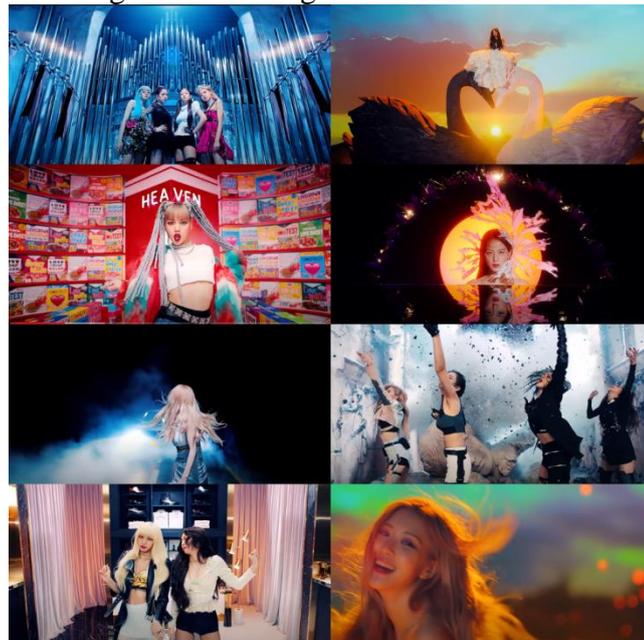
Dadas as interpretações dos cenários propostos pelo videoclipe da música *DDU DU DDU DU*, observa-se que a presença das representações de poder acontece das mais diversas formas: luxo, religiosidade, fama e dinheiro. Esse direcionamento é alinhado com a perspectiva de desejos e bens de consumo, facilmente identificada com a autoafirmação do status social, também presente no reflexo do público consumidor, retratando simbolicamente seus desejos e possíveis realizações.

6.3.4 *Kill This Love*

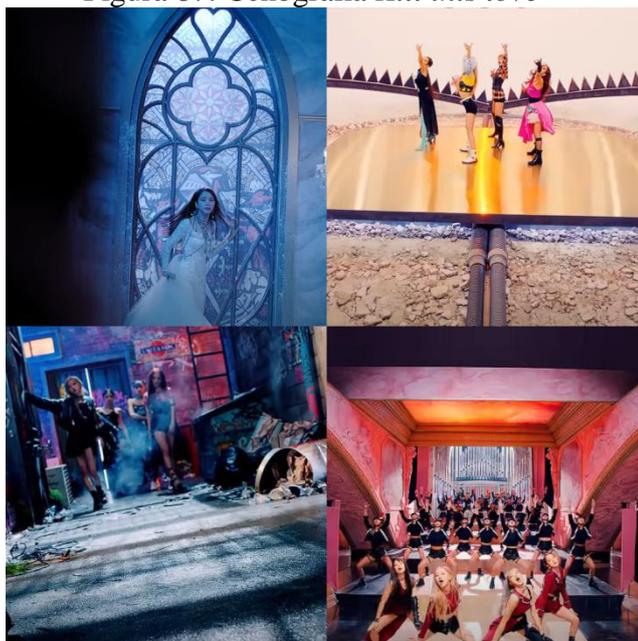
Seguindo a sequência de lançamentos, a música *Kill This love* foi bastante marcada pelo amadurecimento do conceito do grupo e o fortalecimento da sua característica empoderada após *DDU DU DDU DU*. No videoclipe foram identificadas doze cenografias diferentes, diversificando as cores utilizadas na iluminação. Percebe-se em uma visão geral o amadurecimento do grupo através do abandono do frequente uso de preto e rosa sempre presente na composição visual e traz uma proposta mais intimista e sentimental ao utilizar-se de cores mais fechadas e a predominância do azul em diversas cenas que enfatizam o aspecto emocional e vulnerável que o grupo busca representar em contraste com cenas mais claras que representam a atitude de superação.

A música, que trata de um amor sofrido e como é doloroso encerrá-lo, também se utiliza do cenário para transpor as emoções necessárias na cena. Percebe-se que as cenas transmitem a mensagem passada na música de forma ainda mais figurativa, compondo elementos referentes ao amor, dor, desamparo e a representação de força diante desse momento (Figura 86) (Figura 87).

Figura 86: Cenografia *Kill this love*



Fonte: Youtube, montagem feita pela autora. 23/06/2024

Figura 87: Cenografia *Kill this love*

Fonte: Youtube, montagem feita pela autora. 26/06/2024

A primeira imagem obedece a um padrão semelhante ao que foi visto em *DDU DU DDU DU*. O foco na glamourização das integrantes e o cenário que assemelha-se à sonoridade da música. Observa-se que há novamente a presença de um altar, dessa vez decorada por instrumentos musicais e bandeirolas. O impacto visual dessa imagem comunica primeiramente a primeira impressão da música, tornando-a forte e surpreendente, ressaltando a chamada *Blackpink in your area* constantemente utilizada nos videoclipes do grupo.

Já no verso de Jennie pode-se identificar que as cores presentes no cenário são correlacionados com o *styling* proposto. Há a presença de dois cisnes, um preto e um branco referenciando a obra *Cisne Negro (Blackswan)* e representando a dualidade do bem e do mal. Observa-se que as roupas de Jennie comprometem-se a essa proposta, variando entre o preto e o branco e diferindo-se entre o formato angelical nas vestes brancas e um mais ousado nas vestes pretas. A utilização dessa simbologia está relacionada com seus versos onde ela cita “Oi” (como um anjo), *Tchau* (como um demônio no final) comunicando através da cenografia e do *styling* a inocência e fragilidade através do branco e a malícia através do preto.

No verso de Lisa, foi identificado ao longo da presente pesquisa que há um padrão em relação a elementos compostos no cenário, sempre apresenta um aspecto ousado, colorido e exagerado tanto nas roupas quanto no ambiente. Esse exagero no ambiente também pode estar relacionado de uma forma interpretativa a fala de Lisa: “dê-me o mais forte, esse amor óbvio, óbvio, me dê mais, me dê mais um pouco” refletindo também uma situação de dependência

emocional. Na figura proposta há uma loja de doces, entretanto, percebe-se que os doces e cereais sempre tem algo referente ao amor, com a palavra *Love* escrita em várias caixas e elementos de coração e a palavra *Heaven*, que para o português traduz-se paraíso referenciando novamente seus versos: “pode parecer o paraíso, mas você não pode entrar nisso”.

A cena em que Jisoo se encontra, o cenário foi representado de uma forma que cativasse o público através do visual de Jisoo, logo, os elementos presentes são centralizados para a figura da integrante, utilizando-se de uma iluminação escura com ponto central nas costas de Jisoo, evidenciando seu rosto e seu adereço, novamente transportando para uma áurea divina, novamente trazendo dramaticidade para seus versos.

No verso de Rosé, para transmitir dramaticidade, a iluminação também permanece baixa e escura, utilizando-se de elementos como o carro e a fumaça para comunicar sofrimento e solidão. Durante o seu tempo de tela, Rosé aparece chorando e fugindo, relacionando essa cena com a angústia e sofrimento sobre o que deve ser feito diante dessa situação. Em seus versos ela menciona “O que devo fazer? Não suporto esse eu fraco” indicando que se sente encurralada diante do constante vício nesse amor mencionado por Lisa e a tristeza e sofrimento que ele traz para si mesma.

Na cena em que aparecem todas as integrantes, o cenário presente encontra-se em destroços. Referente ao que a música propõe, *Kill This love* e o conceito de destruir esse amor, a representatividade ocorre em coerência com o *styling*, dessa vez abrindo mão de elementos coloridos e glamourosos para algo referente à combate em resposta ao que foi observado nas cenas até o presente momento.

As *rappers* Jennie e Lisa são representadas novamente nesse ambiente mais casual semelhante a um *closet*. Nele pode-se perceber a presença de elementos do vestuário masculino ao fundo, como camisas e sapatos, comunicando que esse ambiente, na verdade pertence à pessoa no qual a música fala. Nesse momento elas mencionam: “ele disse que você parece louca, obrigada querido, devo tudo isso à você, me deixou toda confusa, o amor dele é o meu favorito” demonstrando apego à figura amada em meio à confusão deixada por ela.

Novamente durante os versos de Jisoo e Rosé a representatividade do ambiente encontra-se semelhante ao que já foi visto anteriormente nos videoclipes do *Blackpink*. Rosé aparece sorrindo em meio a uma iluminação semelhante ao por do sol demonstrando a sensação de nostalgia dos momentos que pareciam felizes. A iluminação escura na cena de Jisoo é intimista com vitrais semelhantes a uma igreja e as vestes condizentes com o ponto de dramatização dos versos da música.

As representações referentes à proposta da música acontecem de uma forma óbvia no

cenário seguinte. A plataforma em que as integrantes se encontram refere-se a uma armadilha de caça, entretanto há o formato de coração, significando visualmente que é necessário capturar esse amor e matá-lo. Também existe a deixa para interpretação da cena como a posição de dor e sofrimento que esse amor posiciona-se, visto que trata-se de uma armadilha perigosa.

No presente cenário, percebe-se as referências a uma cultura *street style*. Os grafites e o ambiente semelhante às ruas de um bairro abandonado conferem a um ambiente urbano. Aliada a performance das integrantes nesse momento, a presença das expressões junto ao cenário e a música, compõem uma comunicação de empoderamento e seriedade, onde todas elas estão unidas para encerrar aquele ciclo doloroso. Essa cena acontece antes do último refrão, destacando a narrativa da música em que diz: “todos nós nos comprometemos com o amor” criando uma sequência visual de coletividade e sororidade entre as integrantes.

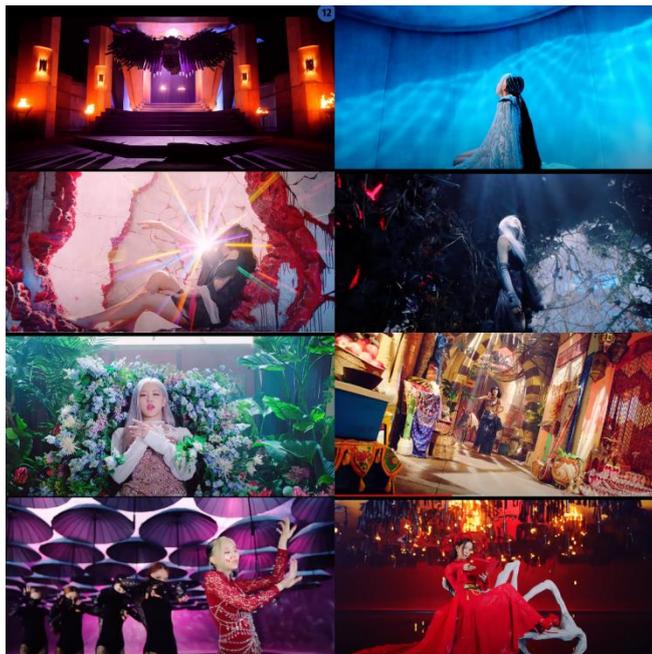
Por fim, o último cenário apresenta outros cenários dentro de si. Um salão com grande extensão, vitrais laterais semelhantes aos que foram vistos nos cenários de Jisoo, paredes ornamentadas e rosas, e ao fundo o altar visto nos primeiros segundos do vídeo. A presença de dançarinos também confere à cena uma comunicação semelhante a um desfile militar, com roupas que referenciam essa ação e o uso de instrumentos também característico dos desfiles.

Percebe-se que na música *Kill This Love*, assim como a descrição utilizada pela YG *Enterteintment* mencionando “uma variedade musical sincera e emocional” aborda mais uma questão não só vista dentro do universo de descobertas de um público jovem para gerar conexão, mas traz em si o questionamento de manter-se em situações que trazem angústias devido à dependência emocional.

6.3.5 *How you like that*:

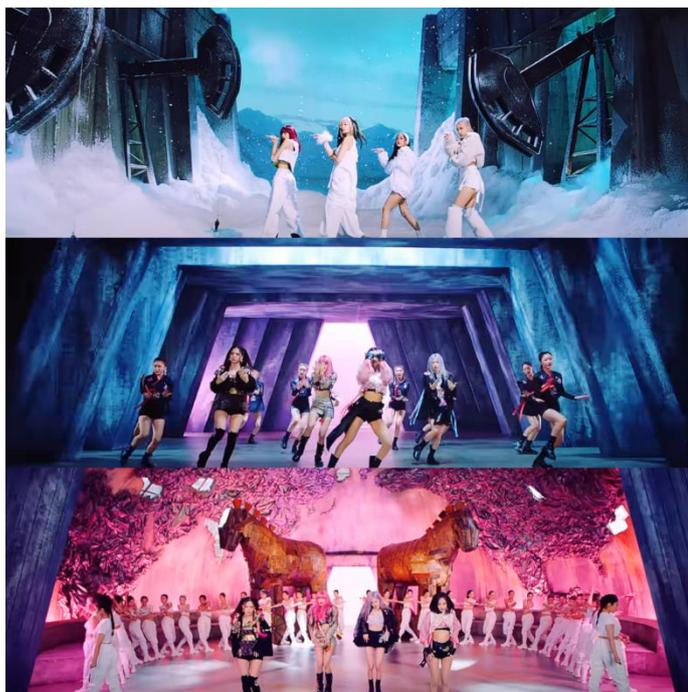
A última música a ser analisada no presente trabalho foi a música *How You like that* e também a última música do grupo a atingir a marca de 1 bilhão de visualizações. Seu lançamento aconteceu no ano em que iniciou a pandemia mundial do Covid-19, logo as promoções e divulgações ocorreram de forma restrita. Foram identificadas nos videoclipes 11 cenografias distintas e percebe-se que os aspectos visuais da música são trabalhados com referências culturais tanto no *styling* quanto no cenário e outros elementos visualmente marcados pelos versos das integrantes. Há também o retorno da marca de iluminação rosa e preto identificado nos videoclipes anteriores, em algumas cenas (Figura 88) (Figura 89).

Figura 88: Cenografia *How You like that*



Fonte: Youtube, montagem feita pela autora, 24/06/2024

Figura 89: Cenografia *How You like that*



Fonte: Youtube, montagem feita pela autora, 24/06/2024

No primeiro cenário observa-se a presença de um altar, recorrente em alguns videoclipes analisados até o presente momento. O altar identificado corresponde à capa do pré-*release single*, observando-se um corpo em um formato de escultura neoclássica no centro das asas.

Simbolicamente, esse cenário representa a descrição do single utilizada pela YG *Enterteintment* que diz: “à medida que a música avança, a batida poderosa se intensifica, enfatizando poderosamente a mensagem transmitida pelo *BLACKPINK* de que devemos seguir em frente sem ceder a qualquer situação sombria e voar ainda mais alto.” Logo, observa-se que a representação das asas refere-se ao ato de voar mais alto, significando seguir em frente.

Há a presença de uma similaridade com a música *Kill this love* a respeito do conteúdo da música. Seguindo nessa mesma proposta de abordar temas relacionados ao amor e à dependência emocional. No verso de Jennie, diferente de outras músicas, ela ocupou a posição de vocal, iniciando a música de forma dramática. Tanto esse cenário quanto os outros vistos no videoclipe retrata bem a expressão *Light up the sky* onde diversas vezes as integrantes direcionam seu olhar para o céu onde há a presença de uma luz. No caso do cenário em que Jennie se encontra, o aspecto melancólico e solitário é representado tanto pela cor azul e os reflexos como se estivesse submersa e sufocada, quanto pela execução do styling da maquiagem, utilizando-se de cristais para reproduzir uma lágrima.

No verso de Jisoo, há a representação do abandono e do sofrimento através do cenário, onde as paredes rachadas assumem um aspecto visceral com a cor vermelha representando o sangue. Esse cenário possui bastante familiaridade com as obras da artista brasileira Adriana Varejão, unindo a estaticidade do ambiente com a dinamicidade do corpo humano, trazendo à tona emoções de dentro para o ambiente. Não há comprovações de que seja uma referência clara ao trabalho da artista, levando em conta também que ambas as obras possuem significados diferentes, mas a similaridade do aspecto visual transporta o olhar do telespectador para uma interpretação visceral da dor e do sofrimento, coerente com os versos em que dizem: “vou agarrar a barra da sua roupa, mesmo que eu estenda minhas mãos para o alto” enfatizando novamente as nuances sentimentais da música e sua relação com a narrativa de vulnerabilidade.

Nos versos de Rosé observa-se a dualidade de dois cenários propostos, o primeiro cenário em que aparece, é perceptível o aspecto sombrio e em seus versos relata: “neste lugar escuro novamente, ilumine o céu” novamente referindo-se à expressão *Light up the sky* constantemente representada pelo cenário e pela performance, onde também é observado que a ação de Rosé é dirigir seu olhar para a luz vinda do céu, assim como Jennie. No segundo cenário em que Rosé se encontra e que pode-se identificar a dualidade, trata-se de um cenário regido por plantas e flores coordenado com a posição em que Rosé se encontra. Representativamente, esse cenário referencia as coroas de flores utilizadas em ocasiões fúnebres na Coreia do Sul, correspondendo a ação ao ato de morrer e dizer adeus, assim como em seus versos “Olhando em seus olhos, eu vou te dar um beijo de adeus”.

Essa dualidade de cenários perdura em outras composições observadas no videoclipe. Na primeira cenografia criada para performance e coreografia das quatro integrantes, identifica-se elementos que representam uma estação do ano, no caso a Primavera, através de elementos tropicais como plantas e flores coloridas. Já em outro momento, percebe-se que o cenário e o *styling* representam o inverno, com cores brancas, azuis e a presença de neve, observando-se que os elementos da natureza são utilizados simbolicamente para referir-se à sensações de entusiasmo e tristeza.

No verso de Lisa observa-se de forma bem clara as referências culturais apresentadas. Tratando-se de um verso poderoso representando a volta por cima e seu retorno, no cenário observa-se elementos da cultura indiana projetando o que poderia ser um mercado do oriente médio. Essa referência visual abordada novamente nos versos de Lisa, evidencia a posição de poder e autoconfiança através do detalhamento do ambiente e do *styling* aliado. Em um momento do videoclipe Lisa aparece ao lado de uma lâmpada mágica, simbolicamente representando desejos, vistos em seus versos: “sua garota precisa de tudo e isso é ótimo, Cem entre cem, eu quero minha parte, Karma venha e pegue um pouco”. Quando menciona “Plain Jane foi sequestrada, não gosta de mim? Então me diga como você gosta” a expressão *Plain Jane* refere-se à mulher simples e que não desperta atenção em contraste com a personalidade de Lisa, ornamentada em si e ao seu redor, expondo seus desejos e ambições.

No cenário em que Jennie e Jisoo estão presentes há uma diferença quanto à atmosfera. Primeiramente observa-se que a presença dos guarda-chuvas acima de Jennie representam proteção, entretanto, esse objetivo não foi concretizado visto que o chão apresenta-se molhado. Novamente há a presença do reflexo da água visto no primeiro cenário em que ela aparece, e os cristais em sua maquiagem representando lágrimas. Já no ambiente de Jisoo os mesmos guarda-chuvas estão sendo queimados e apresentam uma ideia de que não há necessidade dessa proteção, pois alinhando-se ao *styling* e sua posição, a performance também transmite essa ocupação de empoderamento.

Antes do último refrão há novamente a repetição do cenário inicial, com a presença dos versos da integrante rosé, no qual ela cita : “O dia em que caí sem minhas asas, O dia em que fiquei preso nos dias sombrios Você deveria ter acabado comigo até então.” alinhando-se com as asas vistas na cenografia seguindo novamente para o verso: “olhe para o céu, é um pássaro, é um avião” caracterizando o sentimento de renovação e superação. O último *styling* e cenário conduzido pela coreografia não apresenta tantos detalhes, retratando o entorno de forma fria e inóspita. Os detalhes que o enriquecem estão presentes nas vestimentas das integrantes e a iluminação azul e rosa é constantemente presente nos videoclipes do *blackpink* e é bastante

ênfatisada nessa composição de cenário.

Por fim, o último cenário apresentado sugere que está presente na parte de trás do cenário anterior e um elemento chamou bastante atenção, a presença dos cavalos de madeira, que referenciam ao cavalo de tróia, o qual transportava soldados gregos para a cidade de tróia, representando então, ao fim do videoclipe a estratégia para superar uma guerra travada contra suas próprias emoções.

Observa-se que a análise das cenografias presentes nos videoclipes corresponde também à interpretação do *styling* em conjunto, utilizando-se de seus significados para obter uma narrativa coerente com o conceito do grupo e sua mensagem para o público. Massarolo e Alvarenga (2010) trazem o conceito de transmídia observado também diante da produção de uma subjetividade voltada para a transmutação de valores recorrentes em uma geração aliada ao consumo de redes sociais. [...] “O mapeamento de palavras, imagens e sons, em que todos os componentes do universo da história têm lugar é um requisito fundamental para o processo de construção do sentido narrativo.” (Massarolo e Alvarenga, 2010,p.5).

Essa construção narrativa dá sentido ao que foi observado através dos videoclipes, a presença constante de símbolos afirmativos que representam poder, a dualidade entre narrativas dramáticas e fortes e a identidade visual marcada através das cores e da iluminação que compõem o sentido na produção do produto audiovisual.

Assim como também menciona Gonçalves (2004), a reflexão acerca da performance [...] “surge portanto, como uma manifestação artística em que o corpo é utilizado como um instrumento de comunicação e arte que se apropria de objetos situações e lugares.[...]” (Gonçalves, 2004,p.88) sintetizando o espaço proposto pela cenografia como parte da construção visual da performance encontrada nos videoclipes.

A categoria Cenografia contempla os objetivos específicos 3) descrever as linguagens utilizadas através dos elementos simbólicos presentes na cenografia, 4) identificar a relação da construção visual com o contexto da música. Através da presente categoria foi possível compreender a relação entre a mensagem exibida pelo grupo na construção visual dos videoclipes, incluindo sua ligação com o *styling* e conceitos observados na categoria divulgação digital.

Na comunicação expressada nas cenografias dos videoclipes, também foi possível identificar as territorialidades do *pop* citadas por Soares (2019), onde observa-se que a criação da atmosfera é utilizada para envolver o espectador em um imaginário rico de elementos exóticos. Esses elementos foram representados através das demonstrações de poder observadas, como a utilização de altares, tanque de guerra e elementos em sua forma maximalista, como

também na presença de cores que transformam um ambiente convencional em algo rico e com a identidade do *Blackpink*, como foi observado nas falas “*Blackpink* é especial onde você estiver”, tornando significativa a presença do grupo em qualquer ambiente.

Acerca do hibridismo cultural, também observado nos levantamentos teóricos da presente pesquisa sob a visão de Canclini (1997) também é possível identificar que há forte presença de expressões culturais visualmente elaboradas em detalhes do *styling* e da cenografia. A percepção acerca desses elementos configura também a demonstração da dinâmica artística do gênero *pop*, assim como Teles (2008) propõe, pautado na comercialização contemplando aspectos genéricos da música e grande prospecção de público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de compreensão das narrativas visuais através dos videoclipes do grupo *Blackpink* não foi uma tarefa fácil. Embora o grupo se expresse e se comunique com uma comunidade jovial, a amplitude dos temas observados nos videoclipes e suas respectivas simbologias trazem reflexões acerca dos desejos e angústias enquanto seres humanos.

De fato, foi possível observar a dimensão em que o *Blackpink* se estruturou dentro da indústria fonográfica, e como aspectos referentes à performance, *styling* e cenografia contribuíram para a comunicação da sua respectiva mensagem de empoderamento e criação de um imaginário poderoso presente em qualquer lugar.

Das considerações a respeito da categoria Divulgação, observou-se que as estratégias utilizadas para a veiculação dos videoclipes diferem-se em pequenos detalhes quanto ao modelo de divulgação, seguindo um modelo de divulgação claro e constante onde há a presença de posts voltados para o lançamento do single, *video teasers* e *concept photos*, os quais são responsáveis por criar uma atmosfera de espera e ansiedade do público, incentivando ainda mais o consumo nas plataformas.

Também há a constante presença da contagem de números de visualizações alcançados nas plataformas, em especial o *Youtube*, percebendo-se uma preocupação da *YG Entertainment*, a empresa responsável pelo grupo, em sempre reafirmar o *status* e sucesso do grupo *Blackpink*. A presença dos fãs nesse apoio também se torna primordial, logo, as estratégias utilizadas para comunicar-se com o público também estão ligadas aos elementos de destaque dos videoclipes analisados.

Durante a produção das categorias *Styling* e Cenografia, foi observado também que houve alterações nos números de visualização mencionados na categoria Divulgação Digital, o videoclipe da música *DDU-DU DDU-DU* atingiu a marca de 2.2 Bilhões de visualizações no dia 27 de maio e o videoclipe da música *Boombayah* atingiu 1.7 bilhões de visualizações no dia 31 de maio. Importante ressaltar que em paralelo à pesquisa também foram observados outros grupos grandes da mesma geração que o Blackpink, como o *Twice*, *Red Velvet* e as formas de abordagem do digital diferem-se bastante do *Blackpink*, que aposta em uma organização mais voltada para a divulgação dos números, agendas e *singles* utilizando-se da plataforma como um canal informativo posicionando-se de uma forma mais distante, diferente da forma como as postagens foram realizadas no início durante a estréia do grupo.

Quanto à interpretação do *styling* observado no grupo, houve um processo de amadurecimento desde o lançamento da música de estréia, identificando composições mais voltadas para o público adolescente, embora já mantivessem um aspecto visual elaborado. Com os lançamentos seguintes observou-se também uma presença mais enfática das marcas de luxo trabalhadas no *styling* e com o sucesso de *DDU DU DDU DU* que marcou o grupo principalmente através do *styling*, o posicionamento dos *stylings* nos videoclipes seguintes também possuem um aspecto visual mais impactante do que o que foi visto em *Boombayah* e *As if it's your last*.

Também há grande destaque na projeção de referências observadas tanto no *styling* quanto na cenografia, abordando através do apelo visual a representação das letras da música adequando-se ao sentido e mensagem passada pelo grupo. Há referências à nostalgia, diversão, amor, empoderamento e momentos sombrios, que são precisamente representados através de simbologias presentes em detalhes caracterizados no *styling* e nos cenários.

O uso de grandes marcas também fortalece o posicionamento do grupo que aborda questões relacionadas a poder, visto que grandes *maisons* e marcas de luxo são unidades de um sistema de alto poder aquisitivo, a utilização dessas marcas como simbologia presente nos videoclipes demonstra a ideia tanto de que o grupo possui tudo aquilo que se é desejado pelo grupo quanto o despertar desse desejo transformando-o em influências.

A respeito da cenografia, observou-se que inicialmente havia um padrão claro e óbvio referente às cores do grupo como uma forma de reafirmar a identidade visual do grupo, identificado através da iluminação, *styling* e elementos presentes no cenário. Entretanto, esse padrão foi quebrado a partir da nova abordagem utilizada pelo grupo, visto que os com a popularização crescente e o estilo musical marcante já estabelecido no mercado, não há necessidade de representar o nome de forma tão literal.

Outros elementos também foram identificados na construção das cenografias propostas para os videoclipes analisados, há bastante presença de representações de poder em contraste com cenas que demonstram vulnerabilidade, entende-se então que o grupo transmite a importância de reconhecer sentimentos negativos e superá-los de uma forma grandiosa e empoderada.

Analisando o videoclipe em conjunto com as letras das músicas, percebe-se que há uma preocupação com a demonstração das mensagens através dos aspectos visuais do grupo, logo, a análise realizada junto com a letra e a melodia das músicas em questão, tornou possível visualizar que em determinados momentos da música o videoclipe se adapta para que seus versos façam sentido e criam uma atmosfera envolvente.

Um exemplo claro dessa atmosfera são os versos de Rosé e Jisoo, ambas responsáveis pelos vocais do grupo e dentro da estrutura musical geralmente ficam responsáveis pelo trecho pré-refrão, abordam a música com certa dramaticidade. O videoclipe, prontamente utiliza-se da imagem para transmitir esse momento da música, e o mesmo acontece com os versos de Lisa e Jennie, as quais são o oposto pelas características de suas posições de rappers dentro do grupo, logo seus versos e suas cenas são regidos de grande quantidade de elementos e informações de forma exagerada e com certo teor de ostentação.

Outros elementos encontrados na cenografia que são exemplo de referências às obras, manifestações artísticas e questões culturais também são abordados nos videoclipes. Em *Boombayah* foi identificada a pista de patinação com elemento referente à um estilo retrô, na música *As If its your last* também percebeu-se similaridade com o *Vapor Wave*, em *DDU DU DDU DU* há diversas demonstrações de poder, entre elas a caracterização de uma figura etérea através do posicionamento de Rosé e a cenografia em conjunto, em *Kill this love* observa-se referências ao desfile militar e a caracterização de Jennie com a personagem Lara Croft e por último, em *How You like that* traz mais elementos culturais do oriente médio, coreia do sul e a referência à Guerra de troia.

Importante enfatizar que todas essas representações, visualmente marcam uma mensagem clara a respeito da identidade visual do grupo tal como suas respectivas referências para manifestar sua comunicação com o público. De fato, a atmosfera criada visualmente pelo grupo percorre o sentido de criar um universo próprio, o qual todos os lugares, sendo estes do cotidiano ou não, são especiais na presença do grupo *Blackpink*.

Tratando-se de questões referentes às subjetividades presentes na construção do grupo *Blackpink*, observa-se que há uma padronização visual dos corpos e aparência das integrantes, embora há uma pluralidade de nacionalidades, assim como foi visto nos capítulos teóricos a

semelhança da figura asiática é necessária para a familiaridade com o público local e a identificação do gênero musical *K-pop*, assim como a produção do *styling* é responsável por criar uma unidade visual.

A presente pesquisa aborda o grupo *Blackpink* como um dos grandes protagonistas do cenário musical da indústria do *K-pop* utilizando-se do seu aspecto visual como processo comunicador e sua projeção de subjetividade. A relevância deste estudo está nas formas como a representação visual dentro do agenciamento sul coreano são responsáveis por reproduzir os desejos do públicos envolvendo-os em uma atmosfera adentrando os aspectos estéticos propostos e a comunicação através de simbologias presentes.

Nesta pesquisa, foi possível alcançar o objetivo geral: *analisar as estratégias de comunicação visual presentes nos videoclipes do grupo Blackpink para a produção de subjetividades* e responder ao problema de pesquisa proposto: *Como são estabelecidas as estratégias de comunicação visual do grupo feminino sul coreano Blackpink através dos videoclipes para a produção de subjetividades?* ao observar precisamente o padrão visual contemplado pelo grupo *Blackpink* nas categorias sugeridas dentro dos estudos metodológicos realizados, compreendendo de forma clara a comunicação expressada pelo grupo e seu posicionamento dentro da indústria fonográfica sob os holofotes do fenômeno *K-pop*.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Batista Naiana. *O Fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da coreia do sul*. Universidade federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. *Las perspectivas de las teorías de la comunicación*. In: *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. València: Universitat de València;

Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat de Barcelona, Servei d Publicacions, D.L., 2001.

AMARAL, Adriana. *Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook*. *Vozes&Diálogos*: Itajaí: v. 15, n. 01, jan./jun. 2016.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Ecopós, comunicação e gosto*. V.17 N.3,2014.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto, Rio de Janeiro: Zahar, ed.2008.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo, edições 70, 2016

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. Textos de Walter Benjamin. Trad. José Lino Grunewald. São Paulo: Abril, 1975.

BRITO, Quise Gonçalves. *O Metamétodo K-pop : Comunicação, Entretenimento e prosumo*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso- UFMT, 2020.

ANDRADE, Gabriela Lopes Vasconcelos. *O herói da Cultura Pop*. Anais do XIII Congresso Internacional da ABRALIC Internacionalização do Regional 08 a 12 de julho de 2013 UEPB – Campina Grande, PB

CANCLINI, Nestor Garcia, *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. III, núm. 5, junio, 1997,

CARVALHO, Joice Pontes da Silva Tavares, DE MAGALHÃES, Priscila Maria Luz dos Santos, SAMICO, Fernanda Cabral. *Instagram, Narcisismo e desamparo: Um olhar psicanalítico sobre a exposição da autoimagem no mundo virtual*. *Revista Mosaico*, jun/dez,2019

CAVALCANTE, Alexandre Soares, PINEZI, Ana Keila Mosca. *ARTE E TECNOLOGIA: Um estudo sobre a música pop e seus fãs na contemporaneidade*. UFABC, 2014.

CHOI, Yeong-Hyeon, CHEN, Tianyi, LEE, Kkyu-Hye. *The global response to K-POP idol group 's New Hanbok: The case of Black Pink Fashion*. *Journal of Digital Convergence* Vol. 18. No. 12, pp. 533-541, 2020.

CORRÊA, Laura Josani Andrade, *Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Dourado, 2008.

FANECO, Ana, CRUZ, Daniela, GONÇALVES, Francisca, PEREIRA, Inês, PEREIRA, Sara, ESTIMA, Ana. *A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória*. International Conference of innovation and Entrepreneurship in marketing and consumer behavior - ICIEMC, 2021.

FLOR, Ana Filipa Augusto. *A cultura do K-pop: Uma investigação sociocultural da Coreia do Sul, da sua indústria musical e dos produtos audiovisuais do grupo BTS entre 2013 e 2020*. Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, 2020.

FLUSSER, Vilém. *O mundo Codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. Trad. Raquel Abi-Sâmara, São Paulo, Ubu editora, 2017.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

GEVEHR, Daniel Luciano, PORTAL, Valmir Mateus dos Santos. *Comunicação digital e interação social entre jovens: o uso de materiais audiovisuais nas redes sociais*. pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura: Ano 9, número 17, semestral, abr/2019 a set/2019

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

GOMES, Christianne Luce. *Frui Vita: A alquimia do Lazer*. Ponta Grossa: Atena, 2023.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. *Performance: Um fenômeno de arte-corpo-comunicação*. Revista Logos, UERJ, ano 11, n° 20, 2004.

GREENBURG, Zack O'Malley. *Bigger than Psy: 2Ne1 and the future of kpop*. Revista Forbes, 2012.

HA, Sophie, *"They don't look like rookies," K-netizens look back at BLACKPINK's debut*. AllKpop, 2023. Disponível em <<https://www.allkpop.com/article/2023/11/they-dont-look-like-rookies-k-netizens-look-back-at-blackpinks-debut>>

HANY, Dunia Schabib. *Kpop: A fantástica fábrica de ídolos*. Editora Apporis: Curitiba, 2020.

HORKHEIMEN, Max, 1895-1973 H785d *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* / Max Horkheimer e Theodor W. Adorno; tradução, Guido Antonio de Almeida. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985

JONES, S. J. *Fashion Design*. New York: Watson-Guption Publications, 2002.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista Comunicare, São Paulo: 2017.

KELLNER, Douglas. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

Kim, G.Y. (2017). *Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls's Generation's American Debut*. International Journal of Communication, 11, 2367-2386.

KPOP, Evolution. Youtube Originals, Banger Films, 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4&list=PLjq6DwYksrzxsfMkXHOU0sN6RVemYByW_> acesso em 6, nov. 2022.

LANA, L. *O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns*. Comunicação & Cultura, 2011, 29-45.

MALDONADO, Tomás. *Cultura, sociedade e técnica*. Trad. Antônio Barbosa, São Paulo: Blucher, 2012.

MASSAROLO, João Carlos, ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares. *Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais*. INTERCOM: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

MERTON, Robert k., LAZARFELD, Paul F. *Comunicação em massa, gosto popular e a organização da ação social*. Teoria da cultura de massa, São paulo: Paz e terra, 2000.

MOREIRA, Igor Lemos. *História do Tempo Presente e Indústria Fonográfica: Questões Sobre Música Pop e Temporalidades*. Revista Expedições, Morrinhos/GO, v. 10, n. 3, set./dez. 2019

MOURA, Bruna Altmayer. *O crescimento da internet e o marketing digital: Como encantar o consumidor através da criação de conteúdos para as redes sociais*. Rio grande do Sul, 2020.

OURIQUES, Giovana de Castro Menezes. *PERFORMANCE: uma análise sobre a caracterização visual do intérprete*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Design Cenográfico do Departamento de Design e Expressão Gráfica - DEG - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2021.

PEREIRA, Laura Pedri, SCHNEIDER, Thaissa, *A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor*. Revista Dobras, vol. 10, nov. 2017.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. Ed. Claridade: São Paulo, 2017.

RIBEIRO, Josiane da Cruz Lima, AMORIM, Ricardo José Rocha, NUNES, Rodrigo dos Reis. *Selfies, emojis, likes: Representações voláteis e leituras líquidas na era digital*. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, vol. 9, núm. 2, 2016, Julho-, pp. 161-173 Universidade Federal de Minas Gerais Brasil.

ROCHA, Anderson Alves, VARGAS, Herom. *Da cultura de massa ao pop: Definições e histórico da cultura pop*. Revista comunicação midiática, V.16, n.1, p. 35-45, jan/jun, 2021.

RODRIGUES, Igor Ortega, GATTINO, Gustavo, Schulz, SANTOS, Regina Antunes Teixeira. *Audiovisualidade em música: processos perceptivos e cognitivos*. Revista Educação, Artes e Inclusão, vol. 9, n° 1, 2014.

SANTINI, Rose Marie, CALVI, Juan J. *O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede*. Comunicação, mídia e consumo são paulo ano 10 vol. 10 n. 27 p. 159-182 mar. 2013.

SCOZ, Murilo, D. B., Letícia Casagrande, D. R., Lucas, SILVEIRA, Icélia, RECH, Sandra Regina. *Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas*. ModaPalavra, Florianópolis, V. 13, N. 30, p. 70–93, out./dez. 2020

SOARES, Thiago. *Percursos para os estudos da música pop*. Cultura pop Cultura pop / Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro, Rogerio Ferraz (Organizadores). – Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2015

SUH, Caroline. *Blackpink: Light up the sky*. Netflix, 2020.

SVENDSEN, Lars, *Moda: Uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

TELES, Maria Filipa. *Música Pop: Da Estética, Conceitos e preconceitos*. Dissertação de mestrado em estudos americanos. Universidade Aberta, Lisboa, 2008.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TRZCINSKA, Julia. *Polish K-pop fandom: Phenomenon, structure & communication*.

Trickster, 2018.

VELASCO, Tiago. *Pop: em busca de um conceito*. Animus - revista interamericana de comunicação midiática, 2010.

VIEIRA, Nâncir Nair Pestana. *Marketing Digital e performance no Facebook- Fatores de sucesso através do computador do utilizador*. Porto, 2015.

APÊNDICE A- GLOSSÁRIO

Termo Fandom	Significado
<i>Aegyo</i>	Significa “agir com ternura” utilizando tons de voz doces e gestos graciosos.
<i>Airport fashion</i>	Refere-se a <i>looks</i> utilizados no aeroporto, geralmente onde seus ídolos divulgam marcas patrocinadoras e recebem itens recebidos de fãs. São de grande importância para inspiração de estilo de seus admiradores.
<i>Akgae</i>	Refere-se a fãs mal intencionados, os quais destinam sua atenção a um único membro do grupo, despejando ódio em outros integrantes.
<i>All-Kill:</i>	Permanece no topo das paradas musicais sul-coreanas, sendo assim uma prova do sucesso dos lançamentos.
<i>Bias</i>	Termo denominado para especificar um integrante preferido do fã dentro do grupo.
<i>Bias Wrecker:</i>	Refere-se a um dos ídolos dentro do grupo que semeia a dúvida no fã a respeito sobre o seu <i>bias</i> , tratando-se de uma atração irresistível para o fã que o faz mudar de ideia em alguns momentos a respeito do seu <i>bias</i> .
<i>Big Three</i>	Termo utilizado para referir-se às três maiores empresas de entretenimento, SM <i>entertainment</i> , YG <i>entertainment</i> e JYP <i>entertainment</i> .

<i>Black List</i>	Restrição por parte de algumas empresas em relação a ídolos e fãs, onde o acesso lhes é negado em eventos e premiações específicas, no caso de fãs, para a segurança do ídolo e no caso do ídolo, impede a promoção dos seus trabalhos na mídia.
<i>Black Ocean:</i>	Termo denominado para boicote. As demonstrações de apoio são demonstradas por um bastão colorido durante as performances de <i>shows</i> , o <i>black ocean</i> seria o inverso desse apoio, onde a plateia desliga os bastões e permanece em silêncio enquanto o ídolo se apresenta.
<i>Boygroup:</i>	Termo denominado para referir-se a grupos exclusivamente masculinos.
<i>Card</i>	Fotos promocionais que acompanham os álbuns físicos de <i>k-pop</i> , não se restringe a produtos oficiais, também podem ser fabricados por fãs.
<i>CF:</i>	Sigla referente a propaganda de televisão, <i>Commercial Film</i> .
<i>Charts:</i>	Paradas musicais e <i>rankings</i> de música.
<i>Comeback</i>	Retorno aos palcos, promoções da música vigente em programas de variedade e musicais.
<i>Dating Ban</i>	Restrição de encontros amorosos e namoros entre ídolos, no caso de desobediência, o ídolo pode ser desligado permanentemente ou temporariamente do grupo.
<i>Debut:</i>	Termo denominado para referir-se à estréia do grupo.

<i>Disband:</i>	Termo denominado para referir-se à dissolução do grupo.
<i>Fanbase:</i>	Possui o mesmo significado de <i>Fandom</i> , baseia-se na base de fãs.
<i>Fancafe:</i>	Plataforma sul coreana utilizada pelos ídolos para entrar em contato com seus fãs, produzindo conteúdo e lives. Os fãs assinantes recebem benefícios exclusivos.
<i>Fancam:</i>	Imagens produzidas por fãs durante as apresentações de palco.
<i>Fanchant</i>	Representação sincronizada de gritos de incentivos dos fãs durante as performances e exaltação de seus ídolos, geralmente possuem sonoridade semelhante às músicas.
<i>Fanmade</i>	Termo utilizado para referir-se produtos feitos por fãs devido ao elevado preço dos produtos exclusivos de cada grupo.
<i>Fanservice:</i>	Ações dos ídolos para com os fãs no intuito de agradá-los e gerar uma conexão.
<i>Fav</i>	Possui o mesmo significado que <i>bias</i> , o favorito.
<i>Flop</i>	Termo utilizado para referir-se ao fracasso de alguma promoção ou grupo.
<i>Girlgroup:</i>	Significa grupo feminino.
<i>Goodies</i>	Produtos licenciados de <i>k-pop</i> , adquiridos em lojas oficiais ou distribuídos em eventos como brindes.
<i>Hiato</i>	Pausa ou período de inatividade de um grupo ou solista.

<i>Honoríficos</i>	Pronomes ou títulos utilizados dentro da língua coreana a referir-se com respeito a quem se destinam dentro da sociedade hierárquica da Coreia.
<i>Lightstick:</i>	Bastão de luz estilizado utilizado pelos fãs para demonstrar apoio ao seu grupo durante as apresentações.
<i>Line:</i>	Pessoas que possuem afinidades em comum dentro do grupo, como por exemplo: <i>Rap Line</i> , integrantes responsáveis pelo <i>rap</i> nas músicas.
<i>MV:</i>	<i>Music Video</i> ou vídeo clipes.
<i>Netizen</i>	Internautas ativos nos portais de notícias sul-coreanos.
<i>OTP</i>	<i>One true pairing</i> , significa um par verdadeiro. Termo utilizado para designar a interação entre dois ou mais integrantes de um grupo.
<i>Pre- Debut:</i>	Época anterior à estreia de um grupo ou solista.
<i>Rookie</i>	Novato, os ídolos permanecem nessa categoria por 2 anos ou até 3 se não obtiverem nenhuma premiação.
<i>Roty:</i>	<i>Rookie of the Year</i> . Significa o grupo revelação do ano,
<i>Selca</i>	Termo utilizado para denominar as <i>selfies</i> dos ídolos.
<i>Senior:</i>	Veterano, grupos com pelo menos cinco ou mais anos de carreira.
<i>Ship</i>	Termo denominado para designar a formação de um casal fictício entre integrantes do mesmo grupo e grupos diferentes.
<i>Soty:</i>	<i>Song of the Year</i> , categoria que expressa a música revelação do ano.

<i>Stan:</i>	Termo designado para referir-se à adoração e suporte dos fãs como apoio incondicional.
<i>Sub-unit:</i>	Unidades menores de um grupo, ocorre quando a empresa possui interesse em ressaltar talentos de integrantes de um grupo.
Tempo de Tela	Exposição diante das câmeras, seja em <i>MVs</i> ou programas de variedades para a divulgação de cada integrante do grupo.
<i>Ulzzang:</i>	Utilizado para descrever melhor aparência ou melhor rosto.
<i>Ultimate Bias</i>	Utiliza-se esse termo para referir-se a um ídolo preferido, independente de quantos grupos uma pessoa seja fã.
<i>Werverse:</i>	Semelhante ao <i>fancafe</i> , é uma plataforma de interação entre fãs e ídolos.
<i>Whitewash:</i>	Edição de imagem que consiste em clarear o tom de pele dos <i>idols</i> .

