

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

SOPHIA FERNANDES PAIVA

**“You can call me idol”: um estudo sobre o processo de significação da
celebridade e os rituais de transferência de significado na indústria do Kpop**

**SÃO PAULO
2024**

SOPHIA FERNANDES PAIVA

**“You can call me idol”: um estudo sobre o processo de significação da
celebridade e os rituais de transferência de significado na indústria do Kpop**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
para obtenção do diploma de Bacharelado em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2024

Nome: PAIVA. Sophia Fernandes.

Título: “You can call me idol”: um estudo sobre o processo de significação da
celebridade e os rituais de transferência de significado na indústria do Kpop

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção do diploma de Bacharelado em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a): _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a): _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a): _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Poucos momentos moldaram tanto a minha trajetória quanto o dia que eu li meu nome na lista de aprovados da FUVEST. Poucos lugares significaram para mim o que a ECA-USP significou nesses últimos 5 anos.

Quero agradecer ao meu orientador, Pompeu, por todo suporte durante esse processo. Também aos meus colegas de turma, pois sem nossa parceria eu não sei como teria sido. Agradeço por ter sido a representante do “ppnot20” e, especialmente, agradeço aos “PP Exclusives” pelas noites de risadas, pelas piadas internas, pelo apoio e pelas fofocas edificantes quando todos estávamos ainda trancados e esperando que o mundo sobrevivesse. Agradeço também aos meus veteranos, e sou especialmente grata por aqueles que me adotaram como filha ecana e fizeram questão de estar aqui por mim durante esses anos. Grosas, Ju e Carlinhos, vocês são a melhor família ecana que eu poderia pedir, e sou muito feliz em saber que tenho vocês na minha vida. Também agradeço imensamente às entidades das quais participei: BaterECA, Semana de Recepção e, especialmente, à ECAtlética. Não tenho palavras para expressar o quanto ser parte da gestão dessas entidades me enriqueceu e o quanto eu aprecio cada um que aceitou participar dessas loucuras comigo. Gestão 33, todas as memórias que construímos juntos têm um lugar especial no meu coração. Em especial, obrigada Ag, Renan, Fehler e Le. Essa experiência não seria nada se não fosse com vocês.

Também sou muito grata à minha família por todo apoio. Obrigada, mãe, por sempre acreditar em mim, mesmo quando nem eu mesma acredito. Obrigada por passar pelos melhores e pelos piores momentos junto comigo, inclusive durante a produção deste trabalho. Obrigada, pai, por sempre me ajudar quando eu pedia ajuda, por ser presente, carinhoso, e por sempre querer cuidar de mim e do Deco da melhor forma que pode. Obrigada, Lu, por todas as vezes que você me apoiou na minha trajetória, por todas as noites em que você nos levou para comer batata frita ou sorvete porque eu estava estressada com a faculdade, e por todo carinho ao longo dos anos em que tive você como padrasto. Obrigada, Deco, por sempre ter me apoiado como irmão, por também cuidar de mim, e por estar ao meu lado quando preciso. Obrigada Rafa, meu amor, por todo carinho, amor, cuidado e apoio. Por fim, obrigada por me transformar da melhor forma, ECA-USP. Com muito orgulho, digo que sou ECA, sou USP, e aonde for o aurirroxo eu vou seguir.

RESUMO

PAIVA, Sophia Fernandes. “You can call me idol”: um estudo sobre o processo de significação da celebridade e os rituais de transferência de significado na indústria do Kpop. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Neste trabalho, será estudado o fenômeno da celebridade, com foco nos artistas da indústria do Kpop (música pop sul-coreana), de forma que se possa compreender quais são os métodos utilizados pelas agências mais proeminentes no Kpop para significação das personalidades que as compõem, de que forma eles se diferem dos métodos utilizados comumente pelas indústrias musicais ocidentais, e de que maneira esses artistas e suas agências conseguem transferir os significados atrelados a eles para as marcas das quais são embaixadores. Busca-se compreender as nuances e métodos envolvidos na construção imagética desses artistas por parte das agências, assim como de que forma essa imagem pode influenciar o público e auxiliar na significação de marcas e produtos endossados por esses artistas. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica, com foco em estudar os conceitos de mediatização, transferência de significados e construção de imagem de celebridades, seguida da formulação de uma análise de métodos já utilizados comumente pela indústria em questão. Conclui-se então que os artistas do Kpop, conhecidos como *idols*, são uma categoria diferenciada de celebridade, com características próprias como sua superação após um período de treinamento e a proximidade aos fãs, e cuja construção imagética reflete essas características, tornando-os embaixadores com enorme potencial para marcas.

Palavras-chave: Fama. Endosso. Significação. *Idol*. Kpop.

ABSTRACT

In this text, the phenomenon of celebrity will be studied, focusing on artists from the Kpop (South Korean pop music) industry, in order to understand the methods used by the most prominent agencies in Kpop to shape the personalities that comprise it. It will examine how these methods differ from those commonly used by Western music industries and how these artists and their agencies manage to transfer the meanings associated with them to the brands for which they are ambassadors. The aim is to understand the nuances and methods involved in the image construction of these artists by the agencies, as well as how this image can influence the public and assist in the branding of products endorsed by these artists. To achieve this, a literature review was conducted, focusing on the study of the concepts of mediatization, meaning transfer, and celebrity image construction, followed by an analysis of methods commonly used in the industry. It concluded that Kpop artists, known as idols, represent a distinct category of celebrity, with unique characteristics such as their perseverance after their training period and their closeness to fans, and that their image construction reflects these traits, making them ambassadors with tremendous potential for brands.

Keywords: Fame. Meaning transfer. Advertising. Idol. Kpop.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 A RELEVÂNCIA DOS ESTUDOS DE CELEBRIDADE E DO KPOP.....	9
2 O CONCEITO DE CELEBRIDADE.....	12
1.1 OS IDOLS DO KPOP.....	17
3 INTRODUÇÃO AO MODELO DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO.....	23
4 COMO SE CONSTRÓI UM IDOL.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

O objetivo do presente estudo é compreender o papel e os métodos que a comunicação publicitária teve e tem na/para construção do “*self*” dos *idols* (nome dado aos artistas da indústria de Kpop) diante do público, os conflitos presentes na sua construção de imagem e como as marcas podem se utilizar da imagem já criada por esses artistas e suas agências para adicionar valor e significado para seus produtos.

Para atingirmos esse objetivo, será feita uma revisão bibliográfica de artigos e livros relacionados aos estudos de celebridades, abrangendo desde o surgimento do campo de estudo até abordagens de análise relacionadas ao endosso de famosos e seus possíveis efeitos, especialmente considerando o contexto único dos *idols*, o qual também será explicado. Também serão citadas notícias recentes relacionadas ao contexto dessas celebridades e marcas analisadas, de forma a aplicar a literatura acadêmica aos casos estudados de forma atualizada e coerente com o contexto.

Dessa forma, será abordada, primeiramente, a pertinência do campo de estudos das celebridades e a influência singular que os artistas sul-coreanos têm tido globalmente, seguido pela evolução histórica das celebridades, assim como os conceitos base que as envolvem e suas possíveis categorizações. Além disso, será introduzido o conceito de midiatização, de forma a demonstrarmos como as mudanças na mídia expandiram e transformaram a categoria das celebridades e a forma como as consumimos, e também o conceito de *idol*, como surgiu e como eles se diferem de celebridades tradicionais.

Em seguida, o funcionamento do modelo de transferência de significado de McCracken será explicado em conjunto com as teorias de consumo de Douglas e Lipovetsky, e será demonstrado de que forma ele pode ser utilizado para análise dos endossos realizados por celebridades, incluindo como ele pode ajudar na compreensão da transferência de significados e construção de imagem no Kpop.

Por fim, serão abordadas as quatro categorias de métodos de construção de imagem de celebridades demonstradas por Dyer, com exemplos de estratégias diferenciadas e comuns utilizadas pelas agências da indústria de Kpop para construção de significados, além de casos de sucesso dessas estratégias, assim como casos em que houve repercussão negativa.

1 A RELEVÂNCIA DOS ESTUDOS DE CELEBRIDADE E DO KPOP

Heinich (2012) afirma que a palavra “célébrités” passou a fazer parte do dicionário francês em 1842, mas, nesse ponto, a presença de figuras carregadas com o que chamamos de fama e reconhecimento já encantava o público havia séculos. O que se iniciou com um processo de registro e divulgação de grandes feitos de figuras proeminentes nas esferas públicas hoje em dia se traduz em um campo de estudo interdisciplinar complexo: os chamados “*celebrity studies*”, ou “estudos de celebridades”.

Como elabora a editora Taylor and Francis, que publica o journal *Celebrity Studies*, na descrição do escopo de suas publicações:

[Estudos de celebridades] buscam entender a celebridade por meio de uma gama de abordagens interdisciplinares, formatos midiáticos, períodos históricos e contextos nacionais. Ele aborda as principais questões envolvidas na produção, circulação e consumo da fama e suas manifestações tanto na contemporaneidade quanto em contextos históricos.

Apesar do seu início ancestral, autores como Rojek (2008), Marshall (2006) e McCracken (1989) introduzem a ideia de que a ascensão do capitalismo, seus ideais individualistas e a midiaticização, somados à queda de instituições que anteriormente supriam a necessidade de significado das pessoas (como a igreja, por exemplo), transformaram a relação que as pessoas possuíam com essas figuras célebres, tornando-as uma nova fonte de significado para ser consumida.

Houve também, com a Modernidade, um certo nível de democratização da fama. Enquanto anteriormente as atenções eram reservadas para figuras majoritariamente políticas, por meio de mídias como biografias, iniciou-se um processo de democratização após a invenção e popularização da prensa gráfica.

Se antes (o ponto de inflexão é a Revolução Gráfica) existia uma correlação entre a grandeza humana e a fama, a partir do século XX o reconhecimento público se torna uma construção, conforme fórmulas-padrão de alcançar a fama. O enfrentamento de situações difíceis, a execução de ações nobres em nome de valores morais elevados eram os propulsores dos grandes nomes do passado. Esse quadro foi substituído (desde o advento dos jornais de grande

circulação) por personagens manufaturadas, moralmente neutras, destinadas a atender o interesse de um público interessado em características pessoais, aspectos da personalidade e da vida pessoal dos novos célebres” (França, 2014, p. 35)

Esse não é o único momento em que os avanços e mudanças nos meios de comunicação afetaram os processos de surgimento de celebridades e o próprio ecossistema da fama. Como França (2014) aponta, com o avanço das tecnologias fotográficas, do cinema, de outros meios de comunicação de massa e, mais recentemente, com o advento das redes sociais e da internet, observamos momentos de ruptura que modificam a forma como os famosos se relacionam com sua própria imagem, como comunicam-a e como comunicam-se com o público.

Como afirma McCracken (1989), as celebridades são figuras imbuídas com uma das maiores gamas de significados à disposição do universo publicitário. Além disso, são também figuras intimamente ligadas a fenômenos comunicacionais como a midiaticização. Dessa forma, é essencial que mudanças, padrões e evoluções no universo da fama sejam analisados proximalmente pelo campo da comunicação e estudos midiáticos.

Com a devida pertinência estabelecida, o presente projeto de pesquisa visa elaborar uma análise sobre como se dá o processo de aquisição de significado pelas celebridades do universo do Kpop e como se dá a transferência de significado dos artistas para os produtos que endossam. Assim, os objetos de estudo deste trabalho são os mecanismos de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os *idols*, de forma a elevá-los ao status de celebridade, e, por sua vez, dos *idols* para os produtos e marcas que usufruem de seu endosso. Assim, pretende-se apresentar alguns dos métodos utilizados pelas agências mais proeminentes no Kpop para significação das personalidades que as compõem, levando em conta as especificidades da categoria de celebridade dos *idols*.

Estudos como esse se fazem extremamente necessários no cenário atual. Primeiramente, os impactos econômicos que podem advir da indústria da fama, especialmente a indústria da música sul-coreana que será estudada aqui, destacam a essencialidade de compreendermos os fenômenos relacionados à ela. Como exemplo, esses indivíduos, também conhecidos popularmente como *idols*, são o centro de uma indústria que movimenta mais de 16 milhões de reais por ano em seu país de origem, segundo reportagem recente do Globo Repórter, e transcendem

fronteiras com sua influência, incluindo as fronteiras brasileiras. De acordo com um relatório da plataforma de e-commerce NuvemShop, itens relacionados a *idols* e à indústria do Kpop em geral movimentaram cerca de R\$3,2 milhões no primeiro semestre de 2024 em sua plataforma.

Além dos interesses econômicos, é também interessante levar em consideração os impactos que o segmento teve na disseminação da cultura coreana mundialmente. Ao olharmos o Google Trends, analisando o período de buscas de 2004 até o presente, podemos ver que, ao mesmo tempo em que aumentam as buscas pelo gênero de Kpop, também aumentam as buscas pela Coreia do Sul. Ademais, ao compararmos especificamente o gráfico de pesquisas pela Coreia do Sul com o de pesquisas pelo grupo BTS, podemos ver uma correlação entre eles, com o crescimento nas buscas pelo país aumentando de forma radical ao mesmo tempo que o grupo alcança seus melhores resultados em buscas.

Somado às buscas pelo país, o interesse por outros aspectos culturais, como a culinária coreana e seu idioma, também aumentaram. Um artigo publicado esse ano na Folha de São Paulo destacou a ascensão do “kimchi”, uma conserva tradicional coreana que atualmente compõe um mercado de mais US\$3 bilhões. Simultaneamente, em seu último report, referente ao ano de 2023, o Duolingo, um dos maiores aplicativos para aprendizado de línguas do mundo, destacou o aumento de pessoas interessadas em aprender coreano, com o número de estudantes ao redor do mundo ultrapassando àqueles de outras línguas como o italiano e o português.

Apesar do fenômeno de internacionalização da Coreia do Sul ser maior e mais complexo que os temas abordados neste trabalho, é inegável o papel que suas celebridades, em especial seus *idols*, tiveram e têm na difusão da cultura do país de forma global. Sendo assim, é preciso primeiro entendermos de que forma essas personalidades foram construídas e como conseguem transferir sua influência para marcas, para posteriormente podermos avaliar os efeitos dessa influência e dessas construções nos consumidores, principalmente brasileiros.

2 O CONCEITO DE CELEBRIDADE

Para iniciarmos o presente trabalho, é importante estabelecermos alguns conceitos de estudos de celebridades, que nos auxiliarão na análise e compreensão dos outros capítulos dessa tese.

Primeiramente, é importante esclarecer que o fenômeno conhecido como “celebridades” não é algo exclusivo dos últimos séculos. O Oxford English Dictionary, em sua página dedicada ao substantivo “celebrity”, explica que existem usos da palavra em traduções que datam do século XV. Seu uso como vemos atualmente, entretanto, data de 1831 e foi inspirado na palavra do francês “célébrité”, que referia-se a pessoas famosas ou publicamente conhecidas.

Apesar do início tardio nos dicionários, Torres (2014) estabelece que as primeiras celebridades surgiram séculos antes, ainda na Antiguidade. Segundo o autor, Alexandre, O Grande teria sido um precursor do fenômeno, levando consigo biógrafos para escreverem sobre seus feitos, de forma que pudessem ser divulgados. Figuras políticas da Roma Antiga como César e Marco Aurélio posteriormente seguiram seus passos, registrando suas conquistas por meio de materiais escritos e contos populares, alimentando assim o que podemos chamar atualmente de “*fama*”.

Nessa época, porém, o status de figura célebre era reservado para pessoas na esfera política. Como coloca França (2014, p. 32):

Invariavelmente, a história das celebridades do passado esteve associada aos detentores do poder político e econômico, incluindo, eventualmente, (e sempre em associação com o poder político), também figuras do cenário militar, religioso e cultural. É importante registrar que, em todos os casos, o fenômeno da celebridade conjugava dois aspectos: os feitos de uma dada personalidade, mas também um trabalho de registro e divulgação (na forma de narrativas, imagens, moedas).

Assim, é possível percebermos que essa “restrição” da fama a figuras com grandes feitos, muitas vezes políticos, não se dava apenas pelas características e histórias da celebridade em si, mas pela capacidade e oportunidade que as pessoas nessas esferas sociais tinham de contar essa história e difundir-la. Nota-se então

outro aspecto do fenômeno da celebridade: ele é intimamente ligado aos fenômenos midiáticos.

A fim de analisarmos como a mídia influenciou nas transformações que o conceito de celebridade sofreu ao longo dos anos, é essencial entender o papel dos meios de comunicação no estabelecimento, na manutenção e na difusão de instituições sociais e culturais na Contemporaneidade. Hjarvard (2012, p. 58) explica:

A invenção da imprensa em meados do século XV presenciou o nascimento de uma tecnologia que tornou possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes. Este evento tecnológico revolucionário institucionalizou os meios de comunicação de massa (livros, jornais, revistas, etc.) como uma força significativa na sociedade e permitiu a comunicação e a interação em grandes distâncias e entre um maior número de pessoas, ao mesmo tempo em que tornou possível, como nunca antes, armazenar e acumular informação ao longo dos anos.

Com a Revolução Gráfica e o surgimento dos primeiros meios de comunicação de massa, já não era mais necessário que se governasse um império para ascender na opinião pública. Iniciou-se então um processo de maior democratização da mídia, gradual, que viria a se expandir mais rapidamente séculos depois com o cinema, o rádio, a televisão e a internet. Como Hjarvard (2012) elabora em seu artigo, com a ascensão do capitalismo, o mercado midiático deixou de ser apenas um meio para outras instituições (políticas, religiosas, militares, etc) se comunicarem com o povo e iniciou-se o processo de transformação da mídia em uma instituição independente.

Uma orientação mais forte para o mercado levou os meios de comunicação a se centrarem mais em atender a seus próprios públicos e usuários. Falou-se que isso implicava em um maior grau de *orientação do usuário* por parte dos meios de comunicação, no sentido de que a atenção ao público e aos usuários se sobrepôs à deferência a outras instituições sociais. Jornal, rádio, televisão e internet ainda dedicam espaço e tempo para a política, a arte e a vida cultural, mas em menor grau em comparação com outras instituições. [...] Outras esferas da vida social, ao contrário, tornaram-se matéria-prima para o produto que os meios de

comunicação oferecem a seus leitores, telespectadores e ouvintes.
(HJARVARD, 2012, p. 73)

Assim, a mídia se prova um agente fundamental na formação das celebridades, e ganha um papel ainda maior na contemporaneidade. Enquanto no século passado era quase sempre necessário já se ter uma plataforma (como sangue nobre, uma carreira política, militar, religiosa, ou prestígio no mundo artístico) para posteriormente conseguir ter acesso à mídia e ascender ao estrelato, atualmente o acesso à mídia está disponível para todos por meio da internet e das redes sociais (ou quase todos, considerando as barreiras financeiras).

É claro que o fenômeno da celebridade não depende exclusivamente da sua midiatização, apesar de haver um consenso em relação à essencialidade da influência dos meios de comunicação de massa para se alcançar o status de estrela. Existem, na verdade, teses divergentes no mundo acadêmico em relação a quais outros fatores (se é que existem outros) contribuem para construção dos famosos. Richard Dyer traz visões diversas sobre os fatores e dinâmicas por trás do fenômeno do estrelado em seu livro *Stars*, de 1998, discutindo em detalhes os pontos positivos e deficientes de cada abordagem, e utilizaremos sua obra para apontar fatores que levaremos em consideração na presente tese.

Primeiramente, Dyer (1998, p. 10) apresenta a noção das estrelas enquanto fenômenos de produção e fenômenos de consumo. Ele introduz a ideia de que, conforme o interesse público no cinema aumentou e a audiência começou a prestar atenção em atores específicos e querer vê-los mais vezes (o surgimento da demanda), os produtores Hollywoodianos começaram a investir mais nessas estrelas, em suas imagens públicas e usá-las em outros filmes para conseguir melhores bilheterias (o surgimento da produção). Simultaneamente, com mais visibilidade por conta desses novos projetos e conquistando a atenção do público e, consequentemente, da mídia, esses atores iniciaram sua trajetória para a fama.

Essa relação mercadológica é essencial ao analisarmos as celebridades, e se estende para a construção da fama para além do cinema. Atualmente, existem aquelas que ainda são produzidas pela indústria televisiva, cinematográfica, musical ou do entretenimento no geral (como por exemplo, Máisa, cujo um dos “produtores” era o próprio Silvio Santos), e também aqueles que chamamos de “influenciadores digitais”, que, a princípio, se “autoproduzem”, ou seja, são ativamente responsáveis

tanto pelo trabalho de criar o conteúdo, quanto por sua imagem em si (amparados, é claro, pelas plataformas de mídia de fácil acesso, como Youtube, Instagram ou o antigo Twitter, e, após alcançarem um certo patamar, por equipes de assessoria). Surge, assim, a ideia de que celebridades são fabricadas, como em uma linha de produção (conceito muito parecido com o de indústria cultural, criado por Adorno e Horkheimer).

As características internas [do sistema de estrelas] são as mesmas do capitalismo de grande escala, mercantil e financeiro. O sistema de estrelas é, primeiramente, fabricado. Essa é a palavra escolhida instintivamente por Carl Laemmle, o inventor das estrelas: 'A fabricação de estrelas é uma coisa fundamental na indústria do cinema' (The Stars, 1960, p. 1)

[Essa mercadoria] é a mesma do capitalismo de grande escala: investimentos massivos, técnicas industriais de racionalização e a homogeneização do sistema efetivamente fizeram com que as estrelas se tornassem mercadorias para consumo em massa (Morin, apud Dyer, 1998, p.12-13)

Apesar de ser difícil negar a influência que as lógicas de produção têm sob a formação de estrelas, a visão de autores como Boorstin (1984) e Marcuse (2013), que colocam as celebridades como sendo desprovidas de significado próprio e funcionando como meras reproduções sem substância do *status quo* estabelecido, possui algumas limitações. Como coloca Dyer (1998), as teorias desses autores supõem que o consumidor não possui nenhuma participação ativa no processo de consumo das celebridades, apenas aceita e absorve as imagens que lhe são apresentadas, além de também não levar em consideração os fatores que diferenciam as celebridades entre si (visto que, para eles, não há substância e portanto não há diferença).

A importância econômica enorme das estrelas, a máquina elaborada de construção de imagem e o papel do cinema em estabelecer tipos de personagens sugerem o poder potencial das forças de produção cinematográficas para criação do fenômeno das estrelas. Contudo, essas explicações não são suficientes por si só, e precisamos observar esse fenômeno em seu contexto cultural, histórico e

ideológico para entendermos de onde vêm as ideias dos produtores e suas imagens de estrelato. (Dyer, 1998, p. 17)

Assim, nesta monografia, consideramos que as estrelas, inicialmente e por si só, não são grandes fontes de significado. Porém, a mídia e os meios de produção têm um papel essencial ao inserir essas estrelas em contextos diferentes, com um fio condutor em comum (seja, por exemplo, uma característica ou valor específico que se expressa através dos diferentes textos midiáticos dessa celebridade), de forma a criar um ecossistema narrativo que transforma a celebridade, previamente desprovida de significado, em uma incorporação dos valores que querem promover. Chegamos então à ideia que celebridades incorporam certos ideais e contextos, como “representações das pessoas” (Dyer, 1998, p. 20), sendo que esse papel de representatividade vai se alterando ao longo do tempo.

Em seu período inicial, estrelas eram deuses e deusas, heróis, modelos - incorporações das formas *ideais* de comportamento. Posteriormente, porém, as estrelas agem como figuras de identificação, pessoas como eu e você - incorporação de jeitos típicos de comportamento. (Dyer, 1998, p. 22)

Essa transferência de significado para as estrelas vai ser elaborada em mais detalhes no tópico 3, porém é importante pontuarmos essa posição da celebridade enquanto figura que, ao longo da sua história, incorpora diversos significados, por meio de diferentes textos midiáticos (aqui, inclui-se todo e qualquer texto, desde entrevistas e papéis em filmes ou documentários, até websites de portfólios e posts em redes sociais) para entendermos sua função em relação à sua audiência.

Então, podemos observar as diferentes formas que celebridades têm de exercer uma função “ideológica” para o público. Como demonstrado por Dyer (ibid), as celebridades, em sua maioria, utilizam sua imagem como um reforço do *padrão*, servindo para incorporar os ideais culturais aceitos, de maneira que estes sejam consumidos de forma positiva pelo público. Existem também, é claro, figuras que podem se tornar conhecidas por opiniões que vão publicamente contra o que é aceitável socialmente (como Emma Watson, que se tornou uma grande voz do movimento “Me Too” e da pauta feminista, se impondo frente aos valores mais tradicionais e conservadores da sociedade britânica na época), mas estas são mais raras e não serão o foco do presente trabalho.

Tendo em vista os diferentes aspectos que compõem as celebridades, como apresentados acima, França (2014, p. 41) propõe algumas formas de categorização de celebridades, baseados nos critérios: “a inserção social (tipo de atividade); o grau de celebrização; a motivação ou força propulsora da celebridade”

No presente trabalho, consideramos inserção social como sendo a base do conteúdo produzido por aquela figura, podendo se situar no âmbito dos esportes (no caso de jogadores de futebol, por exemplo), das artes (no caso de artistas plásticos, músicos ou atores), da internet (como influenciadores digitais, podcasters, etc), entre outros. Já o grau de celebrização nos indica o nível de fama de determinada celebridade, e vai desde celebridades conhecidas de forma nichada, de forma temporária ou limitada (como os *one-hit wonders*, por exemplo) ou amplamente conhecidas, com um legado estabelecido e imagem disseminada. Por fim, a força propulsora das celebridades é descrita por França, com base nos estudos de Heinich em seu livro “De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique”:

Heinich, por sua vez, toma como critério a fonte (motivação) da celebridade, distinguindo celebridade enquanto valor agregado e valor endógeno. O valor endógeno é autoproduzido; “é conhecido por ser muito conhecido”, conforme a famosa frase do Boorstin. O valor agregado, por sua vez, refere-se à celebridade que é obtida a partir de outro valor, por exemplo, o talento, a liderança, a performance, o nascimento. (2012 apud França, 2014, p. 43)

1.1 OS *IDOLS* DO KPOP

Devido à amplitude de diferentes tipos de celebridades existentes, o foco do estudo de caso que será realizado serão os *idols*, como são conhecidos os artistas da indústria do Kpop atualmente.

Segundo Doobo Shim (2002, pp. 337-339), a indústria de produção cultural na Coreia do Sul passou por diversas transformações, especialmente nos anos 1990, após uma crise econômica se instaurar no país e novas diretrizes impostas pelo Fundo Monetário Internacional forçarem uma reestruturação econômica que afetou profundamente a indústria midiática, atraindo investimentos de grandes empresas

dominadas por famílias *chaebol*, como a Samsung e a LG. Simultaneamente, o país ainda passava pela transição para a democracia, tendo encerrado seu regime militar autoritário apenas alguns anos antes, em 1987.

Foi nesse contexto de reestruturação política, econômica, social e cultural que surgiu o Kpop. O trio Seo Taiji and Boys é considerado o primeiro grupo do gênero a existir e, segundo o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, debutou¹ em um programa de TV da emissora MBC, no ano de 1992, com seu primeiro hit, “Nan Arayo (I Know)”. Apesar das críticas e das notas baixas dos jurados no programa, o grupo se tornou um grande sucesso no país após a performance, e abriu as portas para a ascensão de um novo gênero de performance na indústria musical sul-coreana.

Entre 1991 e 1996, a *boy band* “Seo Taiji and Boys” teve um impacto profundo no desenvolvimento da cultura popular coreana. Enquanto a sua apresentação e música inovadora encontraram ressonância instantânea [com o público], Seo Taiji, o agente, liricista e compositor do grupo, continuou a inovar e estabelecer diversas *trends* populares nas esferas da música, dança e até moda e estilo pessoal, se inspirando em uma amplitude de estilos musicais e coreográficos, incluindo rap, hip-hop e metal, e adicionando letras que retratavam as dificuldades de sua geração. Assim, o grupo se tornou uma inspiração enorme. (CHOI; MALIANGKAY, 2015, p. 25)

Nessa época, o termo “*idol*” ainda não existia, mas já conseguimos observar, no trecho acima, os principais aspectos que atraíram (e ainda atraem) o público por esse gênero de entretenimento, que posteriormente seriam reproduzidos por outros grupos: a natureza experimental da música, com uma mistura de gêneros e variações que se diferenciam do que é tradicionalmente feito pela indústria musical ocidental; a performance e a dança, que até hoje se mantém como uma peça integral desse gênero, tendo evoluído com o tempo e, atualmente, exigindo um nível técnico alto dos artistas para sua execução; a identidade e o estilo, que desafiam os padrões culturais da sociedade coreana, tanto por utilizarem peças com estilos diferentes do comum, indo do *streetwear* até o *haute couture*, quanto por desafiarem

¹*Debut* é um termo utilizado para descrever a estreia de um grupo no cenário do Kpop, com o lançamento de sua primeira música e/ou álbum. No caso acima, se refere ao lançamento do primeiro álbum do grupo Seo Taiji and Boys.

padrões como de gênero, com os *idols* masculinos do grupo TVXQ sendo vistos incorporando crop tops em seus guarda roupas desde 2003. Essa construção de imagem e performance fez com que grupos como Seo Taiji e, posteriormente, H.O.T e Sechskies, fossem muito bem recebidos pelo público coreano, principalmente os mais jovens.

Sua base de fãs compunha uma geração em sintonia com um novo governo civil, que começou a reduzir censuras e liberalizar o consumo de diversas formas de entretenimento popular, incluindo músicas japonesas. Diferente das gerações anteriores, essa nova audiência possuía um poder de compra considerável e uma experiência substancial com viagens internacionais. (CHOI; MALIANGKAY, 2015, p. 26)

Apesar do grupo Seo Taiji and Boys ter um início “clássico”, com os membros decidindo autonomamente se unir para criar músicas de produção própria em conjunto e planejar performances, os grupos subsequentes da indústria seriam formados pelo que é conhecido como o “sistema de treinamento de *idols*”. Criado pelo executivo Lee Soo-man, um dos maiores nomes da indústria e ex-CEO da SM Entertainment, uma das empresas mais consagradas do segmento, o princípio do sistema de treinamento de *idols* consiste em cooptar jovens artistas para a agência e inseri-los em um programa de treinamento completo, que almeja ajudá-los a alcançar seu potencial e debutar.

O sistema de treinamento de *idols* se tornou uma norma na indústria e foi adotado por todas as empresas do segmento, que seguem com ele até hoje, como demonstrado por exemplo pelo documentário Pop Star Academy: KATSEYE, lançado em agosto de 2024, que mostra o processo de aplicação do sistema para criação de um grupo híbrido, que incorpora aspectos do sistema coreano em um grupo internacional americano.

Contudo, não faltam conteúdos que abordem os lados positivos e negativos do programa de treinamento de *idols*, variando de programas de “sobrevivência”, no qual vemos os chamados *trainees* treinando diariamente e competindo entre si para debutar, até documentários que introduzem a história por trás dos grupos e como estes ascenderam à fama.

É claro que os programas de treinamento se diferem entre agências, mas documentários e conteúdos que abordam esse período na vida dos *idols*, como o citado anteriormente, ou o próprio “Blackpink: Light Up The Sky” e “Burn The Stage”, dos grupos Blackpink e BTS respectivamente, demonstram que esses programas de treinamento compõem uma rotina intensa, que é introduzida muito cedo. Como relata Sanguino, em sua reportagem para o El País em 2020, a idade média de início para o treinamento é 11 anos, mas alguns iniciam ainda crianças, com membros de grupos atuais como Hyein, do NewJeans, e Rora, do BABYMONSTER, que treinaram juntas com apenas 8 anos.

Um dos maiores grupos do cenário atual, *Seventeen*, da Pledis Entertainment, chegou a fazer lives que acompanhavam seu período de treinamento, chamado de SeventeenTV, o qual ainda possui episódios disponíveis no Youtube. O programa tinha como objetivo aumentar a visibilidade dos trainees e do grupo antes do *debut* e antes de decidirem quais seriam os membros finais. Porém, ele também é útil para entendermos as dinâmicas do programa de trainees, com árduas horas de treinamento, sem pausas ou faltas, em dança, canto e até línguas, como inglês, japonês e coreano para membros não nativos. O programa também demonstrava outros aspectos do sistema de treinamento: as acomodações e a alimentação. Além de treinarem juntos durante as suas horas livres (e, às vezes, horas que deveriam ser dedicadas aos estudos), trainees muitas vezes são obrigados a viver em acomodações superlotadas com outros trainees, e passam por dietas super restritivas. Durante o programa, os trainees chegaram a mencionar fugir para comprar comida escondidos.

Essas histórias muitas vezes são utilizadas por suas agências para construir narrativas de “merecimento” e “perseverança” por parte dos *idols* que estrearam, e, apesar de muitos fãs se indignarem com as más condições pelas quais os *idols* passam antes de iniciarem sua carreira, esse padrão da indústria permanece inalterado até os dias atuais.

Os ídolos sul-coreanos são a face visível da neoliberalização de seu país em seu sentido mais extremo: trata-se de seres humanos cujas identidades são manufaturadas como se fossem bens de consumo. O público ocidental gosta de imaginar suas estrelas do pop como criaturas especiais, mas imperfeitas, cujo talento provém de um fator x (ou uma magia inexplicável) e cujo carisma radica em sua

humanidade. Nos Estados Unidos, as estrelas nascem; na Coreia do Sul, são fabricadas. As academias de ídolos formam os aspirantes em canto, dança, idiomas, exercício, boas maneiras, uso de redes sociais e trato com a imprensa. O grupo sul-coreano mais bem-sucedido da história, o BTS, se gaba de treinar de 12 a 15 horas por dia. (SANGUINO, 2020)

Assim, percebe-se que o título de *idol* não foi incorporado ao fenômeno à toa. Segundo o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, a palavra passou a ser utilizada nacionalmente após o debut do grupo H.O.T, um dos primeiros a suceder o trio original de Seo Taiji, para se referir aos artistas que compunham o grupo. O termo que, segundo o Oxford English Dictionary, costumava ser utilizado para se referir a representações de deuses para rituais como de adoração ou reverência, se transformou, ao longo do tempo, em uma forma de se referir à pessoas pelas quais se tinha admiração. No leste asiático, porém, o termo ganha outra conotação, se referindo a uma categoria específica de celebridades que surgiu primeiro no Japão, e depois se expandiu para outros países do continente. Segundo Masayoshi (2015), a palavra *idol* adentrou o vocabulário japonês nos anos 60, com a fama do filme francês “Cherchez l’idole”, e passou então a ser usada para se referir aos jovens músicos em ascensão no Japão nessa década e nas décadas seguintes.

Apesar de ser difícil precisar quem foi o primeiro *idol*, ao longo dos anos 60 e 70 as características específicas desse grupo de celebridades se tornaram cada vez mais claras: artistas que tinham como principal diferencial a forma de se relacionar com seus fãs e a interatividade dos fãs com o *idol* e com sua carreira (participando de votações de programas de TV para que o ídolo ganhasse, enviando cartas para emissoras de televisão para tentar beneficiar o seu artista favorito, etc.)

O *idol* foi na verdade uma anomalia enquanto performer. Diferente das estrelas da era do cinema, que atraíam fãs com suas feições definidas e talento com canto e atuação, os *idols* não eram cantores muito bons, mesmo sendo cantores, nem muito bons atores, apesar de aparecerem em dramas de televisão e filmes. As garotas dificilmente poderiam ser consideradas beldades e os garotos não eram particularmente bonitos. (MASAYOSHI, 2015, p. 3)

Na década de 90, porém, Masayoshi aponta que o cenário de grande crescimento econômico no Japão mudou a direção da indústria, com o público se tornando mais exigente e demandando maior “excelência” de seus artistas, o que causou um declínio na popularidade desses performers no país.

Foi nessa mesma época que surgiu a indústria do Kpop e nessa mesma década o termo “*idol*” se popularizou na Coreia do Sul. Porém, acompanhando as mudanças socioeconômicas sul-coreanas, sua função era diferente daquela apresentada no Japão: enquanto lá a imperfeição e proximidade com os fãs eram o que formava um *idol*, na Coreia do Sul eles mantiveram a proximidade com os fãs, porém almejando a perfeição. Criou-se então a “cultura de *idol*” coreana, que exige a perfeição em todas as esferas da vida dos artistas: aparência, comportamento, habilidades sociais e habilidades performáticas (como canto, dança e até produção musical).

Posteriormente, o sistema de treinamento de *idols* estabelecido por Lee Sooman criou o ambiente perfeito para a fabricação desse tipo de artista: a alta competitividade entre *trainees* somada com os treinamentos extensivos pelos quais eles passam, acaba por criar artistas que já superam o mais alto nível de escrutínio em canto, dança e até comportamento antes mesmo de debutar. Como escrevem Choi e Maliangkay (2015, p. 16): “[*idols* do Kpop] têm que se conformar com padrões quase não naturais de beleza e comportamento, enquanto também devem se manter como modelos a serem seguidos, que inspiram”.

Podemos concluir então que a indústria do Kpop demanda excelência e, muitas vezes, perfeição de seus *idols*, incorporando-os em rotinas de treinamento exaustivas e extensivas desde a pré-adolescência para que possam ser moldados em artistas que não somente se destacam tecnicamente em canto, música, performance e moda, mas que também demonstram comportamento e aparência exemplares (e meticulosamente controlados pelas respectivas agências), diferenciando-os em uma classe única de artista.

3 INTRODUÇÃO AO MODELO DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO

Para compreender de que forma os *idols* constroem a sua persona diante do público e a forma como a publicidade se vale dessas personas para imbuir significado em seus produtos e serviços, é primeiro necessário entender qual é a origem desses significados e como essa transferência acontece.

Para isso, será utilizado o modelo de transferência de significado elaborado por Grant McCracken em sua obra *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*, de 1986. Nele, o autor elabora a ideia que “significados culturais fluem continuamente em diversas localizações do mundo no mundo social, amparado pelos esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores.” (McCracken, 1986, p. 71). Assim, esses agentes poderiam contribuir para um processo de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, posteriormente, dos bens de consumo para o consumidor. Esse processo, entretanto, só é possível devido à cultura compartilhada pelos indivíduos.

[O mundo culturalmente constituído] é o mundo da experiência cotidiana, no qual os fenômenos se apresentam para os sentidos do indivíduo de forma totalmente desenvolvida e constituída por crenças e suposições de seu/sua cultura. (...) Primeiramente, a cultura é uma “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; como tal, ela determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Segundamente, cultura é a “planta” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que vêm dos dois. (MCCRACKEN, 1986, p. 72)

Douglas (2004, p. 111) nos traz uma visão muito semelhante, apresentando a cultura como “um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente”. Segundo a autora, não é útil estudar o indivíduo sem também levar em consideração o contexto no qual ele está inserido, pois esse contexto cultural, criado coletivamente, é o que guia a interpretação e construção de mundo do indivíduo.

Os significados criados pela cultura, segundo McCracken (1986), podem se dividir em dois tipos: categorias culturais e princípios culturais. As categorias

culturais são representações da forma como se divide o mundo dos fenômenos. Um exemplo citado pelo autor, sobre como os humanos poderiam ser divididos, seriam as categorias de “classe, status, gênero, idade e ocupação” (ibid., p. 72). Contudo, essas categorias culturais também podem mudar, acompanhando as alterações que ocorrem na sociedade à qual pertencem, de forma mais rápida em culturas altamente dinâmicas como a da América do Norte.

Essas categorias culturais podem ser percebidas tangivelmente no mundo material, principalmente por meio de objetos, os quais, por serem criados seguindo a planta cultural vigente, se tornam um registro tangível do significado cultural.

Bens são a oportunidade de tornar a cultura em algo material. Como qualquer outro tipo de cultura material, bens permitem que indivíduos discriminem visualmente entre categorias especificadas pela cultura ao codificar essas categorias na forma de distinções materiais. (MCCRACKEN, 1986, p. 73)

Além das categorias culturais, o significado cultural também é moldado por princípios culturais. Esses princípios guiam a forma como as categorias sociais são organizadas.

No caso dos princípios, o significado reside nas ideias e valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e construídos. Se categorias culturais são o resultado da segmentação cultural do mundo em pacotes, então os princípios culturais são as ideias organizadoras que formam essa segmentação. (MCCRACKEN, 1986, p. 73)

Dessa forma, tanto os princípios culturais quanto as categorias culturais estão sempre presentes, sempre de forma conjunta, inclusive em suas representações no mundo material, como nos bens de consumo. Assim como as categorias culturais, os princípios culturais também podem mudar, principalmente em sociedades altamente dinâmicas. Enquanto alguns objetos, comportamentos ou até experiências se popularizam e adquirem novos significados, outros objetos, comportamentos e experiências saem de moda e podem perder os significados previamente construídos e adquirir outros.

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. (DOUGLAS, 2004, p. 114)

Tendo estabelecido como a cultura atribui significado ao mundo, é preciso compreender então de que maneira esse significado se move do mundo para os bens de consumo. Essa fixação do significado é apontada por Douglas (2004) como sendo um dos grandes problemas da vida social. É difícil para a humanidade conseguir fixar significados por tempo suficiente, de modo que haja um ponto de partida consensual de significado que permita as mesmas interpretações no mesmo período e espaço. A forma criada então para contornar essa dificuldade foi o estabelecimento de rituais.

Tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma. (...) Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. (DOUGLAS, 2004, p. 112)

Nesse sentido, McCracken (1986) apresenta dois exemplos de agentes que podem influenciar na construção de significado dos bens: a publicidade e a moda. A publicidade lança mão de imagens e estéticas específicas para que, ao observar o anúncio, o consumidor possa decodificar os significados ali inseridos e assimilá-los ao produto que ocupa aquele mesmo espaço. Os métodos em si variam de acordo com a estratégia criativa que será utilizada e os próprios objetivos do cliente, mas sempre visando consolidar essa transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o produto, como um ritual publicitário.

Por outro lado, a moda funciona de uma forma diferente, com três papéis distintos na transferência de significados. Primeiro, ela pode recorrer a métodos

parecidos com os da publicidade para atribuir significados a suas peças, como com ensaios cuidadosamente planejados para revistas, outdoors ou até com desfiles. Mas, além disso, a moda pode mudar radicalmente os significados culturais, sendo utilizada por muitos grupos marginalizados e movimentos sociais como uma forma de romper com os princípios e as categorias culturais vigentes. Um bom exemplo é o uso de *crop tops*, que antes eram associados exclusivamente com moda feminina, por homens, principalmente da comunidade LGBTQIAP+. Esse também é um movimento do qual *idols* fizeram parte na Ásia, com grupos masculinos como TVXQ no começo dos anos 2000 já usando *crop tops* em photoshoots promocionais e performances ao vivo.

A moda também pode inventar novos significados culturais de uma forma mais modesta, como detalhado abaixo:

Essa invenção [de novos significados culturais] é protagonizada por líderes de opinião, que ajudam a formar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias sociais e princípios. São líderes de opinião distantes: indivíduos que, por conta de sua beleza, berço ou conquistas, são muito estimados. [...] Estrelas do cinema e da música, referenciadas por seu status, beleza e, às vezes, por seu talento, também formam um grupo relativamente novo de líderes de opinião. [...] Esses líderes são passíveis de serem afetados por inovações culturais, mudanças de estilo, valores e atitude, as quais eles então passam adiante para as partes subordinadas que os imitam. (MCCRACKEN, 1986, p. 76)

Além dos mencionados acima, outros agentes também podem influenciar nessa transferência de significado, incluindo as celebridades. Elas normalmente são utilizadas como endossantes do produto e/ou marca, sendo que esse endosso pode vir de diversas formas, desde apenas utilizarem a imagem da celebridade em conjunto com o produto, até relatos da estrela sobre o uso do produto na sua vida pessoal e recomendações. Dessa forma, “a celebridade serve o processo de endosso ao assumir significados que são então carregados de anúncio em anúncio, e é capaz de atuar como um lugar onde os significados se agregam” (MCCRACKEN, 1989, p. 311).

Contudo, como pontuado por McCracken (ibidem), nem todo endosso por parte de uma estrela realmente gera resultados. Isso porque cada celebridade possui um

conjunto único de significados associados a elas, os quais podem agregar valor à marca ou não, dependendo de como esses significados interagem com o que está sendo promovido.

A eficácia do endossante depende, parcialmente, dos significados que ele ou ela trazem para o processo de endosso. O número e variedade de significados contidos em celebridades é muito grande. Distinções de status, classe, gênero e idade, além de tipos de personalidade e estilo de vida, são representadas na reserva de celebridades disponíveis, colocando uma paleta sutil e extraordinariamente variada de significados à disposição do sistema de marketing [...] Um endosso é bem sucedido quando uma associação é feita entre os significados culturais do universo da celebridade e o produto que está sendo endossado. (MCCRACKEN, 1989, p. 312)

Dessa forma, as estrelas se inserem no modelo de transferência de significado como uma das fontes de significado no mundo culturalmente constituído, sendo uma fonte que se destaca porque, enquanto modelos ou figurantes podem assumir determinados papéis para anúncios, de forma a tentar melhor representar o que a publicidade quer transmitir para o produto, celebridades já possuem imagens construídas perante o público sobre quem elas são, como é seu *self*, trazendo uma precisão maior para o endosso.

Celebridades absorvem significados poderosos através dos papéis que eles assumem na televisão, filmes, serviço militar, habilidades atléticas, e outras carreiras. De fato, essas carreiras agem como grandes anúncios. [...] Cada novo papel dramático bota a celebridade em contato com uma gama de objetos, pessoas e contextos. Desses objetos, pessoas e contextos são transferidos os significados que residem na celebridade. (MCCRACKEN, 1989, p. 315)

É importante também ressaltar que, ao mesmo tempo em que a celebridade retratada transfere seus significados para o produto, o produto também pode potencialmente transferir seu significado para a celebridade, especialmente no caso de produtos e marcas com forte potencial simbólico como Dior e Gucci. No universo do Kpop é comum que *idols* sejam nomeados embaixadores de marcas de luxo,

sendo que uma das parcerias mais bem sucedidas do mercado é entre Jennie, do grupo Blackpink, e a marca Chanel. Considerada uma das *idols* mais bem sucedidas da indústria, Jennie ficou conhecida por seu talento em canto, dança e rap e por seu visual clássico, elegante e aparência esbelta, atributos que são muito representados pela marca criada por Coco Chanel. Atualmente, após alguns anos de parceria, a busca por “*human chanel*” ou “Chanel humana” traz como sugestão de resultado a própria Jennie, indicando como a associação com sua embaixadora foi bem sucedida. Assim, é importante ter cautela tanto por parte da agência ao selecionar um endossante, quanto por parte da celebridade ao aceitar ou não um endosso.

Entende-se que, após o endosso da celebridade e transferência bem sucedida de seus significados para o produto endossado, cabe ao consumidor assimilar essa transferência e desejar consumir ou não o produto. Os princípios que regem essa escolha são importantes para compreendermos a eficácia do endosso de celebridades.

Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (...) O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe. (DOUGLAS, 2004, p.112)

Sendo assim, os bens materiais auxiliam na manipulação e construção do *self* dos consumidores, tanto conscientemente quanto inconscientemente, na medida que podem ser utilizados pelo consumidor para transferir os significados que deseja para o seu mundo e sua realidade. Assim, como acessórios rituais, os bens, por meio de rituais como de posse ou de presentear, se tornam uma fonte tangível do significado que o consumidor quer assimilar a si ou aos outros.

Outro ponto, colocado por McCracken (1989), é que a potência dos bens de consumo como fontes de significado também é aumentada pelo colapso de outras instituições que costumavam, antigamente, fornecer significados e sentido para o *self*, como o senso de comunidade, a família e a igreja.

O individualismo e a alienação conspiraram para dar aos indivíduos liberdade para definir questões de gênero, classe, idade,

personalidade e estilo de vida. Essa liberdade se torna uma obrigação de escolher, e nos torna consumidores especialmente sedentos pelos significados simbólicos que celebridades e os bens que elas endossam contêm. (MCCRACKEN, 1989, 318)

O fenômeno que McCracken aponta no trecho acima, também é sinalizado por Lipovetsky (2007) ao escrever sobre os três grandes momentos da civilização consumidora.

Segundo o autor (ibidem), o primeiro momento teria sido entre 1880 e o final da Segunda Guerra Mundial, quando os avanços industriais e mudanças culturais transformaram as lógicas de consumo. Com a democratização do acesso aos bens que eram produzidos em massa e o surgimento de técnicas publicitárias como a criação de marcas para valorizar esses bens, o consumo deixou de se tratar apenas de subsistência. O surgimento de grandes lojas e magazines também auxiliou nesse movimento, transformando o ritual de compra em lazer e o consumo em fonte de prazer.

Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer. Os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o “olhar vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

Enquanto o desejo por consumir e o consumo como forma de passar o tempo fazem parte de nossas heranças dessa primeira fase, a segunda fase é o período de construção da sociedade de consumo de massas. Apelidada por Lipovetsky (2007, p. 32) de “sociedade da abundância”, a fase dois se deu em um período no qual o poder de compra médio da população foi multiplicado e, junto com ele, as vendas de bens duráveis. Luxos que anteriormente eram reservados para elites começaram a ser produzidos em massa, como o próprio automóvel. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33)

Simultaneamente, as indústrias então começam a procurar formas de diversificar seus produtos e processos, de maneira que itens novos se popularizassem por seus novos estilos e modelos, tornando versões anteriores obsoletas, mesmo que sua função utilitária ainda se mantivesse. Assim, a lógica de que o novo é sempre melhor se torna parte da sociedade de consumo também nessa fase, não apenas pelos objetos em si, mas também pelo *status* que ter “sempre o novo” trazia socialmente.

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35)

Após o final da segunda fase, nos anos 70, nós adentramos a terceira fase, a qual perdura até hoje: a sociedade do hiperconsumo. A sociedade do hiperconsumo é marcada por consumidores com fácil acesso à informação e com uma gama ampla de opções. São consumidores ainda mais individualizados, que não comprem apenas pelo *status* garantido pelo objeto perante aos outros, mas por critérios individuais, cuidadosamente selecionando marcas que ele próprio gosta. A busca pelo novo agora não tem mais como cerne apenas o conforto técnico, mas a ideia de viver novas experiências.

Os bens mercantis funcionam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoas. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. (LIPOVETSKY, 2007, 42)

Como apontado pelo autor , não se trata de um sumiço dos desejos por status e grandeza, mas sim uma mudança na lógica por trás desse desejo. O consumidor agora tem como foco a grandeza que quer para si. Não se trata mais de querer impressionar os outros, mas de estar satisfeito consigo e com sua própria imagem. O aumento do interesse público em bens e marcas de luxo também faz parte dessa nova lógica, como demonstrado no trecho abaixo.

É uma nova relação com o luxo e com a qualidade de vida que se traduz no culto contemporâneo das marcas. Nas épocas anteriores as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte de seu mundo real, nem sequer de seus sonhos. Em relação a essa forma de cultura, produziu-se uma ruptura: a aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. (...) Na sociedade democrática de hiperconsumo, cada um está inclinado a pretender o que há de melhor e de mais belo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 48)

Percebe-se então que os bens atualmente estão profundamente ligados com a construção do *self* do consumidor. Assim, por meio de rituais, o consumidor tenta se apossar dos significados contidos nos produtos e marcas que consome. Esses rituais de transferência de significado do bem para o consumidor são complexos e também sujeitos a falhas, fazendo parte de um ciclo infinito de construção do *self*. Simultaneamente, a celebridade que endossa esses produtos aparece como um exemplo de *self* já construído.

Celebridades têm um papel no estágio final da transferência de significado porque elas criaram o *self*. Elas o fizeram publicamente, no primeiro estágio da transferência de significado, através de retalhos de cada papel em suas carreiras. [...]

O *self* construído torna a celebridade um tipo de figura inspiracional e exemplar para o consumidor. Os próprios consumidores constantemente movem as propriedades simbólicas de seus bens de consumo para suas vidas com o intuito de construir seu *self* e seu mundo. [...] (MCCRACKEN, 1989, p. 317)

Dessa forma, as celebridades endossantes ajudam na materialização dos significados que o produto pode trazer para o consumidor, servindo como uma exemplificação do *self* já construído, o qual é objetivado no final do processo de consumo.

Celebridades criam seu *self* a partir de elementos à sua disposição em papéis dramáticos, transformando significados culturais em formas praticáveis. Quando elas entram no processo de endosso, elas disponibilizam esses significados para o consumidor de forma material. Os consumidores ficam gratos por esses significados e inclinados a construir um *self* com eles. A celebridade está fornecendo não apenas um exemplo de criação do *self*, mas também uma demonstração de como realizar esse feito difícil. (MCCRACKEN, 1989, p. 317)

Essa é uma característica muito importante para a indústria do Kpop. É raro encontrar *idols* que foram trainees por menos de 1 ano (especialmente se não contar com aqueles que debutaram por meio de programas de sobrevivência), e a dificuldade que esses trainees passam na indústria (como a falta de renda, dietas e restrições alimentares, além do controle de comportamento e aparência) é amplamente reconhecida na sociedade sul-coreana. Ao mesmo tempo, em teoria, qualquer um pode passar em uma audição e se tornar trainee de uma agência, sendo que essa é a história de muitos dos *idols* ativos atualmente, como NewJeans, BTS, Seventeen, Blackpink, Katseye, etc. Isso cria, para todo *idol*, uma espécie de “história de superação” já pronta perante o público ao debutar, a qual pode posteriormente se fortalecer ou ser esquecida.

Além disso, é comum na indústria que se apresente os membros de grupos novos antes do lançamento oficial do grupo. Assim, agências fazem fotos com intenção de estabelecer a estética que desejam para os membros e para o grupo, criam vídeos de apresentação dos membros, liberam perfis contendo informações como idade, altura, gostos pessoais e curiosidades, dentre outras coisas. Com essa estratégia, a agência consegue inserir seus artistas no imaginário dos consumidores antes mesmo que os grupos estreiem, já iniciando a construção da imagem deles. Dessa forma, quando a música é lançada, a marca já começou a assimilar seus artistas com os significados desejados para imagem deles, potencializando assim o

interesse dos consumidores nos novos artistas. Vemos claramente essa estratégia sendo utilizada na construção de grupos como Tomorrow X Together (ou TXT) e Le Sserafim, cujos membros tiveram vídeos de introdução trazendo aspectos de sua personalidade publicados no Youtube antes de debutar. Ambos os grupos foram bem sucedidos nessa estratégia, com o TXT vencendo seu primeiro programa de música² apenas 7 dias após debutar, enquanto Le Sserafim venceu duas semanas após seu *debut*. É claro que outros fatores também podem interferir nesses resultados, mas não deixa de ser algo a ser considerado.

Torna-se evidente, portanto, a importância e potência que as celebridades podem ter no processo de consumo, e de que forma elas se encaixam no modelo de transferência de significado criado por McCracken. Esse modelo, em conjunto com os princípios previamente apresentados, será usado para explicação, no próximo capítulo, de métodos utilizados pelas agências e produtoras para construção do *self* dos *idols* perante o público e de alguns exemplos do processo de endosso de marcas de moda de luxo por parte dos *idols*.

² Na indústria do Kpop, ao lançar novas músicas, os *idols* costumam participar de programas de música tradicionais, como Music Bank, MCountdown, Inkigayo, entre outros. Ao final do programa, um dos grupos que performou é nomeado o ganhador do programa, seguindo critérios como vendas de álbuns online e offline, votos online e número de streams, os quais variam entre os programas. Ganhar um programa de música é considerado um passo importante na carreira dos artistas, com muitos grupos nunca ganhando ou demorando anos para vencer.

4 COMO SE CONSTRÓI UM *IDOL*

Tendo estabelecido os conceitos base que permeiam o universo dos *idols* e seu papel e potencial no ciclo de consumo enquanto celebridades, faz-se agora necessária uma análise mais aprofundada dos métodos utilizados pelas agências para construção de imagem de seus artistas nessa indústria.

Primeiramente, é essencial compreendermos que as estrelas têm um papel de representação social, incorporando certos tipos sociais perante a mídia. Esses tipos sociais servem como a base na qual as celebridades desenvolvem a sua personalidade pública.

Estrelas têm um enorme controle sobre a representação de pessoas na sociedade — e a forma como o jeito de ser das pessoas é representado nas mídias de massa terá algum tipo de influência em como as pessoas são (mesmo que seja apenas um reforço). Estrelas têm uma posição privilegiada na definição de papéis e tipos sociais, e isso deve ter consequências reais em termos de como as pessoas acreditam que devem e podem ser. (DYER, 1998, p. 8)

É possível também, portanto, que uma celebridade possa representar mais de um tipo social e, até, criar um novo tipo, inspirado pela diversidade e nuances de sua persona pública. Dyer (1998) e McCracken (2012) citam Marilyn Monroe como sendo um desses casos. “‘Marilyn’ era um conjunto de símbolos e significados que de repente tomaram vida e andaram do laboratório de Hollywood para nossa cultura” (MCCRACKEN, 2012, p. 105)

Independentemente do quão vívido, o tipo social é apenas uma abstração. Até nomes importantes como Simon Legree falam sobre um *tipo* de pessoa. O nome é um símbolo de uma classe presente em nossa mente como um conceito. Porém, tipos sociais não são categorias lógicas. Diferentemente da ciência e categorias lógicas, eles se baseiam em experiências práticas, um julgamento de senso comum de situações que foram vividas, e não observadas (KLAPP, 2017, p. 9)

Segundo Klapp (2017), uma consequência quase inevitável disso é que a celebridade desenvolve duas facetas: uma pública e uma privada. Seu eu privado é

sobre como a celebridade sente que ela mesma é, enquanto seu eu público é composto por uma gama ampla de textos, sendo que tudo que é publicado sobre ela, por ela ou relacionado com ela pode compor essa coleção e influenciar na construção dessa persona pública. Entretanto, atualmente, com o nível de exposição ao qual celebridades como os *idols* são submetidos, a linha que separa esses dois polos tem se estreitado, de forma que a audiência passa a acreditar que conhece o eu privado do *idol*, e o *idol* passa a ter sua percepção de si mesmo ainda mais afetada pela opinião pública e pela sua construção midiática. Um exemplo disso é o grupo Le Sserafim, que tem sido alvo de críticas tanto quanto de elogios desde o seu *debut*, em 2022. Em seus dois documentários, “The world is my oyster” e “Make it look easy”, publicados por meio do canal oficial do grupo no Youtube, as *idols* que compõem o quinteto expõem as dificuldades que têm em separar quem elas realmente são de quem o público acredita que sejam. Ao falar sobre um episódio de muitas críticas sobre sua voz, uma das integrantes, Sakura, diz que chegou a questionar se realmente conseguia cantar, e até confessa ter solicitado uma participação menor nas músicas após o ocorrido.

Assim, percebemos que a tipificação da celebridade não apenas pode influenciar na forma como as pessoas agem e se enxergam, mas também na forma como a própria celebridade se enxerga. Na indústria do Kpop, pode-se dizer que esse fenômeno se acentua, pois o *idol* não possui controle sobre sua própria imagem. Ao assinar seus contratos de trainee, os *idols* normalmente abrem mão de qualquer controle sobre sua aparência e carreira. No documentário Pop Star Academy, já mencionado no capítulo 1, é mostrado o processo de produção da aparência das integrantes, com diversos profissionais de beleza e moda se juntando para decidir detalhes como melhor estilo de roupa, cor e corte de cabelo, e até qual maquiagem deveria ser utilizada por cada uma, sem que as integrantes precisassem concordar. Uma das integrantes, Daniella, inclusive demonstra um claro desconforto e insegurança com sua própria imagem após mudarem seu tom de cabelo de loiro para castanho. Além disso, as integrantes do grupo Katseye já afirmaram que tudo que é postado por elas em suas redes sociais pessoais e conjuntas precisa ser previamente aprovado pela agência.

Não é raro, inclusive, que agências tomem medidas extremas para tentar controlar a aparência de seus artistas e trainees. Uma integrante do grupo Twice, Momo, compartilhou em uma live realizada por sua companheira de grupo, Jihyo,

em 2018 que durante sua época de trainee a empresa teria exigido que ela perdesse 7 quilos em um período curto de tempo, para que pudesse debutar. Ela então passou uma semana apenas comendo cubos de gelo, para que pudesse se encaixar na visão que a agência tinha dos corpos de seu grupo e suas integrantes. Outros *idols* como Jimin, do BTS, e HyunA também confessaram já ter desmaiado em algumas ocasiões por conta de dietas restritivas. Apesar disso, rotinas alimentares como essas se mantêm como prática comum na indústria, incentivadas pelas agências. Em entrevista concedida à BBC em 2020, Euodias, uma ex-trainee, contou que durante sua época de treinamento ela e seus colegas eram pesados semanalmente e os resultados da balança eram então divulgados para todos os outros trainees. Além disso, segundo ela, todos deveriam manter seu peso abaixo de 47 quilos, independente de sua idade ou porte físico. Aqueles que não conseguiam, tinham sua comida racionada ou recebiam apenas água. Euodias chega a compartilhar também um episódio em que sua agência lhe informou que poderia concorrer a um papel especial em seu grupo, caso realizasse uma cirurgia plástica. Procedimentos como esse não podem ser forçados pelas agências, mas podem ser encorajados por elas, e são muito comuns na Coreia do Sul, que, segundo matéria publicada pelo The Telegraph em 2023, é considerada a “capital mundial da cirurgia plástica”. Na matéria, a indústria dos *idols* é citada como uma das grandes influências para o sucesso desse mercado sul-coreano.

Estabelecemos então que, antes mesmo de estrearem, as agências já exercem, por meio dos contratos de trainee, um grande controle sobre a construção do *self* dos membros de seus grupos, inclusive por meio de sua aparência. É prática padrão que agências proíbam seus trainees de aparecerem na mídia ou em redes sociais sem que seja por intermédio delas antes de debutarem, ou exijam a exclusão de antigos perfis pessoais. Um exemplo disso são as 5 integrantes do grupo *NewJeans*, cuja composição se manteve secreta por mais de 2 anos até o lançamento de seu primeiro álbum, quando foram então apresentadas. Dessa forma, quando o grupo é lançado, a agência tem liberdade para formular a persona de seus *idols* e do próprio grupo na mídia sem interferências de textos (como vídeos, fotos, posts, etc.) do passado.

Estrelas incorporam tipos sociais, mas a imagem da estrela é sempre mais complexa e específica do que esses tipos. Tipos são o chão no

qual a imagem de uma estrela em particular é construída. Essa imagem é encontrada através de uma gama de textos midiáticos. (DYER, 1998, p. 60)

Assim, entendemos que a imagem das celebridades, incluindo os *idols*, é formulada através de diversos textos midiáticos, refletindo, por meio desses textos, determinados valores sociais. Dessa forma, é essencial analisar quais os principais textos utilizados pelo Kpop na formação de seus *idols*, de modo que se possa compreender melhor o fenômeno e seu potencial para o processo de transferência de significado.

Para isso, partiremos da análise de Dyer (1998), que divide os textos midiáticos formadores da celebridade em quatro categorias: promoção, relações públicas, filmes e críticas e comentários. Para o presente trabalho, substituiremos a categoria “filmes” por “obras”, para englobar a amplitude de trabalhos que podem ser realizados por um *idol*, sendo o principal, normalmente, a sua carreira musical.

[Promoção] se refere aos textos que foram produzidos como parte da criação/manufatura deliberada de uma imagem ou contexto de imagem específica para uma estrela específica. Ela inclui (i) materiais que tratam diretamente da estrela em questão [...] (ii) materiais promovendo a estrela em um filme em particular. [...] Promoção é provavelmente o mais direto de todos os textos que constroem a imagem da estrela, sendo o mais deliberado, direto, intencionado e autoconsciente (o que não quer dizer que seja inteiramente qualquer uma dessas coisas). (DYER, 1998, p. 60)

Visto a amplitude de possibilidades de ações que se encaixam na categoria de promoção no meio do Kpop, vamos focar em algumas das mais comuns utilizadas pelas agências para criação de imagem de seus grupos deliberadamente.

Um dos primeiros métodos de promoção utilizados pelas agências no Kpop foram os Music Shows (ou “programas de música”). Afinal, o próprio grupo de Seo Taiji, precursor do gênero, estreou para o público por meio de um programa de talentos. Segundo Suk-Young Kim, professor da Universidade da Califórnia, em entrevista para a revista Billboard em 2017, o canal MTV, famoso por ser um dos primeiros meios para divulgação de videocliques, chegou na Coreia do Sul no mesmo período em que o Kpop estava surgindo. Posteriormente, com seu declínio em

popularidade no final dos anos 90 e o incentivo governamental aos programas nativamente coreanos, conjuntamente com a popularização do gênero, começaram a se popularizar os programas como Music Bank e Inkigayo, que passavam as sextas e domingos respectivamente, e traziam clipes, entrevistas, e performances ao vivo de diversos grupos e artistas solos. Além do contato pela TV, os programas contavam (e ainda contam) com audiências ao vivo, nas quais qualquer um poderia participar, bastando se inscrever e torcer para ser chamado. Por ser um gênero musical com grande foco em performances e aparências (*visuals*, como a indústria se refere à esse âmbito do Kpop), esses espaços eram essenciais para que os *idols* pudessem conquistar audiências novas e reter a atenção de seus fãs.

Apesar de ser possível argumentar que essas performances poderiam se encaixar como parte da “obra” dos *idols*, ao invés da promoção, as relações financeiras nos mostram o contrário. *Idols* como o grupo Victon, ativo desde 2016, já compartilharam que o custo de participar em *music shows* como esse é muito maior do que o cachê recebido pela participação. Com os altos gastos em maquiagem, estilistas, figurino, cenários e produção, é possível entender que, apesar de as performances nesses programas comporem a obra dos artistas em questão, elas possuem um enorme poder promocional e influência das agências.

Esse poder se fortaleceu ainda mais com a expansão desses *music shows* para a internet. O canal no Youtube do Music Bank, programa de música da emissora coreana KBS, contou com mais de 1 bilhão de visualizações em seus vídeos de performances do programa, com algumas delas contando com mais de 10 milhões de visualizações. O canal do programa Inkigayo, da emissora SBS, conta com mais de 36 mil vídeos e quase 7 bilhões de visualizações. Além disso, temos que considerar as audiências dos programas na televisão e de programas especiais ao vivo (como foi o caso do Music Bank, que realizou uma gravação especial no Chile, em um estádio com audiência), além da participação dos *idols* como apresentadores em alguns desses programas. É comum que emissoras convidem *idols* de grupos novos anualmente para se tornarem apresentadores de seus programas musicais. Assim, esses *idols* ficam encarregados de se dirigir à audiência, realizar entrevistas e representar o programa em conteúdos online. Conhecidos como “MC”s, esses *idols* podem se utilizar desse espaço para promover seus grupos e a si mesmos. Caso se tornem populares, é comum que a emissora crie programas próprios para esses artistas, como foi o caso da *idol* Eunchae, do

grupo Le Sserafim, que se tornou MC do programa Music Bank e, logo depois, conquistou sua própria série no Youtube da emissora, chamada de “Eunchae’s Star Diary”, na qual seriam realizadas entrevistas com participantes do programa.

Outra forma promocional de construção de imagem no Kpop são os famosos “eventos de fãs”. Esses eventos, cujos formatos vamos elaborar posteriormente, são centrais para construir a sensação de proximidade e intimidade entre os artistas e seus fãs, a qual já demonstramos ser central para construção do *idol*. Três dos formatos mais comuns são os chamados *fan meets* (encontros com fãs), *fan signs* (evento de assinatura de álbuns) e *fan calls* (ligações com fãs). Esses eventos costumam ser realizados quando os artistas lançam novas músicas e são comumente condicionados à compra de álbuns. Após a compra, os fãs podem então se inscrever para o sorteio de ingressos para esses eventos por meio dos sites e aplicativos das agências.

Fan meets são encontros dos fãs com seus *idols*, no qual normalmente os fãs sentam em uma audiência e os *idols*, no palco, conversam com o público, respondem perguntas, jogam e podem também performar. As agências não filmam esses eventos, porém fãs e fã clubes costumam tirar fotos e gravar vídeos das interações, os quais são posteriormente divulgados de forma orgânica.

Outra forma comum de interação são os *fan signs*. Eles comumente acontecem em conjunto com os *fan meets*, e se tratam de sessões de autógrafos. Os *idols* do grupo realizando o evento sentam em mesas separadas e consecutivas, e então os fãs se organizam em filas para pegar seus autógrafos, começando pelo primeiro membro do grupo e passando por todos. Assim, os fãs podem se sentar de frente para cada um dos membros do grupo *idol* e conversar com eles por cerca de um minuto para cada, enquanto assinam seu álbum.

Os *fan calls* seguem uma dinâmica parecida, porém online. O fã participa de uma ligação com um membro do grupo e pode conversar com ele, normalmente com tempo limite de 2 minutos. Após essa ligação, o fã então liga para o próximo membro, e assim segue até que tenha contatado todos os *idols* do grupo. Assim como com os *fan meets*, as agências não gravam esses eventos, mas é comum que eles também sejam filmados e fotografados pelos próprios fãs, e posteriormente divulgados de forma orgânica. Não é incomum que esses vídeos se tornem populares entre fãs do gênero e atraiam novas audiências para os grupos.

Essa forma de comunicação utilizada pelos *idols* é essencial para manutenção e criação da relação de proximidade com os fãs que se faz tão importante para essa categoria de celebridade. Segundo Hjarvard (2012), a midiatização, já abordada mais profundamente no capítulo 1, também afeta formas de comunicação não-mediadas, como essa, mudando a forma como elas são enxergadas e valorizadas.

Realidade e formas não mediadas de interação ainda existem, mas a midiatização significa que elas, também, são afetadas pela presença dos meios de comunicação. Por exemplo, a comunicação pessoal assume um novo valor cultural em uma sociedade midiatizada em virtude do fato de que a interação não-mediada tende a ser reservada para determinados fins e recebe um significado cultural especial. Além disso, as formas mediadas de interação tendem a simular aspectos da interação face a face; assim, elas representam não apenas alternativas para esse tipo de interação, mas também extensões do espaço no qual a interação pessoal pode ocorrer. (HJARVARD, 2012, p.64)

Dessa forma, podemos entender que esses eventos de fã têm um grande significado para a imagem do *idol* perante os fãs e o público, mesmo com interações limitadas, porque esse contato face a face possui um novo significado cultural muito grande, o qual gera valor para o artista.

Além desses métodos, as agências também recorrem a práticas mais tradicionais, como divulgação online de fotos e conteúdos promocionais, contratação de mídia *out of home* (como relógios de rua, posters em transportes públicos e outdoors), distribuição de panfletos sobre shows e lançamento de álbuns e até distribuição de brindes para os fãs que vão para as suas performances em programas musicas.

Tendo demonstrado alguns dos métodos de promoção utilizados na construção imagética dos *idols*, partimos então para a análise de suas estratégias únicas em outra das categorias apontadas por Dyer (1998): as relações públicas

[As relações públicas] são teoricamente distintas da promoção no sentido que elas não estão, ou não aparentam estar, deliberadamente construindo uma imagem. Elas são “o que a

imprensa descobriu”, “o que a estrela deixou escapar em uma entrevista”, e é encontrada na imprensa e em revistas (não somente as sobre filmes), entrevistas no rádio e na televisão e nas colunas de fofocas. Na prática, muito disso também é controlado pelos estúdios ou pelos agentes das estrelas, mas não aparenta ser, e certamente em alguns casos (por exemplo, a criança “ilegítima” de Ingrid Bergman e Roberto Rossellini) claramente não é. (DYER, 1998, p. 61)

Como apontado pelo autor, o que diferencia as relações públicas da promoção nessa categorização é o quão genuína (em oposição às formas manipuladas diretamente pelas agências) ela demonstra ser. Essa categoria de ações para construção imagética pode ser muito valiosa, especialmente quando há coerência entre os símbolos retratados nas peças promocionais e nas relações públicas.

Uma das formas mais comuns atualmente de relações públicas no Kpop é a participação em programas de variedades e de entrevistas. Programas como Running Man, que estreou em 2010, ou Knowing Bros, que estreou em 2015, e outros são palcos para que os *idols* possam trazer autenticidade para a imagem criada pelas agências, por meio de piadas, jogos, conversas e apresentações. Assim, nesses programas os *idols* são convidados a mostrar sua personalidade, habilidades, história de vida e humor para o público, além de demonstrarem a química entre os integrantes do grupo, de forma a promover a relação entre os membros, mais do que apenas promovê-los individualmente.

Outro programa que auxilia na construção imagética dos *idols*, especialmente durante o começo de suas carreiras (período no qual costumam participar mais desse programa), é o ISAC (Idol Star Athletics Championship). Conhecido como “as olimpíadas dos *idols*”, se trata de um especial que se passa durante o feriado coreano Chuseok, no qual diversos grupos são convidados para competir em diferentes categorias esportivas, como arco e flecha, futsal, lutas, entre outros. Esse programa em especial é significativo não apenas por demonstrar a dinâmica intra-grupo e entre grupos, mas também por ressaltar as habilidades físicas, motoras e atléticas dos *idols*, auxiliando na formação da ideia de que *idols* seriam “perfeitos”, sendo capazes de performar bem até em âmbitos fora de sua área de atuação. Grandes grupos como Red Velvet, Seventeen, BTS, EXO, Girl’s Generation, Super Junior, Blackpink, Got7, SHINee, Twice, Stray Kids, Tomorrow X Together, Itzy,

StayC, e muitos outros utilizaram esses programas como forma de fortalecer sua imagem perante o público geral e sua audiência, de forma muito bem sucedida.

Além desses programas, nos quais os idols são convidados, muitas agências também criam programas de variedades ou entrevistas próprios para seus grupos ou, às vezes, para membros específicos do grupo. Alguns dos primeiros grupos a possuírem os próprios programas foram Super Junior, da SM Entertainment, e G.O.D, da JYP Entertainment, cujos shows foram ao ar em 2005. Nesse princípio, quando ainda não havia ampla divulgação de vídeos na internet, esse meio de publicidade era reservado para as agências que possuíam poder comercial com as grandes emissoras da Coreia do Sul: SM Entertainment e JYP Entertainment. Enquanto a JYP Entertainment foi criada por Park Jinyoung, um artista solo de sucesso que debutou em 1994, a SM Entertainment já foi mencionada nesse trabalho como a empresa responsável pela criação e popularização do sistema de treinamento de *idols*. Na época, essas duas agências possuíam em seu catálogo os maiores nomes da indústria do Kpop, como o solista RAIN e a solista BOA, além dos grupos g.o.d, S.E.S, Shinhwa, e H.O.T.

Porém, na década de 2010, com a popularização do streaming de vídeos pela internet, agências menores começaram a produzir os próprios shows e divulgar online. Esses programas, atualmente, costumam ser compartilhados nos canais próprios de cada grupo no Youtube ou em canais oficiais de cada empresa, sendo em sua maioria gratuitos. Eles são uma ferramenta muito importante para as agências também, pois, além de compor a obra dos artistas e ser mais uma forma possível de se conseguir patrocínios, o controle sobre as atividades permite que elas sejam selecionadas de forma a ressaltar as características e dinâmicas que mais podem beneficiar a imagem do artista ou o grupo.

Um exemplo desses programas é o “Going Seventeen”, do grupo Seventeen, criado pela Pledis Entertainment, que já acumula mais de 123 milhões de views no Youtube. O programa, lançado em 2017 (dois anos após o debut do grupo, em 2015), conta com temporadas anuais e diversos episódios especiais lançados especialmente para comemorar novos lançamentos musicais do grupo. Neles, os 13 membros do grupo costumam se dividir em times menores e competir uns contra os outros, criando situações muitas vezes cômicas, que ressaltam o humor e carisma dos membros e criam uma relação maior de proximidade entre eles e a audiência. A

popularidade do programa chegou a gerar um grupo de fãs paralelo, chamados de “Cubics”, que não consomem ativamente o grupo mas são fãs do programa.

Além disso, o show também conta com episódios nos quais os membros viajam juntos e apenas descansam ou conversam, de forma que cria-se uma atmosfera de intimidade no episódio, como se a audiência estivesse participando de um momento especial entre amigos. Essa forma de contato entre o grupo e sua audiência pode ser extremamente eficaz para construção imagética do grupo e fortalecimento da posição de seus membros enquanto *idols*.

De um ponto de vista sociológico, nem a interação entre o leitor e o artigo de jornal, nem aquela entre o telespectador e o programa de televisão é menos verdadeira ou significativa do que uma conversa sobre o artigo ou o programa na mesa do café da manhã. (HJARVARD, 2012, p. 77)

Outro grupo que possui um programa de variedades é o BTS, considerado um dos maiores nomes do Kpop atualmente. O grupo lançou seu primeiro show de variedades, chamado de Rookie King, em 2013, mesmo ano em que debutaram. Tendo seu debut baseado no hip hop coreano, o programa reforçava sua imagem enquanto parte dessa comunidade musical, fortalecendo dinâmicas que realçavam a audácia e estilo dos membros. Em 2014, com o programa American Hustle Life, no qual os jovens viajaram para os Estados Unidos para aprender mais sobre a cultura do hip hop americano com rappers nativos, essas características também foram acentuadas.

Porém, em 2015, o grupo estreou seu programa de maior sucesso: Run BTS. Seguindo uma lógica semelhante ao que, posteriormente, o Going Seventeen faria, o programa colocava os 7 membros do grupo em jogos nos quais deveriam trabalhar em grupo ou competir uns contra os outros. Esse programa, cuja estética era mais intimista e menos voltada para o universo “underground” do hip hop coreano, dialogou com o período no qual a própria produção musical do grupo se abria para incorporar sons de gêneros diferentes do hip hop em sua discografia.

Assim como no caso do Seventeen, o seu predecessor também contava com alguns episódios mais relaxados, nos quais os membros viajavam ou descansavam e conversavam entre si sobre suas relações, seu trabalho e outros tópicos que

aproximavam o público dos membros, novamente dando a impressão de uma intimidade entre os *idols* e seus fãs.

Atualmente, muitos grupos possuem algum programa de variedades ou vlogs, de modo que é impossível abordar todos. Mas algumas menções importantes de outros atos que adotaram esse método e foram bem sucedidos, acumulando milhões de views em seus vídeos, são os grupos Itzy, Enhypen, Tomorrow X Together, Twice e Blackpink.

A importância das relações públicas se dá porque, em seu aparente ou verdadeiro escape da imagem que Hollywood está tentando promover, elas parecem mais “autênticas”. Elas são então frequentemente vistas como dando acesso privilegiado à pessoa real da estrela. Também é o por meio dela que as pessoas podem ler as tensões entre a estrela-enquanto-pessoa e sua imagem, tensões que em outro nível se tornam também cruciais para a imagem. (DYER, 1998, p. 61)

Por fim, os sites e páginas de fofocas coreanos também são um fator potente para construção imagética dos *idols*. Pela própria natureza do *idol* enquanto celebridade, tendo sua construção sempre voltada para uma forma de “perfeição”, escândalos podem prejudicar a imagem dos *idols* de forma irreparável, especialmente entre o público sul-coreano. Alguns exemplos recentes são Seunghan, do grupo Riize, que foi expulso após vazarem fotos de sua época de trainee nas quais ele possuía uma namorada, B.I., que foi expulso de seu grupo iKON após notícias de que ele estaria usando drogas se espalharem, e Garam, do grupo Le Sserafim, que foi expulsa logo após seu debut por supostos casos de violência escolar nos quais teria estado envolvida quando mais nova.

Um dos veículos mais famosos por revelar esse tipo de escândalo na Coreia do Sul é chamado de Dispatch. Criado em 2011 e de origem digital, o Dispatch se popularizou por ser um site de notícias voltadas para o entretenimento e celebridades que compartilhava “apenas verdades”. Segundo o The Korea Times, seguindo este mote, a página se popularizou pelo país ao começar a divulgar relacionamentos secretos entre famosos. Em países com uma forte cultura de *idols* como Japão e Coreia do Sul, os fãs não são receptivos quando seus *idols* favoritos iniciam algum relacionamento, especialmente quando ainda estão ativos na

indústria. É comum, inclusive, que agências proibam que seus artistas tenham relacionamentos durante o período de treinamento e os primeiros anos de carreira. Em 2015, o CEO da JYP Entertainment, Park Jin-Young, conversou abertamente sobre a política da empresa de proibir relacionamentos durante os primeiros três anos de carreira de seus *idols*, em entrevista para o programa “Section TV”, da MBC. Por isso, é comum que *idols* escondam seus relacionamentos e a Dispatch se beneficiou desse fato para começar a divulgar esses casais e seus encontros secretos.

O veículo criou então uma tradição de divulgar casais secretos no dia primeiro de janeiro de cada ano. Começando em 2013, com a divulgação do relacionamento de RAIN com a atriz Kim Tae-hee, o Dispatch já revelou os relacionamentos de alguns dos maiores nomes da indústria, como Yona e Taeyeon do Girl's Generation, G-Dragon do grupo Big Bang, Jennie do Blackpink, Kai e Baekhyun do EXO, IU, uma das maiores solistas da Coreia do Sul, entre outros.

Apesar dos nomes citados terem sido capazes de recuperar e até enriquecer suas imagens em algum nível, de forma a crescerem suas carreiras após esses escândalos, houve sim um período de dano causado às suas imagens posteriormente, especialmente devido à natureza do relacionamento entre os *idols* e seus fãs, que demanda que exista uma sensação de transparência por parte do artista (mesmo que seja ilusória). Já houveram *idols* cuja reputação foi afetada de forma tão negativa que precisaram deixar seus grupos e até sua agência. É o caso de Seunghan, já mencionado, e também dos *idols* HyunA e Dawn, que perderam seus contratos com a Cube Entertainment após terem o seu relacionamento revelado ao público.

Tendo estabelecido a potência e papel essencial das relações públicas na criação das imagens dos *idols*, partimos então para analisar a sua obra, o terceiro mecanismo de construção da imagem da estrela apresentado por Dyer (1998). Como já mencionado, o autor originalmente foca em estrelas de cinema, portanto, ao se referir à obra, ele utiliza o termo “filmes”. Apesar do Kpop ser um gênero musical, muitas das características trazidas pelo autor também podem ser utilizadas para falarmos sobre a indústria em questão, especialmente por se tratar de um gênero que muito prioriza os aspectos visuais e performáticos das músicas e suas apresentações.

Na indústria do Kpop, uma das primeiras fases de desenvolvimento dos grupos é o estabelecimento de um conceito. Esse conceito será o guia para toda construção imagética e musical dos artistas em sua obra. A partir do conceito já decidido, seja ele qual for, a agência então seleciona os *trainees* com melhores habilidades, tendo em mente a forma como se encaixam no conceito e som do grupo, seja em aparência ou em personalidade. Ao longo de suas carreiras, é comum que os grupos expandam sua música e visuais para além do conceito estabelecido, podendo ser muito bem recebidos pelos fãs, de forma a abrir um novo leque de possibilidades musicais e visuais para o grupo, ou podendo ser rejeitado pelo público, de forma a prejudicar a imagem que já estava estabelecida anteriormente.

Um exemplo do primeiro caso é o próprio BTS, que iniciou como um grupo focado em se apropriar de um conceito inspirado fortemente no estereótipo do hip hop americano, como demonstrado em seu programa “American Hustle Life” e, posteriormente, expandiu sua imagem e música para tratar dos próprios dilemas pessoais e geracionais de seus membros, afirmando o grupo então como representantes de sua geração na Coreia do Sul. Assim, músicas como “Bapsae”, no qual abordam conflitos geracionais na Coreia do Sul, ou “Spring Day”, na qual homenageiam as vítimas do acidente da balsa de Sewol, o qual impactou fortemente a sociedade do país na época, foram parte essencial da evolução da imagem do grupo e em sua construção como os representantes da geração nascida nos anos 90 na Coreia do Sul.

A mudança de conceito, porém, foi muito consolidada pela mudança visual dos membros e de sua performance. Em seus álbuns iniciais, eles eram jovens tentando recriar uma imagem inspirada na ostentação, usando roupas com logos enormes de grandes grifes e acessórios extravagantes, os quais harmonizam com movimentos poderosos de hip hop em suas coreografias e raps agressivos, como vemos em músicas como “Jump” e “No More Dream”. Posteriormente, porém, após o lançamento da trilogia de álbuns “The most beautiful moment in life”, passaram a utilizar roupas mais discretas e casuais, também de marcas de luxo, porém que refletiam de forma verossímil a forma como os jovens sul-coreanos se vestiam, combinando com movimentos que misturavam ao hip hop também aspectos de dança contemporânea, mais delicados, e com músicas que já não eram tão dominadas por letras agressivas, mas sim por reflexões, vocais mais suaves e raps mais melódicos e melancólicos, como na música “Young Forever” e “Butterfly”.

Assim, percebe-se como as obras dos *idols* no Kpop, além de serem compostas por seus álbuns e músicas, também são compostas pelos aspectos visuais de suas performances, seja em shows, programas de TV, ou premiações, e ambos são guiados por um conceito estabelecido pela empresa, o qual pode mudar conforme a carreira musical de seus artistas evolui. É possível também entendermos que, após um certo nível de construção de imagem já ter sido atingido, uma parte da obra desses artistas pode se tornar o que Dyer chama de “veículo da estrela”.

Particularmente importante é a noção de veículo. Filmes são frequentemente construídos em volta das imagens das estrelas. Histórias podem ser escritas expressamente para participação de uma determinada estrela, ou livros podem ser comprados para produção com essa estrela em mente. Às vezes, podem ser feitas alterações na história para preservar a imagem da estrela. Isso é o que está implícito no termo “veículo da estrela”.

O veículo pode providenciar um personagem do mesmo tipo associado com a estrela; uma situação, ambiente ou contexto genérico associado com a estrela; ou oportunidades para que a estrela mostre o que tem de melhor. Veículos são importantes tanto pelas convenções que estabelecem, quanto por como são desenvolvidos, por seus ingredientes tanto quanto por sua realização. (DYER, 1998, p. 62)

McCracken (1989) também corrobora a importância da obra para construção da imagem da celebridade e para potencializar os seus significados, inclusive trazendo a noção conhecida como *typecasting*, no qual um ator ou atriz é escolhido por sua imagem retratar o mesmo tipo do personagem que ele deve representar. Pode-se dizer que no Kpop o *typecasting* é uma regra; afinal, os trainees são selecionados desde o começo pensando no conceito que guiará o grupo e sua discografia. Mesmo quando o conceito muda (como no caso do BTS), os aspectos construídos anteriormente se mantêm (como em certos movimentos de hip hop, alguns raps mais agressivos, etc.) e trazem riqueza de nuances para as músicas e performances. Além disso, quando o conceito é alterado, os membros também mudam sua imagem para se adequar ao novo “tipo” necessário.

Podemos concluir, portanto, que as obras como músicas, videocliques, apresentações e shows têm um forte poder de construção de imagem no Kpop,

sendo que o grupo é pensado desde o princípio para se encaixar no “tipo” que a agência julga combinar mais com a discografia que planejam lançar.

Por fim, o último tópico a ser discutido em relação à criação de imagem dos *idols* são as críticas e comentários. Como colocado por Dyer (1998), todo texto escrito sobre a estrela, seja de apreciação ou outras interpretações dela, pode ser enquadrado nessa categoria. No universo do Kpop, as possibilidades são infinitas: desde canais de opinião em redes sociais que opinam sobre os *idols* e suas obras, até artigos nas tradicionais revistas de crítica musical, como a Rolling Stones.

Críticas e comentários são situados de forma estranha na imagem da estrela. Eles são produtos midiáticos, parte da máquina cinematográfica, e mesmo assim é comumente aceito que eles devem ser colocados ao lado da audiência (os consumidores dos textos midiáticos) ao invés de ao lado da indústria (os produtores dos textos midiáticos). Críticos e comentadores frequentemente são tidos como se apenas estivessem expressando e não construindo de fato a resposta à estrela, e de fato, em algumas ocasiões, eles podem estar expressando um sentimento ou ponto de vista pré-existente e amplamente disseminado sobre a estrela. (DYER, 1998, p. 63)

Assim, compreende-se que os comentários e críticas de fato possuem influência sobre a imagem da estrela, ao servirem como método para que as empresas entendam o que a audiência está absorvendo da imagem que estão tentando transmitir, a sentimentalização do público, podendo, inclusive, levar à mudança de conceitos do grupo em casos negativos ou até à expulsão de membros em casos extraordinários, com a opinião popular que é expressa por esses comentários tendo um peso enorme sobre a continuação ou não do *idol* na indústria após uma controvérsia (vejamos exemplos como Kim Garam, ex-integrante do Le Sserafim, Lucas, ex-integrante do NCT, ou até mesmo Jay Park, antigo integrante do grupo 2PM).

Ao mesmo tempo, como explicado por Dyer acima, esse tipo de mecanismo serve majoritariamente como uma exposição da interpretação que o público possui em relação à imagem que está sendo construída ou que já foi construída, funcionando em conjunto com os outros textos e em resposta à eles.

É importante, porém, compreendermos que a construção da imagem da estrela não se dá apenas pelo acúmulo e combinação de textos e pelas respostas à eles.

É enganoso pensar que os textos se combinam cumulativamente em uma soma total que constitui a imagem, ou, alternativamente, simplesmente se tratam de momentos na carreira da imagem da estrela (essa frase é utilizada ao longo do texto para enfatizar o fato que estamos falando sobre a estrela como um texto midiático, não como uma pessoa real) que aparecem um após o outro - apesar dessas ênfases serem importantes. A imagem é uma totalidade complexa e possui uma dimensão cronológica. O que precisamos entender é que a totalidade em sua temporalidade é o conceito de polissemia estruturada.

Por “polissemia” se diz os múltiplos porém finitos significados e efeitos que a imagem da estrela simboliza. Ao olhar a imagem de Jane Fonda, eu não devo tentar dizer o que ela significou para uma “pessoa comum” em vários pontos de sua carreira, mas sim olhar sua imagem em termos da multiplicidade de seus significados. Isso não significa que eles sejam infinitos. As possibilidades de significado são limitadas em parte pelo que os textos deixam disponível. Essa polissemia é estruturada. Em alguns casos, os vários elementos de significação podem reforçar uns aos outros. (DYER, 1989, p. 63)

Assim, entende-se que os métodos de construção de significado da estrela, muito mais diversos do que apenas os citados nesse trabalho, criam essa polissemia estruturada que compõe a imagem do artista, sendo que o Kpop possui métodos inovadores e distintos do que observamos na indústria da música ocidental, de forma a satisfazer as condições que a própria categoria de celebridade *idol* demanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se claro, primeiramente, o potencial que as celebridades possuem de incorporar diversos significados, os quais advém do mundo culturalmente constituído e são atribuídos a elas por meio de diversos métodos, incluindo a própria publicidade. A imagem da celebridade, então, já imbuída com seus significados singulares, se torna um mecanismo poderoso para a publicidade e para as marcas, que podem se utilizar dessas celebridades e dos significados que já estão contidos nela como uma fonte poderosa de significado para a própria marca ou produto.

Os significados que cada celebridade carrega são diferentes, criados por meio de estratégias, obras e contextos únicos, e os *idols* em si, conforme demonstrado, demandam uma categorização própria para que possam ser devidamente estudados, devido ao contexto específico de seu surgimento e popularização, assim como pela forma diferenciada pela qual esses artistas interagem e se relacionam com sua audiência até os dias atuais.

Dessa forma, utilizamos o modelo de transferência de significado formulado por McCracken para compreender de que maneira se dá o processo de significação dos *idols* e de que maneira ele se difere e se assemelha ao processo de significação de outros tipos de celebridades, chegando à conclusão que a imagem dos *idols* já começa a ser planejada muito antes de sua estreia, sendo que, na maioria dos casos, quando o artista debuta, já existe uma gama de significados atrelados à ele, seja por construção da empresa, seja pela concepção que as pessoas já possuem da trajetória de um *idol* antes da fama (especialmente devido ao conhecimento público sobre o sistema de treinamento de *idols* na Coreia do Sul).

Parte-se então para análise de alguns dos métodos utilizados pela indústria do Kpop para significação de seus *idols*, dividindo-os nas quatro categorias propostas por Dyer (1989), de maneira que pudessem ser analisados mais detalhadamente de acordo com as características próprias de cada tipo de método de construção imagética. Assim, neste trabalho, foi possível compreender o papel da comunicação na construção da imagem do *idol*, assim como entender de que forma essa imagem pode ser utilizada como um mecanismo poderoso de significação para a construção imagética das próprias marcas e seus produtos.

Agora, após chegar-se a uma conclusão em relação à questão acima, fazem-se necessários novos estudos que busquem compreender que outras

nuances existem na construção da imagem dos *idols*, quais outros métodos são utilizados pelas agências para efetividade desse processo e de que forma a diferença nas relações do artista com a audiência podem afetar seu endosso, seja tornando-o mais potente, mais fraco, ou igual ao que é observado em outras celebridades. Seria interessante, também, analisar a relação da indústria dos *idols* com a indústria da moda, de modo que possamos compreender o que leva marcas de luxo como Dior, Chanel, Louis Vuitton, etc. a se associarem tão fortemente com *idols*, declarando diversos deles como seus embaixadores, assim como entendermos como a troca de significados entre esses dois pólos pode potencializar o processo de endosso.

REFERÊNCIAS

AMERISE, A. **Kimchi: prato coreano virou negócio bilionário**. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/comida/2024/01/kimchi-o-prato-coreano-que-conquistou-o-mundo-e-virou-um-negocio-bilionario.shtml>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

ANTUALPA, G. **Jin, do BTS, é nomeado embaixador global de marca de luxo após serviço militar obrigatório na Coreia do Sul**. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/entretenimento/musica/Kpop/noticia/2024/08/jin-do-bts-fala-sobre-cargo-de-embaixador-global-da-gucci.ghtml>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

BALDUCCI, G. **Coreano é a segunda língua que mais cresceu no Brasil!** Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/coreano-e-a-segunda-lingua-que-mais-cresceu-no-brasil>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

BELL, C. **Kpop boys in crop tops: A history**. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/a-history-of-Kpop-boys-in-crop-tops>>. Acesso em: 15 set. 2024.

BLANCO, C. **The 2023 duolingo language report reveals this year's language trends**. Disponível em: <<https://blog.duolingo.com/2023-duolingo-language-report/>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

BOORSTIN, D. J. *The image: A guide to pseudo-events in America*. [s.l.] Peter Smith Publisher, 1984.

CHOI, J.; MALIANGKAY, R. (EDS.). **Kpop - the international rise of the Korean music industry**. New York: Routledge, 2015.

CHONG, E. **"I could have been a Kpop idol - but I'm glad I quit"**. BBC, 13 fev. 2020.

COREIA DO SUL. Ministério da Cultura, Esporte e Turismo. **Kpop: A New Force in Pop Music**. Publicado em 2011. Disponível em:

<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217#>.

Acesso em: 15 set. 2024.

DE ASSIS, M. **Kpop movimenta mais de R\$ 3 milhões com varejo online.**

Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/08/6916856-Kpop-movimenta-mais-de-rs-3-milhoes-com-varejo-online.html>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2005.

DYER, R.; MCDONALD, P. **Stars.** Londres, England: BFI Publishing, 1998.

FRANÇA, Vera. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** Porto Alegre, Rs: Editora Sulina, 2014.

GLOBO REPÓRTER. **Indústria do Kpop movimenta R\$ 16 bilhões por ano na Coreia do Sul.** Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6585666/>>.

Google Trends. Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0w68qx3,%2Fm%2F06qd3&hl=pt>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

HALLGREN, N. **Pop Star Academy: KATSEYE.** Estados Unidos da América. Netflix, 21 ago. 2024.

HEINICH, N. **De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique.** Paris: Gallimard, Cop, 2012.

HJARVARD, S. **Mediatization: Theorising the media as agents of social and cultural change.** Matrizes, v. 5, n. 2, 2012.

KELLEY, C. **How Korean music shows diverged from MTV and became the epicenter of Kpop fan culture.** Disponível em:

<<https://www.billboard.com/music/music-news/korean-music-shows-mtv-trl-bts-history-7990486/>>. Acesso em: 16 out. 2024.

KIM, J. H. **The World is My Oyster**. Borderless Film, 2022. Disponível em: <<https://youtu.be/mjcJOJkNPRw?si=1n5CwicJeyFn82dz>>. Acesso em: 29 set. 2024.

KIM, J. H.; JEONG, T. H. **Make it look easy**. Borderless Film, 2024. Disponível em: <<https://youtube.com/playlist?list=PLUnnlhhDy3eZ8TYTh7ZbagLBq4fO5WRz6&si=c07knc38z5dp0Na3>>. Acesso em: 29 set. 2024.

KIM, V.; WAKABAYASHI, D. **Coreia do Sul: Chaebol, as famílias que controlam economia - 28/12/2023 - Mercado - Folha**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/12/quem-sao-as-chaebol-familias-que-controlam-ha-decadas-a-economia-da-coreia-do-sul.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2024.

KLAPP, O. E. **Heroes, villains, and fools: The changing American character**. Londres, England: Routledge, 2017.

Koreaboo. **TWICE's Momo went through extreme lengths to lose 15 pounds before her debut**. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/news/twice-momo-went-extreme-lengths-lose-15-pounds-debut/>>. Acesso em: 6 out. 2024.

MARCUSE, H. **One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**. [s.l.] Beacon Press, 2013.

MARSHALL, P. D. (ED.). **The celebrity culture reader**. Londres, England: Routledge, 2006.

MASAYOSHI, S. **When Idols Shone Brightly: Development of Japan, the Idol Nation, and the Trajectory of Idols**. Chuo Koron Shinsha, p. 142–151, maio 2015. Disponível em: <https://www.japanpolicyforum.jp/pdf/2016/no31/DJweb_31_soc_04.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2012.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.** The journal of consumer research, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986.

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.** The journal of consumer research, v. 16, n. 3, p. 310, 1989.

OLIVIERI, F. **TikTok impulsiona crescimento da cultura sul-coreana e alcança R\$777 bilhões.** Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/tiktok-impulsiona-crescimento-da-cultura-sul-coreana-e-alcanca-r-777-bilhoes/>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

ORTEGA, R. **Kpop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/Kpop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

Oxford English Dictionary. **Celebrity, n. Meanings, etymology and more.** Disponível em: <https://www.oed.com/dictionary/celebrity_n?tab=factsheet>. Acesso em: 24 ago. 2024.

PARK, J. **Bring The Soul: The Movie.** Coreia do Sul, 2019.

PARK, S. **“We only tell the truth”.** The Korea Times. Publicado em: 17 jun. 2013. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/10/398_137618.html>. Acesso em: 20 out. 2024.

ROJEK, C. **Celebridade.** Tradução: Talita Rodrigues. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SERPA, M. **Conheça idols de Kpop que são embaixadores de grifes globais de moda.** Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/moda/conheca-idols-de-Kpop-que-sao-embaixadores-de-grifes-globais-de-moda/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SANGUINO, J. **Sob a perfeição do Kpop, contratos leoninos, dietas radicais e vigilância contínua.** Disponível em:

<<https://brasil.elpais.com/cultura/2020-10-28/sob-a-perfeicao-do-Kpop-contratos-leoninos-dietas-radicais-e-vigilancia-continua.html>>. Acesso em: 15 set. 2024.

SHIM, D. **South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis**. Prometheus, v. 20, n. 4, p. 337–350, 2002.

SMITH, N. **Why South Korea's cosmetic surgery empire is both a source of pride and pain**. The Telegraph, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/global-health/women-and-girls/south-korea-cosmetic-surgery-double-eyelid/>. Acesso em: 12 out. 2024

SUH, C. **Blackpink: Light Up the Sky**. Coreia do Sul. Netflix, 2020.

TAYLOR & FRANCIS. **Celebrity Studies, Aims and scope**. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/journals/rcel20>>. Acesso em: 18 ago. 2024.