

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

**BRUNO AUGUSTO ABITBOL DE OLIVEIRA**

**‘NewJeans’ e a relevância da nostalgia Y2K:**  
um estudo de caso do álbum de estreia ‘New Jeans’

São Paulo  
2023

BRUNO AUGUSTO ABITBOL DE OLIVEIRA

**‘NewJeans’ e a relevância da nostalgia Y2K:**  
um estudo de caso do álbum de estreia ‘New Jeans’

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Clotilde Perez Rodrigues

São Paulo

2023

Nome: de Oliveira, Bruno Augusto Abitbol

Título: 'NewJeans' e a relevância da estética Y2K: um estudo de caso do álbum de estreia 'New Jeans'

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

À minha família, que não cessou de me apoiar nas escolhas mais inesperadas de vida. Aos estimados professores com os quais tive a oportunidade de aprender na Universidade de São Paulo. À ECAtlética e à BaterECA pelas amizades e experiências inestimáveis. Ao Marcos, que leu este primeiro.

## **AGRADECIMENTOS**

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Clotilde Perez pelo valioso conhecimento compartilhado ao longo do curso de graduação na ECA-USP. À Universidade de São Paulo. À obra de Hee-jin Min, ponto central deste trabalho, pela inspiração e motivação para trilhar um rumo na Publicidade e na Arte. Ao Arthur, que primeiro ouviu minhas ideias sobre este trabalho e contribuiu com ideias essenciais para sua concretização.

## **RESUMO**

Este trabalho trata do fenômeno do grupo de K-Pop NewJeans, que utiliza a estética Y2K em suas produções e comunicações, buscando analisar o seu apelo nostálgico e o seu impacto cultural na indústria. Após contextualização histórica do K-Pop e da estética Y2K, definindo seus principais elementos e características, examina-se como o NewJeans se apropria desses elementos em seus vídeos, músicas e mídias físicas na promoção de seu álbum de estreia, traçando paralelos com referências culturais dos anos 2000. Em seguida, propõe-se uma análise sociocultural, mercadológica e publicitária do grupo, destacando como ele cria uma identidade estética que chama a atenção do público e também evoca uma narrativa positiva e utópica do futuro. Conclui-se que o NewJeans conversa diretamente com o público jovem-adulto ao retomar a estética Y2K como uma proposta cultural frente ao momento contemporâneo e coordena diferentes mecanismos publicitários para oferecer o discurso otimista próprio da Y2K.

Palavras-chaves: NewJeans, K-Pop, estética Y2K, nostalgia, cultura pop, Publicidade.

## **ABSTRACT**

This paper approaches the phenomenon of the K-Pop group NewJeans, which uses the Y2K aesthetic in their productions and communications, seeking to analyze their nostalgic appeal and their cultural impact on the industry. After a historical contextualization of K-Pop and the Y2K aesthetic, defining their main elements and characteristics, this paper examines how NewJeans appropriates these elements in their music videos, songs and physical media in the promotion of their debut album, drawing parallels with cultural references from the 2000s. Then, it proposes a sociocultural, advertising and market analysis of the group, highlighting how they create an aesthetic identity that attracts the public's attention and also evokes a positive and utopian narrative of the future. It concludes that NewJeans directly communicates with the young-adult audience by resuming the Y2K aesthetic as a cultural proposal in face of the contemporary moment and coordinates different advertising mechanisms to offer the optimistic narrative of the Y2K movement.

Keywords: NewJeans, K-Pop, Y2K aesthetic, nostalgia, pop culture, Advertising.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>1 Construindo a estética Y2K e os anos 2000.....</b>	<b>12</b>
<b>2 NewJeans e a Y2K.....</b>	<b>18</b>
2.1 'Attention'.....	18
2.2 'Hype Boy'.....	20
2.3 'Cookie'.....	21
2.4 Mídias físicas do álbum.....	22
2.5 Phoning.....	24
<b>3 Análise sociocultural, mercadológica e publicitária.....</b>	<b>26</b>
<b>4 Considerações finais.....</b>	<b>31</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>33</b>

## Introdução

A música popular coreana contemporânea, conhecida como *K-Pop* (do inglês, Korean Pop), tornou-se um fenômeno inegável na última década. Considera-se que o início do K-Pop, na forma como é conhecido atualmente, ocorreu brevemente após o fim da Guerra Fria: enquanto a Coreia do Sul se redemocratizava e vivia uma reabertura diplomática após sua nova Constituição, o grupo Seo Taiji and Boys revolucionava o cenário da música pop nacional nos anos 1990, com fortes influências americanas de *hip-hop*, *rap* e outros estilos estrangeiros, atraindo uma legião de fãs e ouvintes por todo o país (LIE, 2012). Posteriormente, consolida-se o formato contemporâneo de *idol*: o artista que recebe treinamento por meses ou anos em canto, dança, atuação e mais, se preparando para sua estreia em um grupo pop — seu *debut* — formato frequentemente criticado no ocidente (LIE, 2015, p. 125).

O sucesso desse formato chegou até outros países da Ásia como o Japão, Tailândia e partes da China: a *Hallyu* ou *Korean Wave* — ambos nomes para a influência cultural da Coreia do Sul, iniciada pelas novelas coreanas (ou *doramas*) — se intensifica nesse período, fazendo da indústria cultural sul-coreana uma exportação de grande impacto internacional (LIE, 2015, p. 3).

A segunda geração do K-Pop trouxe consigo uma evolução estética e criativa considerável, misturando ainda mais referências, gêneros musicais e formatos de mídia, além de uma cada vez maior colaboração direta com produtores, diretores, compositores e outros expoentes da indústria ocidental, fenômeno fortemente impulsionado pelo alcance da internet com clipes musicais e performances ao vivo rapidamente difundidas através do YouTube (PARK, 2013).

Destaca-se nesse período, o trabalho de Hee-jin Min enquanto diretora criativa e, posteriormente, membro do conselho executivo na SM, em grupos como Super Junior, Girls' Generation, SHINee e f(x), além de outros projetos de destaque com o EXO e o Red Velvet, entrando na terceira geração do K-Pop.

Ao longo desse período, o trabalho de Hee-jin mudou paradigmas na indústria do K-Pop, trazendo conceitos inusitados, contrastantes e experimentais para a cena *mainstream* do mercado. Homenageada em 2021 pela revista Variety como uma das mulheres de maior impacto no entretenimento global, seu trabalho de maior destaque nesse período, considerado um divisor de águas na indústria, foi a direção de arte do álbum Pink Tape do grupo f(x), seus singles e materiais de divulgação,

ganhando inclusive o prêmio de design Red Dot em 2014, na categoria Music Packaging (embalagem de música, em tradução livre do inglês) (MIN, 2022a). O *art film* promocional do álbum também é considerado até hoje o modelo da estética que viria a ser seguida no K-Pop nos anos seguintes: uma experimentação estética misturando referências das mais diversas, prezando por uma conceitualidade mais apurada (MIN, 2022a). Sobre seu processo criativo, a própria Min comenta que:

Mesmo que você se sinta muito apaixonado por alguém, se a maneira como você expressa esses sentimentos se torna formulaica<sup>1</sup> ou é sempre a mesma, não é incomum que se perca interesse em breve. Esse tipo de abordagem formulaica é especialmente visto com frequência na maneira como os *idols* são produzidos e como seu trabalho é consumido mas, como não prefiro esse método, trabalhei duro para fazer as coisas do meu jeito. [...] esse meu estilo de direção foi, talvez, visto como atraente especificamente pois ele existia em contraste com o estilo anterior da SM, prévio ao meu envolvimento com a empresa — o reconhecido estilo SM com o qual eles tiveram sucesso com seus *idols* da primeira geração. [...] Eu também tive a oportunidade de tornar-me notada na indústria pela minha ideia de romper com a fórmula *idol* vigente. (MIN, 2022b, tradução nossa)

A terceira geração contou com uma ainda maior integração com a internet e se destacou por alcançar números jamais antes vistos no mercado fonográfico sul-coreano, combinando ações de marketing digital (uma presença online massiva, numerosos teasers de lançamentos, mídia paga etc.), ações promocionais de vendas de álbuns físicos (como *cards* colecionáveis, edições limitadas e mais) e uma relação entre fãs — o *fandom* — ainda mais intensa e próxima, através das redes sociais e aplicativos móveis próprios.

Nesse momento, o K-Pop tornou-se ainda mais global, sendo o grande fenômeno aqui o *boy group* BTS, formado pela Big Hit Entertainment (atualmente HYBE Corporation — ou apenas HYBE — e sua subsidiária Big Hit Music, após recente reestruturação corporativa), que dominou a cena musical mundial de forma avassaladora, contando com bilhões de reproduções nas plataformas e turnês esgotadas em estádios ao redor do globo (LENTZ; IPSEN, 2023).

A quarta (e atual) geração do K-Pop, por sua vez, é a mais difícil de mensurar, especialmente pela sua proximidade histórica. Apesar disso, seu principal fator de destaque dentro da comunidade de fãs é a efetiva globalização dos grupos. Se nas gerações anteriores o objetivo era primeiro conquistar a Coreia, depois a Ásia e, com sorte, o Ocidente num futuro possível, aqui todo projeto já é pensado

---

<sup>1</sup> O uso do neologismo ‘formulaica’ na nossa tradução tem o intuito de destacar o caráter esquemático, inautêntico ou repetitivo próprio da produção *idol* convencional, descrita por Min.

tendo em vista a dominação global. As grandes barreiras de internacionalização que existiam nas décadas anteriores foram superadas — em especial pelo alcance hegemônico do YouTube (OH; PARK, 2012, p. 376) — movimento marcado pelo sucesso estrondoso do BTS, tornando também sua empresa um dos maiores conglomerados de entretenimento do mundo.

Dentre as diversas inovações que circundam a reestruturação corporativa da HYBE, ocorrida em março de 2021, aqui ressaltamos em especial o anúncio de Hee-jin Min (a qual já fazia parte da Big Hit Entertainment desde 2019) como *Chief Brand Officer* da empresa, fato que gerou forte *buzz* sobre os próximos passos e próximos lançamentos sob sua direção. Ao final de 2021, a HYBE anuncia a criação de uma nova subsidiária, a All Doors One Room — ADOR — tendo Min como CEO, bem como um novo *girl group* para 2022 (AHN, 2021). No dia 1º de julho de 2022, a ADOR anuncia que o novo grupo da empresa lançaria seu primeiro conteúdo no dia 22 do mesmo mês (CHA, 2022).

O primeiro conteúdo, porém, foi o próprio debut: o videoclipe de Attention, a primeira canção do grupo, como parte de um *extended play* autointitulado com quatro faixas, também reveladas uma a uma. Em um raro movimento no K-Pop, o grupo estreou de surpresa — sem nenhuma apresentação prévia das integrantes ou sequer de seu nome. O NewJeans é composto por cinco integrantes — Minji, Hanni, Danielle, Haerin e Hyein, em idade decrescente — e seu nome possui um duplo sentido: além da leitura direta como “novos jeans”, em tradução livre, é um homófono de new genes, “novos genes”, também em tradução livre, significando a nova geração da música pop sul-coreana (WANG, 2022; CHIN, 2022b). Sobre a escolha do nome, a própria Hee-jin comenta que:

‘Attention’ dá luz não apenas aos rostos do quinteto, mas também realça o nome do grupo, NewJeans. A música pop é uma cultura muito próxima do nosso cotidiano, é como as roupas que usamos todos os dias. Assim como os jeans resistiram ao teste do tempo e encontraram popularidade entre muitos independentemente de idade ou gênero, o NewJeans [um trocadilho com *novo jeans*] aspira tornar-se um ícone de gerações — um que você jamais se cansará de vestir. (WANG, 2022, tradução nossa)

Após Attention, uma série de 4 videoclipes para a canção Hype Boy foram lançados para apresentar cada uma das integrantes do grupo — Danielle e Haerin foram apresentadas em um mesmo vídeo (WANG, 2022). Misturando um conceito jovem e moderno com elementos estéticos e sonoros inspirados na onda Y2K (referente ao início do milênio), as quatro faixas do álbum e seus respectivos

videoclipes estendem sua visão Y2K (CHIN, 2022b) e acumulam centenas de milhões de reproduções e visualizações nas plataformas digitais, atraindo incontáveis fãs dentro e fora da Coreia.

O NewJeans, ao chegar ao mercado fonográfico e audiovisual, não apenas sul-coreano, mas global, com uma proposta visual e sonora remanescente desse período, pode apresentar uma proximidade única com o público da geração Z, que teve sua infância/adolescência nesse período. Com menos de um ano desde a estreia, o grupo já alcança números expressivos e tem dominado a cena musical do leste asiático. Em fevereiro de 2023, o NewJeans tornou-se o primeiro grupo feminino de K-Pop a vender mais de um milhão de cópias em um álbum de estreia; 300 mil cópias apenas na primeira semana. O segundo lançamento do grupo, o *single* OMG, por sua vez, ultrapassou a marca de um milhão com apenas 3 semanas de vendas (YOO, 2023).

A recorrência desses elementos Y2K não se limita, porém, ao conteúdo audiovisual do grupo, também permeando os materiais físicos (álbuns, photobooks, mercadorias gerais) e ao próprio estilo de moda do grupo, dentro e fora dos palcos (CAMBE, 2023). Este trabalho tem como objetivo, portanto, analisar o que há de apelo nostálgico da estética Y2K na comunicação mercadológica do álbum de estreia do grupo e em seus diversos subprodutos, buscando entender como esses elementos conversam com o público-alvo, com o momento contemporâneo e como eles impactam a identificação e preferência do público pelo NewJeans, além de buscar dimensionar o impacto cultural desse movimento na indústria.

Para dar início a essa análise, no primeiro capítulo traçamos uma conceituação mais clara do que consiste a estética Y2K e outros movimentos correlatos nos anos 2000. A partir disso, no segundo capítulo, delimitamos e construímos paralelos entre os conteúdos midiáticos do NewJeans e a Y2K. No terceiro capítulo, analisamos como essa construção a partir do grupo se encaixa no mercado e na cultura contemporânea e como se constrói o apelo mercadológico da narrativa empregada pelo grupo; um estudo de caso a partir de métricas de tendências, análise semiótica e mercadológica. Por fim, encerramos o trabalho com considerações tomadas a partir da pesquisa e da análise desenvolvidas.

## 1 Construindo a estética Y2K e os anos 2000

Em primeiro lugar, a fim de iniciar a análise da utilização e do apelo nostálgico é necessário apresentar o próprio conceito de nostalgia, bem como delimitar e construir os elementos definidores da estética Y2K.

Para Jameson (1985, p. 20), uma forma de nostalgia – o autor usa os filmes de nostalgia como principais exemplos – é a própria reinvenção da sensação e da forma dos objetos de arte característicos de um período passado, buscando despertar um sentido do passado que se associa a tais objetos. O apelo nostálgico, assim, é uma forma de evocar o passado não pela sua realidade histórica, mas pela sua expressão estética em objetos de arte que marcaram uma época, gerando identificação.

Talvez pela proximidade histórica, a academia ainda carece de uma quantidade significativa de artigos que abordem diretamente o movimento estético da Y2K e seu impacto. Como principal epicentro de curadoria e pesquisa sobre esse movimento, tem-se o portal virtual Institute for Y2K Aesthetics (Instituto da Estética Y2K, em tradução livre do inglês), gerido por Evan Collins e Froyo Tam. Em entrevista de 2016 à revista Paper, Evan, curador e fundador do portal, delimita o auge do período entre 1993 e 2003 e traça os seguintes elementos-chave do movimento:

**Translucência** - na moda [...], no iMac e em incontáveis outros produtos/móveis que ele ‘inspirou’, na arquitetura como materiais translúcidos e modelos translúcidos em renderizações virtuais [...] e, claro, no design gráfico;

**Gradientes** - de cor, opacidade etc. Degradês aparecem em todo o lugar no design Y2K [...];

**Movimento** - borrões de movimento, um senso de estar em movimento;

**Sobreposições** - o Photoshop e outros softwares permitiram a sobreposição de elementos em cima de outros, também relacionado à translucência;

**Distorção/Perspectiva** - também possibilitado por software, também temos lentes olho-de-peixe e afins dando um senso de perspectiva distorcida;

**Curvas e Bolhas** - *blobjects* [objetos em forma de bolhas], carros curvados/arredondados, *blobitecture* [arquitetura curvada e arredondada, inspirada em formas orgânicas], formas biomórficas, bolhas de computação gráfica em design gráfico/videoclipes. Na maior parte, acredito que as curvas reinaram na estética Y2K por não serem tão facilmente feitas anteriormente, então havia o apelo de ser algo novo.

**Tipografia futurística, techno, texto em 3D brilhoso e lustroso e interfaces** - fontes como ‘Aura Oblique’, frequentemente curvada, em itálicos, com um senso de movimento ou entusiasmo. [...] fontes que parecessem ‘digitais’ ou high-tech [...] ou até fontes ‘tecnológicas’ mais antigas que foram reutilizadas na era Y2K, como OCR-A. As interfaces também possuíam um visual futurística, como nas skins do Winamp, o navegador Neoplanet e o Mac OS X ‘Aqua’;

**Temas tecnológicos** - códigos de barra, código binário ('chuva digital' de Matrix, por exemplo), *grids*, efeitos de telas e *glitches*, hologramas;

**Aparência sintética, materiais brilhosos, metálicos** - aço inoxidável, aço escovado em redemoinho, produtos e roupas transparentes e iridescentes, [elementos] holográficos, capas de CD lenticulares, maquiagem metálica, pintura corporal e glitter (ex.: Fanmail de TLC);

**Alienígena / humano distorcido / imagem de ciborgues lustrosos** - tem muito a ver com [...] o sentimento de que a tecnologia e a humanidade estavam começando a se fundir. Ao contrário do robô *cyberpunk*, o combo humano-máquina na Y2K era mais harmonioso e lustroso (devido aos avanços no design e na tecnologia);

**Influência da cultura de raves** - na moda, gráficos comerciais inspirados por panfletos de raves etc. os 'Ravers' foram uma das subculturas da era Y2K, sendo até mencionados na capa da revista TIME em 2000;

**Otimismo do futuro** - a imagética tecno-utópica estava em todo o lugar, na arte de Micha Klein, por exemplo, e 'Do Something' de Macy Gray. Tinha muito a ver com o senso de paz e prosperidade que veio na era pós-Guerra Fria e o *boom* econômico dos anos 1990 [...]. As pessoas achavam que a prosperidade nunca iria terminar.

**Influência tribal/world, com uma virada futurística** - como Qkumba Zoo, os já mencionados trabalhos de Micha Klein, o bindi de Gwen Stefani [...];

**Temas espaciais** - a estética Y2K definitivamente teve alguma inspiração na era espacial dos anos 1960 (ciclo de avivamento de 30 anos). Marte foi de interesse especial na era Y2K (o restaurante Mars 2112, todos os filmes situados em Marte lançados por volta do ano 2000), provavelmente devido a todas as missões espaciais [do período];

**Renascimento da era espacial dos anos 1960 e do futurismo dos anos 1970** - o ressurgimento das lâmpadas de lava com uma particularidade Y2L, roupas sintéticas e metálicas, design e móveis curvos e afins, mas atualizados com novas paletas de cores, tecnologias e ideias;

**Computação gráfica 'surreal'** - assim como os gráficos dos anos 1980 e do início dos anos 1990 têm seu próprio visual distinto baseado na capacidade tecnológica do seu tempo, os gráficos da era Y2K têm uma certa aparência surreal, falsa e de colagem. (COLLINS, 2016, grifo do autor, tradução nossa)

Nesse sentido, a conjugação desses elementos, bem como os exemplos citados – referenciados nas figuras a seguir – apontam e delimitam o campo estético referente à Y2K.<sup>2</sup>

*Figuras 1 e 2 – Videoclipe e álbum do grupo TLC.*



*Fontes: IMDb; Amazon (2023)*

<sup>2</sup> O acervo completo do portal Institute for Y2K Aesthetics encontra-se disponível em: <https://y2kaestheticinstitute.tumblr.com/>.

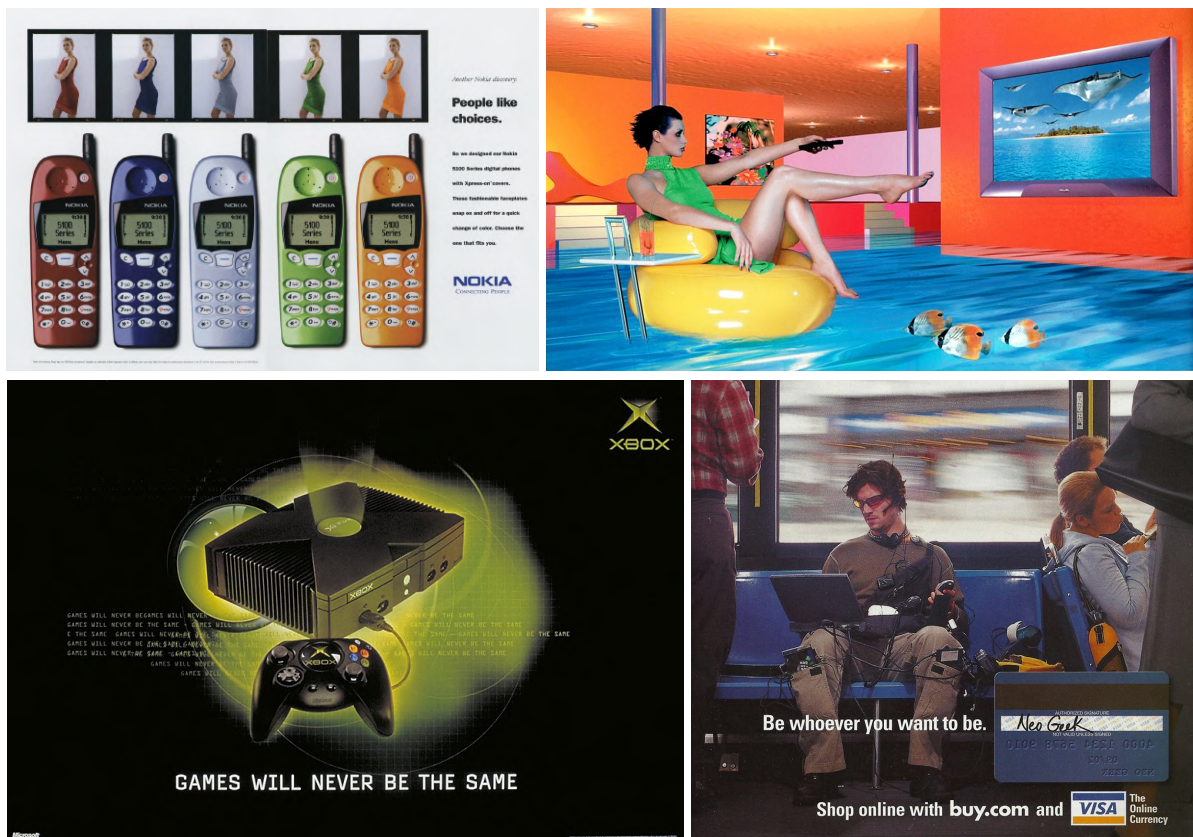


Figuras 7 e 8 – Capas das revistas WIRED (julho de 1997) e TIME (junho de 2000).



Fonte: Evan Collins (2016)

Figuras 9, 10, 11 e 12 – Seleção de peças publicitárias na estética Y2K.



Fonte: Institute for Y2K Aesthetics (2016)

Collins ressalta também que, à época, as ideias, designs e conceitos que compõem o movimento estético em questão eram um movimento mais *niche*, dentro

do contexto conservador majoritário na cultura estadunidense nos anos 1990 (COLLINS, 2016). Willingham (2022), em artigo à série da CNN sobre o papel da nostalgia em 2022, aponta que a estética refletia uma mistura de fascinação e medo pelo futuro, especialmente pela tecnologia e suas possíveis consequências: o bug do milênio era uma ameaça de colapso tecnológico que gerava ansiedade e expectativa na virada do século e os ataques de 11 de setembro foram um choque que abalou o mundo e mudou a percepção de segurança e estabilidade.

Nesse período, também, um dos principais gêneros musicais que se destacou foi o rap/hip-hop, que surgiu nas comunidades afro-americanas, afro-caribenhas e latinas do Bronx, NY, nos anos 1970 e se tornou um fenômeno cultural global. O rap é uma forma de poesia recitada em ritmo e rima sobre faixas instrumentais pré-gravadas. O hip-hop é um movimento cultural que envolve também DJs, break dancers e grafiteiros. O rap/hip-hop se caracteriza por sua diversidade estilística e lírica, representando uma variedade de experiências e visões de mundo da juventude afro-americana. Alguns dos artistas mais influentes desse gênero nesse período foram Dr. Dre, Snoop Dogg, Tupac Shakur, The Notorious B.I.G., Lauryn Hill, OutKast, dentre outros (MAULTSBY; OREJUELA, 2020).

Outro gênero musical que teve grande relevância nesse período foi o R&B (rhythm and blues), que combina elementos de soul, funk, pop e hip-hop. O R&B surgiu nos anos 1940 como uma forma de música popular afro-americana e se desenvolveu ao longo das décadas seguintes. Nos anos 1990 e 2000, o R&B incorporou influências da música eletrônica, do new jack swing e do neo soul, criando um som sofisticado e sensual. Alguns dos artistas mais populares desse gênero nesse período foram Mariah Carey, Whitney Houston, R. Kelly, TLC (Figuras 1 e 2), Boyz II Men, Mary J. Blige, Usher, Aaliyah, Destiny's Child, En Vogue etc. (MAULTSBY; OREJUELA, 2020).

Devido à confluência entre diferentes movimentos culturais nos anos 2000, também vale destacar aqui outros produtos culturais de forte influência, em especial, no público jovem da época. Nesse período, as produções do Disney Channel foram ubíquas em audiência e impacto, frequentemente quebrando recordes de audiência (UMSTEAD, 2007) e atraindo legiões de fãs infanto-juvenis às televisões, aos cinemas e às lojas com produtos temáticos. Filmes originais como *High School Musical* e *The Cheetah Girls* (no Brasil, *As Feras da Música*), por exemplo, tornaram-se franquias de filmes lucrativas, contando com atores jovens e

multitalentosos, levando suas trilhas sonoras também a venderem milhões de cópias ao redor do mundo (ACHARTS, 2021).

Outros elementos afins desse período são os filmes de ficção científica, como Matrix – citado também por Collins (2016) – O Quinto Elemento e Star Wars; os desenhos animados japoneses, como Pokémon, Digimon e Sailor Moon; os jogos eletrônicos, como The Sims, Final Fantasy e Tomb Raider; e as revistas teen, como J-14, Teen Vogue e Seventeen. Todos esses elementos contribuíram para criar uma atmosfera de otimismo, criatividade e diversão na virada do milênio.

A moda Y2K, por sua vez, foi marcada por roupas futuristas, coloridas, brilhantes e extravagantes, também com influência do movimento hip-hop. Alguns exemplos de peças típicas são as calças cargo, as jaquetas bomber, os óculos de sol espelhados, os tênis de plataforma e os acessórios de plástico (WILLINGHAM, 2022). Devido à, então recente, proximidade cultural com os Estados Unidos, a moda e a sonoridade Y2K também conversam com o estilo dos grupos de K-pop, que usavam roupas coordenadas, maquiagem e cabelos coloridos (LIE, 2015, p. 58).

Lie (2012, p. 357) cita fala de Lee Soo-man, ex-CEO da SM Entertainment, onde afirma que a Coreia do Sul tem o melhor consumo da *black music* na Ásia e que, assim como o J-Pop (pop japonês) foi construído em cima do rock, eles fizeram o K-Pop com base na *black music*. É explícito, portanto, um enorme impacto do hip-hop, do *break dance*, do rap e do R&B desde o início do K-Pop, começando com o grupo Seo Taiji and Boys. Utilizando-se também de uma moda diretamente inspirada no hip-hop da época, com muito brilho e roupas largas, o grupo de Seo Taiji estreitou a distância entre o momento cultural estadunidense e o sul-coreano (LIE, 2015, p. 58).

## 2 NewJeans e a Y2K

Tendo delimitado no capítulo anterior os elementos que compõem a estética Y2K, podemos agora traçar e caracterizar como o NewJeans conversa com esse movimento cultural e como ele se apropria de suas características identitárias nas suas produções e comunicações nas mídias referentes ao seu *debut* em 2022.

Considerado pela revista Pitchfork uma coleção fofa e estilosa de R&B influenciado pelos anos 90 e 2000, com produção de nomes ousados da cena underground coreana (em destaque, o produtor 250), álbum de estreia “New Jeans” conta com quatro canções (*Attention*, *Hype Boy*, *Cookie* e *Hurt*), apresentadas através de seus respectivos videoclipes no verão coreano de 2022 (KIM, 2022).

### 2.1 ‘Attention’

O videoclipe de *Attention*, o primeiro conteúdo divulgado do grupo, contém fortes referências à estética Y2K: na fotografia, na coreografia, no estilo de moda e na própria canção. Apesar da presença, também, de elementos contemporâneos (em especial, iPhones e laptops), aqui são coordenados diversos fatores para situar o espectador no mundo multicolorido e Y2K do NewJeans, destacados a seguir.

*Figuras 13 e 14 – Cenas do videoclipe de Attention*



*Fonte: Hybe Labels (2022)*

Nas Figuras 1 e 2, ressalta-se o uso de tecnologias retrô (datadas do início do milênio) para emular a estética Y2K, através da lente angular com fortes reflexos e borrões de luz (Figura 13) e televisões e filmadoras antigas (Figura 14), conversando diretamente com elementos apontados por Collins (2016) sobre movimento, efeitos de tela e distorção de perspectiva.

Figuras 15 e 16 – Cenas do videoclipe de Attention



Fonte: Hybe Labels (2022)

Na Figura 15, destaca-se a maquiagem e adereços metálicos utilizados (em foco, a integrante Hye-in), e o estilo de cabelo com mechas protuberantes lembrando antenas (em Minji, à esquerda), citados também por Collins (2016). Na Figura 16, Hyein segura uma versão da bolsa que acompanha a edição limitada do álbum de estreia – em uma forma de *product placement* – customizada com correntes e pingentes diversos.

Figura 17 – Cena do videoclipe de Attention



Fonte: Hybe Labels (2022)

A partir da cena representada na Figura 17, é possível traçar um outro paralelo. Ao longo do vídeo, gravado inteiramente na Espanha, as integrantes do grupo viajam e andam pelo centro da cidade, interagindo com lojas e músicos na rua (CHIN, 2022a), em um ritmo e cenário similar ao da sequência da canção *Strut*<sup>3</sup> no filme *The Cheetah Girls 2* (no Brasil, *As Feras da Música 2*), também filmado na Espanha. Lançado em 2006 e dirigido por Kenny Ortega, o longa-metragem quebrou recordes de audiência na televisão americana, contando com estimativa de 8,1 milhões de espectadores (UMSTEAD, 2007). Com essa referência, o videoclipe evoca alguns valores do filme, em especial, a positividade, o poder da amizade feminina e uma atitude jovem e despreocupada (LLOYD, 2006).

<sup>3</sup> O trecho do filme em questão encontra-se disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=rZpSOSfymV4>

Na canção em si, a revista NME destaca a influência do R&B Y2K na produção estonteante, ainda que minimalista, com ênfase nas harmonias vocais etéreas no último refrão (NME, 2022).

## 2.2 ‘Hype Boy’

Após ‘Attention’, foram divulgados 4 videoclipes para ‘Hype Boy’, a segunda canção do álbum de estreia, além de um vídeo introdutório. Os vídeos acompanham as narrativas de ‘Attention’ e apresentam as cinco integrantes do grupo buscando seus respectivos interesses românticos e seus desdobramentos.

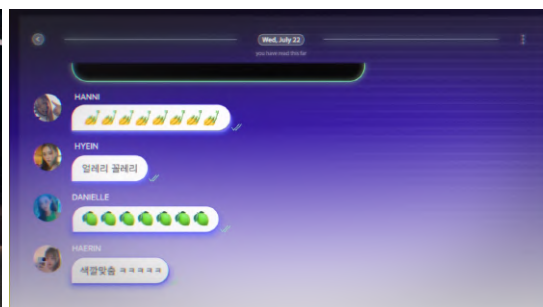
*Figura 18 – Cena do vídeo introdutório de Hype Boy*



*Fonte: Hybe Labels (2022)*

O trecho representado na Figura 18 apresenta as integrantes em um ambiente híbrido (real/virtual), com bolhas de notificação e conversas online, à beira de uma piscina em formato similar ao de um iPhone, em uma estética geral alinhada com a Y2K, ainda que em um contexto mais modernizado: elementos de curvas e bolhas (*blobjects*), interfaces lustrosas e coloridas, transparências, computação gráfica com aspecto de colagem — qualidades apontadas por Collins (2016). Esse ambiente cenográfico digital também está presente em todos os videoclipes da canção, apresentado em paletas de cores diversas com objetos gráficos também diversos.

*Figuras 19, 20 e 21 – Cenas dos videoclipes de Hype Boy (Versões de Minji e de Hanni)*

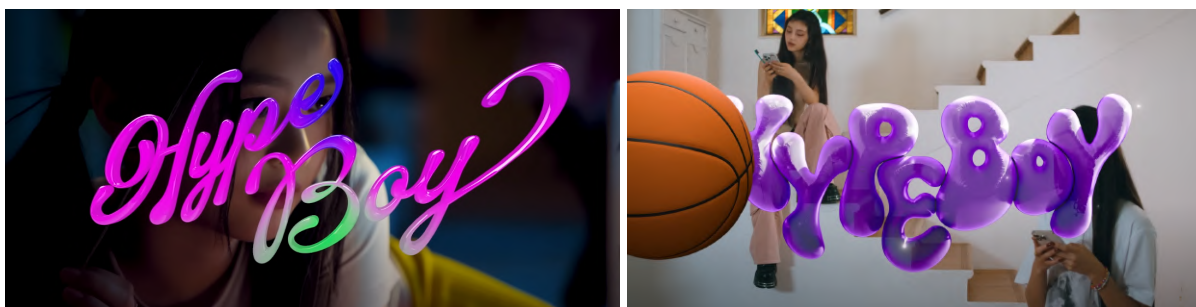




Fonte: Hybe Labels (2022)

A Figura 19 apresenta novamente um estreitamento visual entre o real e o virtual, representando Minji e seu interesse romântico com ícones flutuantes acima da cabeça, como nos personagens do jogo The Sims (lançado em 2000). Além disso, os trechos representados nas Figuras 20 e 21 também possuem as características da temática tecnológica descrita por Collins (2016), como o efeito de tela, os *glitches* (erros gráficos) e as interfaces coloridas e lustrosas.

Figuras 22 e 23 – Cenas dos videoclipes de Hype Boy (Versões de Hanni e Danielle+Haerin)



Fonte: Hybe Labels (2022)

Por fim, as Figuras 22 e 23 apresentam dois estilos de tipografia no título de cada vídeo, ambas com detalhes 3D arredondados, detalhes coloridos e reflexos lustrosos, também alinhados com a estética Y2K descrita por Evan Collins (2016).

Musicalmente, a revista NME destaca que Hype Boy evoca a atitude descolada de atos do R&B dos anos 1990 como TLC, En Vogue e Aaliyah, alinhada a um gosto contemporâneo e ressalta também a performance vocal doce no pré-refrão sobre uma batida de R&B exuberante (NME, 2022).

### 2.3 'Cookie'

O terceiro *single* promovido do álbum de estreia é acompanhado por um videoclipe menos graficamente elaborado, contando com apenas um cenário e

focando na coreografia da canção, mas também apresenta elementos da estética Y2K, relacionados a seguir:

Figuras 24 e 25 – Cenas do videoclipe de Cookie



Fonte: Hybe Labels (2022)

O principal destaque nas Figuras 24 e 25 se dá para o uso de computação gráfica com aspecto de colagem – em especial na Figura 24 com a combinação de imagens de biscoitos e efeito de tela retrô. Já na Figura 25, destaca-se também o uso do elemento gráfico de um CD com aspecto lenticular (o qual acompanha o álbum físico – configurando novamente uma forma de *product placement*), sendo ele mesmo uma tecnologia datada dos anos 2000.

Já na coreografia, tanto Cookie como os outros lançamentos do grupo, o NewJeans intencionalmente também retoma elementos de dança do início do milênio com aspectos de freestyle, hip-hop e break dance, fugindo à norma vigente do gênero — marcada por precisão, sincronia e passos de dança afiados (MIN, 2023).

Na produção musical, a revista Pitchfork descreve a canção contendo sintetizadores caprichosos, sons suaves de 808 (a caixa de ritmos da Roland) e graves oscilantes, com um desvio elegante na ponte da música através do ritmo Jersey club (KIM, 2022).

## 2.4 Mídias físicas do álbum

A edição física do álbum foi lançada em dez versões: a versão Bag em três cores diferentes (preta, vermelha e branca – apresentada na Figura 16), a versão Bluebook em seis variações diferentes (uma destacando cada integrante e uma geral) e a versão WeVerse (uma variação mais compacta e de menor preço da Bluebook).

Figuras 26, 27, 28 e 29 – Detalhes das versões Bluebook do álbum New Jeans



Fonte: WeVerse Shop (2022)

As versões Bluebook (Figuras 26, 27, 28 e 29) são inspiradas em cadernos e fichários escolares com referências para a utilização por estudantes e contam com adesivos metálicos e multicoloridos, grandes livros de fotos (Figura 27), pôsteres, cards colecionáveis e um CD com as canções do álbum. As principais referências Y2K – como listadas por Collins (2016) – aqui contidas são os aspectos lenticulares dos discos (Figura 26), a representação de tecnologias antigas (como o envelope com estampa de disquete, na Figura 26), elementos gráficos e tipográficos com aspectos metálicos, curvos e coloridos (Figuras 28 e 29).

Figura 30 – Versões Bag do álbum New Jeans



Fonte: WeVerse Shop (2022)

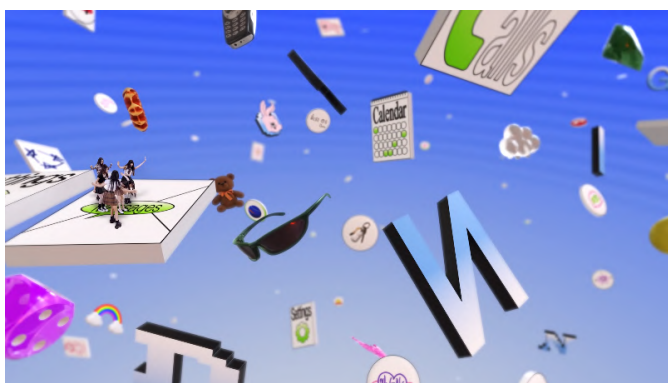
As versões Bag (Figuras 16 e 30) do álbum acompanham apenas um álbum de fotos menor e um envelope contendo um CD (sem aspecto lenticular) e cinco cards colecionáveis de cada integrante. O destaque aqui é a inovação no próprio formato da embalagem: ela é, em si, uma bolsa versátil e customizável. A bolsa, que possui o formato do CD que o acompanha, também conversa com a moda *utility chic* (chique utilitário, em tradução livre do inglês) citada por Collins (2016) e referencia a própria mídia física em questão, uma tecnologia atualmente datada, remanescente do seu auge nos anos 2000.

## 2.5 Phoning

Lançado nas lojas de aplicativos virtuais simultaneamente à estreia do grupo, o *app* Phoning, desenvolvido em parceria com a WeVerse Company, tem o objetivo de aproximar o público do NewJeans através de conteúdos exclusivos – alguns disponíveis apenas através de assinatura – mensagens, calendários, transmissões ao vivo, *minigames* e outros recursos virtuais. O discurso principal de divulgação do app é a ideia do público se tornar melhor amigo do NewJeans através dele (WEVERSE COMPANY, 2023)

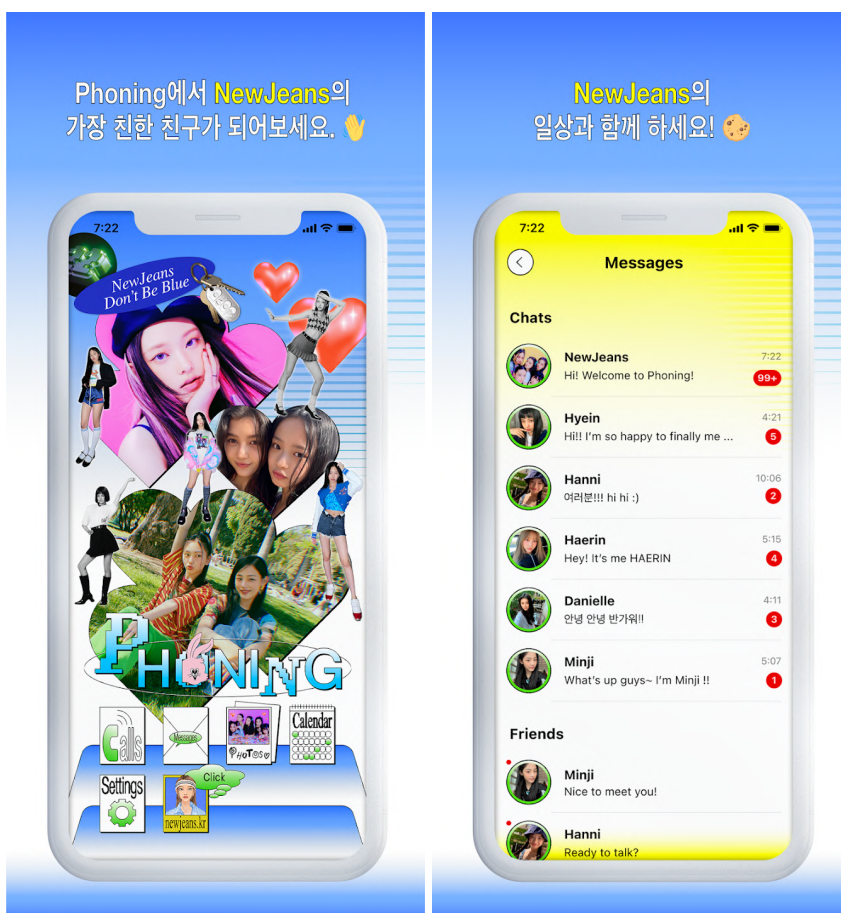
O aplicativo foi divulgado pela primeira vez através do vídeo “We Are NewJeans” (Figura 31) – “nós somos NewJeans”, em tradução livre do inglês, no YouTube em julho de 2022. O filme publicitário apresenta não apenas o Phoning, mas também introduz cada uma das cinco integrantes do grupo brevemente, através de artifícios que remetem ao aplicativo.

Figura 31 – Cena do vídeo “We Are NewJeans”



Fonte: Hybe Labels (2022)

Figuras 32 e 33 – Capturas de tela do aplicativo Phoning



Fonte: App Store (2023)

Tanto o filme quanto o aplicativo em si convergem na estética utilizada, contando com elementos de interface coloridos e com aspecto retrô, objetos de computação gráfica com aspectos de colagem, tipografia com efeito tridimensional e multicolorida, degradês, efeitos metálicos e outros detalhes – remetendo diretamente à estética Y2K descrita por Collins (2016), mesmo que com uma roupagem digital em um smartphone.

### 3 Análise sociocultural, mercadológica e publicitária

A partir dos paralelos traçados no capítulo anterior e das referências apontadas, podemos trilhar uma análise sobre o significado das influências retrô empregadas, sobre sua utilização e sobre como essa composição estética e sonora conversa com o público e com o momento contemporâneo, subsidiando as estratégias da ecologia publicitária do grupo.

Como parte da série de artigos da CNN “The Past Is Now” (“o passado é agora”, em tradução livre do inglês), visando examinar como a nostalgia se manifestou na cultura ocidental em 2022, “Y2K aesthetics are so hot right now – and so is the era’s existential dread” (“A estética Y2K está em alta agora – assim como a angústia existencial da era”) de A.J. Willingham explora como o estilo da Y2K foi influenciado pela ansiedade do bug do milênio, os ataques do 11 de setembro e a crise econômica global. É possível, portanto, entender a volta da estética Y2K como um fenômeno recente – em particular, a partir de 2020 – como também apontado na Figura 34.

*Figura 34 – Busca global no Google pelo termo “Y2K Aesthetic” nos últimos 5 anos*



*Fonte: Google Trends (2023)*

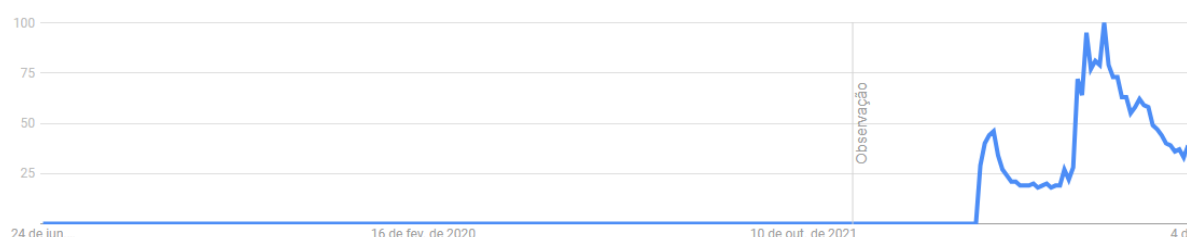
Analisando o gráfico de tendências do Google sobre o termo “y2k aesthetic” (estética Y2K, do inglês) globalmente (Figura 34), nota-se um aumento gradativo das buscas a partir de janeiro de 2020, tendo um pico em setembro de 2021 e, então normalizando após isso em torno de 60 pontos de pesquisa.

Willingham (2022) também comenta que o estilo refletia o otimismo e hedonismo da geração millennial, que via a tecnologia como solução para muitas mazelas sociais. O artigo da CNN, com contribuição de Evan Collins, também aponta como o estilo Y2K evoluiu e mudou com o tempo, enquanto novos materiais,

formas e problemáticas surgiam, como as mudanças climáticas, inteligência artificial e redes sociais.

O NewJeans, portanto, é presente nessa evolução e retorno da estética Y2K, aliando estéticas e sonoridades nostálgicas a produções e referências visuais contemporâneas, como visto no primeiro capítulo deste trabalho. A partir da Figura 35, em paralelo com o gráfico anterior (Figura 34), é possível situar a estreia do NewJeans já dentro da tendência estabelecida da estética Y2K.

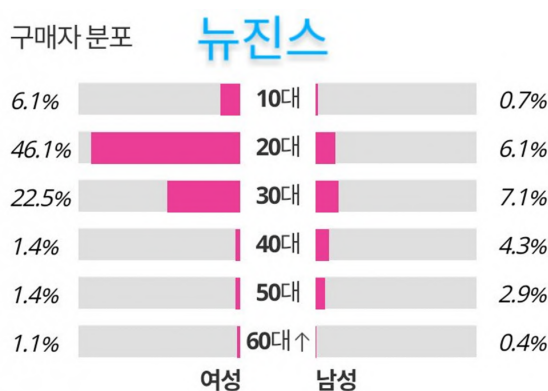
Figura 35 – Busca global no Google pelo termo “NewJeans” nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends (2023)

Já sobre o público consumidor do grupo, um estudo demográfico realizado com base nas vendas do álbum de estreia na loja online sul-coreana Aladdin apontou que, não apenas a vasta maioria dos consumidores eram do gênero feminino, como também que as faixas etárias de maior relevância foram nas casas dos 20 e 30 anos – como vê-se na Figura 36. Segundo o gráfico, 78,6% das vendas totais foram efetuadas por mulheres sendo, em sua grande maioria, entre os 20 e 39 anos (68,6% das vendas totais) (ALLKPOP, 2022).

Figura 36 – Estudo demográfico de vendas do álbum de estreia do NewJeans na loja Aladdin.



Fonte: Allkpop (2022)

Além de outros fatores também ressaltados pelo artigo do portal online Allkpop – como a autonomia financeira dos fãs dessa faixa etária e o domínio do público feminino do K-Pop como um todo – é possível relacionar o apelo da estética e da sonoridade nostálgica a essa faixa etária, que viveu sua infância e adolescência no início dos anos 2000, impactada pelos produtos culturais (sobretudo norte-americanos) da época.

Em “Pós-modernidade e sociedade de consumo”, Jameson (1985, pp. 20-21) analisa o filme *Corpos Ardentes* como um exemplo de como a estética da nostalgia se manifesta na cultura contemporânea. O autor argumenta que o filme usa um cenário rural e um estilo art-déco para criar uma sensação de arcaísmo e evocar um passado indefinido, evitando os sinais da sociedade de consumo atual. Ele também sugere que isso revela uma dificuldade de representar e se relacionar com o presente, o tempo e a história, na sociedade capitalista.

Nesse sentido, assim como *Corpos Ardentes*, o NewJeans pode ser visto como um produto que se vale da nostalgia para criar uma identidade e um forte apelo estético. O grupo usa elementos visuais e sonoros que remetem aos anos 2000, como elementos tipográficos 3D, itens de moda metálicos e utilitários, computação gráfica retrô e produção musical remanescente de movimentos da época para construir essa relação nostálgica.

Derivando diretamente de referências sonoras e estéticas ocidentais, Lie (2012, p. 361) argumenta que a quase ausência de elementos intrinsecamente coreanos no K-Pop é justamente o que possibilita que ele seja exportado globalmente com sucesso. Não surpreende, então, que os elementos nostálgicos aqui apresentados, em sua grande maioria, não sejam tradicionalmente coreanos.

Esses elementos, decorrentes em sua grande maioria de movimentos culturais estadunidenses, têm seu alcance impulsionado pela hegemonia americana na indústria cultural global e, portanto, possibilitam criar relações com possíveis consumidores superando limites de fronteiras, de linguagem ou de estilos de vida. A exemplo disso, em entrevista à *Billboard*, a própria Hee-jin Min (2022c) comenta sobre a produção do videoclipe de ‘Attention’ na Espanha, por ser um lugar “multicultural e harmônico” e a possibilidade de capturar “um lugar lindo que poderia ser em qualquer país do mundo”.

Jameson (1985) também argumenta sobre o paradoxo da pós-modernidade, como uma condição de estagnação histórica e cultural, apesar da aceleração das

transformações sociais e tecnológicas. O autor afirma que a padronização e a homogeneização de tudo impedem qualquer mudança real ou significativa, e que a pós-modernidade se caracteriza pela lógica da moda e da mídia, que produzem apenas variações superficiais e efêmeras.

A partir disso, Mark Fisher (2020) ressalta que:

[...] Não seria surpreendente se a profunda instabilidade social e econômica resultasse em um profundo desejo por formatos culturais já conhecidos [...]. O distúrbio de memória que é correlato a essa situação é a condição que aflige Leonard no filme *Amnésia*, em tese um tipo de amnésia anterógrada. Neste tipo de amnésia as memórias anteriores ao início da condição permanecem intactas, mas os indivíduos são incapazes de transferir novas memórias para a memória de longo prazo. Por isso, tudo o que for novo aparece como hostil, fugaz, impossível de navegar, e o paciente refugia-se na segurança daquilo que já é velho e conhecido. *Incapacidade de formar novas memórias*: uma definição concisa do impasse pós-moderno. (FISHER, 2020, p.p. 100-101)

Ao traçar paralelos entre distúrbios de memória e a condição contemporânea do consumo cultural no realismo capitalista, Fisher (2020) também explicita a busca incessante pela segurança daquilo que já é familiar, decorrente da inconstância da vida pós-moderna.

É possível, nesse sentido, relacionar a volta da estética Y2K com o constante estado de incerteza da vida contemporânea, – sendo inegável o impacto da pandemia de covid-19 nesse sentido. Como já explicitado pelo gráfico de tendências (Figura 34), a ascensão das pesquisas pela estética Y2K se deu primeiramente no início de 2020, atingindo um pico e normalizando nos meses subsequentes – período inserido no contexto da pandemia, do isolamento social e de políticas de crise de sanitária. A volta ao passado, portanto, traz conforto psíquico e segurança ao remeter a um momento de otimismo, prosperidade e fantasia, contrastando com a realidade pandêmica e pós-pandêmica. A estética Y2K também representa uma forma de expressão criativa e divertida, que pode aliviar o tédio e a ansiedade causados por esse novo contexto.

A escolha pela incorporação de elementos da Y2K pelo NewJeans, dessa forma, além de ser interpretada como uma forma de celebrar e ressignificar uma década que marcou a infância e a adolescência de muitos consumidores potenciais do NewJeans, criando uma conexão emocional e geracional com eles, também pode ser uma forma de escapar das características do mundo atual (como a crise ambiental e sanitária, a polarização política, a precarização do trabalho e a saturação de informações) e oferecer o conforto do que é familiar.

O NewJeans, para isso, coordena em suas diferentes mídias e produtos – como apresentado no primeiro capítulo – uma miríade de elementos a fim de criar essa relação com o consumidor final, provendo de artifícios de transmídia (a partir da narrativa expandida com os videocliques, canções, álbuns físicos e conteúdos de redes sociais), *product placement*, aplicativos (o *Phoning*) e demais meios. Sob uma mesma direção criativa, esses diferentes pontos de contato com o público possuem naturezas distintas, mas atuam harmonicamente para construir essa relação de identidade e, de certa forma, imersão no ideário do grupo, atrelado à estética Y2K.

Em conceitos de Perez (2019, pp. 120-121), esse sistema configura-se, então, numa ecologia publicitária, amalgamando distintos elementos num mesmo ecossistema; uma “ambiência integradora”, indo além da construção publicitária convencional. Essa configuração de elementos interage de maneira a se aproximar cada vez mais do público e das manifestações culturais contemporâneas. O NewJeans, dessa forma, oferece ao público e o imerge numa *reprise* da narrativa positiva e utópica própria da Y2K — o *otimismo do futuro*, apontado por Collins (2016).

#### 4 Considerações finais

Visando compreender o fenômeno NewJeans atrelado à estética Y2K e verificar a coordenação de diferentes elementos nostálgicos em uma ecologia publicitária para a aproximação ao consumidor, o presente trabalho contextualizou o cenário atual da música popular sul-coreana, definiu e apresentou a construção de movimentos culturais nos anos 2000, delimitou os paralelos conceituais e estéticos presentes em produtos do grupo e analisou dados sobre tendências de busca, vendas dos álbuns, além da própria comunicação publicitária enquanto apelo de valor nostálgico e de identificação geracional.

Verifica-se, portanto, que o NewJeans se destaca por sua inovação e criatividade na indústria do K-Pop, rompendo com a fórmula idol vigente e trazendo conceitos inusitados, contrastantes e experimentais para a cena mainstream do mercado. Sob a direção de Hee-jin Min, o grupo apresenta uma proposta visual e sonora que dialoga com as referências culturais da geração Z, que teve sua infância/adolescência nos anos 2000, e também com as tendências contemporâneas da música pop global. O grupo também explora diferentes formatos de mídia e comunicação, como os videoclipes surpresa, os aplicativos, as mídias físicas customizáveis e a interação com os fãs nas redes sociais.

A partir dessa perspectiva, entende-se a volta da estética Y2K como um movimento recente, impulsionado pelas transformações globais (em especial, a pandemia de covid-19), buscando alívio na reprodução de um otimismo do futuro – um dos traços marcantes do movimento cultural, como apontado por Collins (2016). Utilizando-se desse apelo, então, o NewJeans incorpora elementos visuais e sonoros dessa estética, a fim de, através da nostalgia, criar uma identidade e relação geracional, sendo grande parte do seu público de adultos entre 20 e 30 anos.

Dessa forma, o NewJeans representa um caso de sucesso na utilização da estética Y2K como estratégia de marketing e diferenciação no mercado fonográfico e audiovisual. O grupo consegue atrair e fidelizar um público que se identifica com sua expressão artística e sua narrativa positiva e otimista. Por fim, o grupo demonstra que a nostalgia pode ser uma ferramenta poderosa para criar conexões emocionais e gerar valor simbólico para os produtos culturais.

Sob a perspectiva da ecologia publicitária construída pelo grupo NewJeans, suas diferentes formas de expressão e circulação de sentidos, através das diferentes mídias e pontos de contato da marca com o público, conversam com os movimentos e fenômenos culturais contemporâneos – em destaque, a volta da estética Y2K – e criam vínculos com o consumidor, imergindo-o na narrativa desenvolvida. A utilização do apelo nostálgico da Y2K, portanto, potencializa o processo de imersão proporcionado pela ecologia publicitária do grupo, aliando o forte apelo de identidade e o discurso otimista à própria ambiência integradora de sua configuração.

Desdobramentos possíveis deste trabalho nos levam a pensar sobre como o crescente público da geração Z, recém-adentrado na população economicamente ativa, cada vez mais gera impacto no mercado publicitário, sendo necessário oferecer narrativas direcionadas e que motivem e gerem identificação desse público – tendo aqui a estética Y2K como exemplo desse apelo. Além disso, também pode-se pensar a necessidade, no K-Pop, da coordenação progressivamente maior de esforços de alcance global que buscam gerar identificação, unificando incontáveis pontos de contato com os consumidores por meio de um mesmo discurso ou narrativa.

## Referências bibliográficas

ACHARTS. *Cheetah Girls*. Acharts.co, 2021. Disponível em: [https://acharts.co/artist/cheetah\\_girls](https://acharts.co/artist/cheetah_girls). Acesso em: 14 jun. 2023.

AHN, Byung-gil. 하이브, 신규 레이블 ‘ADOR’ 설립 [HYBE estabelece nova gravadora ‘ADOR’]. Sports Kyunghyang, Seul, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://entertain.naver.com/read?oid=144&aid=0000773889>. Acesso em: 21 mai. 2023.

ALLKPOP. *Which demographic is most interested in the hotly anticipated girl group NewJeans?* [Qual demográfico está mais interessado no esperado grupo NewJeans?]. Allkpop, Seul, 2022. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2022/07/which-demographic-is-most-interested-in-the-hotly-anticipated-girl-group-newjeans>. Acesso em: 19 jun. 2023.

CAMBE, Pameyla. *Hyein of New Jeans: How to recreate the K-pop star’s Y2K fashion moments* [Hyein do NewJeans: como recriar os momentos de moda Y2K da estrela do K-Pop]. Tatler Asia, Hong Kong, 18 abr. 2023. Disponível em: <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/newjeans-hyein-y2k-fashion-trends-outfits-id-eas-kpop-style-inspiration>. Acesso em: 28 mai. 2023

CHA, E. *Watch: HYBE Drops 1st Teasers For New Girl Group Created By Min Hee Jin* [Assista: HYBE lança primeiros anúncios para o novo grupo feminino criado por Min Hee Jin]. Soompi, São Francisco, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1533669wpp/watch-hybe-drops-1st-teasers-for-new-girl-group-created-by-min-hee-jin>. Acesso em: 23 mai. 2023.

CHIN, Carmen. *HYBE’s latest girl group NewJeans make their much-anticipated debut with ‘Attention’* [NewJeans, grupo feminino novato da HYBE, tem sua esperada estreia]. NME, Londres, 2 jul. 2022a. Disponível em: <https://www.nme.com/reviews/album/newjeans-new-jeans-review-hybe-3283059>. Acesso em: 21 mai. 2023.

CHIN, Carmen. *NewJeans – ‘New Jeans’ review: HYBE’s latest girl group go against the grain in an uneven debut* [NewJeans – Resenha de ‘New Jeans’: o novo grupo da HYBE vai contra a maré em uma estreia inconsistente]. NME, Londres, 4 ago. 2022b. Disponível em: <https://www.nme.com/reviews/album/newjeans-new-jeans-review-hybe-3283059>. Acesso em: 21 mai. 2023.

COLLINS, Evan. *A Chat With The Founder Of The Institute For Y2K Aesthetics* [Um bate-papo com o fundador do Instituto da Estética Y2K]. [Entrevista concedida a] Kristen Stegemoeller. PAPER Magazine, Nova Iorque, 22 mai. 2016. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170626235710/http://www.papermag.com/the-institute-of-y2k-aesthetics-1814307641.html>. Acesso em: 3 jun. 2023.

FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?* São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

GOOGLE TRENDS. *Google Trends*. 2023. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HYBE LABELS. *NewJeans* (뉴진스) '*Attention*' Official MV. YouTube, 21 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=js1CtxSY38I>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HYBE LABELS. *NewJeans* (뉴진스) '*Hype Boy*' Official MV (Intro). YouTube, 22 jul. 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=SHYWqy\\_X-tU](https://www.youtube.com/watch?v=SHYWqy_X-tU). Acesso em: 20 jun. 2023.

HYBE LABELS. *NewJeans* (뉴진스) '*Hype Boy*' Official MV (MINJI ver.). YouTube, 23 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rrf8uQFvICE>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HYBE LABELS. *NewJeans* (뉴진스) '*Hype Boy*' Official MV (HANNI ver.). YouTube, 23 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jM-K-h9gUdM>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HYBE LABELS. *NewJeans* (뉴진스) '*Hype Boy*' Official MV (DANIELLE&HAERIN ver.). YouTube, 23 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9wUKhEgnllc>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HYBE LABELS. *NewJeans* (뉴진스) '*We Are NewJeans*'. YouTube, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k8fSPMXWAR4>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HYBE LABELS. *NewJeans* (뉴진스) '*Cookie*' Official MV. YouTube, 01 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VOmlplFAGeg>. Acesso em: 20 jun. 2023.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos*, São Paulo, n. 12, p. 16-26, jun. 1985.

KIM, Joshua Minsoo. *NewJeans: "Cookie" Track Review* [NewJeans: Crítica da faixa "Cookie"]. Pitchfork, Nova Iorque, 2022. Disponível em: <https://pitchfork.com/reviews/tracks/new-jeans-cookie/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

LEE, Jihyun. *A Look Into The 4 Generations Of K-pop Idol Fandoms Throughout The Years* [Um olhar dentro das 4 gerações de fãs de ídolos do K-Pop ao longo dos anos]. Creatrip, Seul, 2021. Disponível em: <https://www.creatrip.com/en/news/10988>. Acesso em: 28 mai. 2023.

LENTZ, Kelsey; IPSEN, Ally. *BTS Members: Everything to Know About the K-Pop Supergroup* [Membros do BTS: Tudo a se saber sobre o supergrupo do K-Pop]. People, Nova Iorque, 19 mai. 2023. Disponível em: <https://people.com/music/bts-members-everything-to-know/>. Acesso em 28 mai. 2023.

LIE, John. *What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity* [O que é o K em K-Pop? Música popular sul-coreana, a indústria cultural e identidade nacional]. Korea Observer, Seul, v. 43, n. 3, p. 339-363, outono 2012.

LIE, John. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea* [K-Pop: Música popular, amnésia cultural e inovação econômica na Coreia do Sul]. Oakland: University of California Press, 2015.

LLOYD, Robert. *Triumph of song and self-esteem* [Triunfo de música e autoestima]. Los Angeles Times, Los Angeles, 25 ago. 2006. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2006-aug-25-et-cheetah25-story.html>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MAULTSBY, Portia; OREJUELA, Fernando. *“Rap/Hip-Hop”: A History of African American Music*. [“Rap/Hip-hop”: uma história da música afro-americana]. Carnegie Hall, Nova Iorque, 2021. Disponível em: <https://timeline.carnegiehall.org/genres/rap-hip-hop>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MIN, Hee-jin. *A Rare Peek into Min Hee-jin’s World* [Uma espiada rara no mundo de Min Hee-jin]. [Entrevista concedida a] Harry Jun. BE(ATTITUDE), Seul, n. 3, 2022a. Disponível em: <https://beattitude.kr/issue-03/artistproject-minheejin-part2-eng/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

MIN, Hee-jin. *How Much Do You Know about Min Hee-jin?* [O quanto você conhece sobre Min Hee-jin?]. [Entrevista concedida a] Harry Jun. BE(ATTITUDE), Seul, n. 3, 2022b. Disponível em: <https://beattitude.kr/issue-03/artistproject-minheejin-part1-eng/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

MIN, Hee-jin. *Meet NewJeans: HYBE’s Global Breakout Girl Group Where ‘Everything Was Riding on Secrecy’* [Conheça o NewJeans: Grupo em ascensão global da HYBE onde ‘tudo se desenrolava em segredo’]. [Entrevista concedida a] Jeff Benjamin. Billboard, Nova Iorque, 20 set. 2022c. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/pop/newjeans-interview-hybe-ador-girl-group-min-hee-jin-1235141512/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

MIN, Hee-jin. 민희진 어도어 대표 ① “나는 공식을 깨고 싶은 사람” [Min Hee-jin, CEO da Ador ① “Sou uma pessoa que quer romper com a fórmula”] [tradução de Soju Talk Warren do coreano]. [Entrevista concedida a] Soo-yeon Im. Cine21, Seul, 21 jan. 2023. Disponível em: [https://www.reddit.com/r/NewJeans/comments/10jo4pc/230121\\_min\\_heejin\\_interview\\_full\\_translation/](https://www.reddit.com/r/NewJeans/comments/10jo4pc/230121_min_heejin_interview_full_translation/). Acesso em: 28 mai. 2023.

NME. *The 25 best K-pop songs of 2022* [As 25 melhores canções de K-pop de 2022]. NME, 2022. Disponível em: [https://www.nme.com/en\\_asia/features/music-features/nme-best-k-pop-songs-of-the-year-2022-3369365](https://www.nme.com/en_asia/features/music-features/nme-best-k-pop-songs-of-the-year-2022-3369365). Acesso em: 19 jun. 2023.

OH, Ingyu; PARK, Gil-sung. *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media* [Do B2C ao B2B: Vendendo música pop coreana na era das novas mídias sociais]. Korea Observer, Seul, v. 43, n. 3, p. 365-397, outono 2012.

PARK, Gil-sung. *Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop* [Produzindo criatividade: Produção, desempenho e disseminação do K-Pop]. Korea Journal, Seul, v. 53, n. 4, p. 14-33, inverno 2013.

PEREZ, Clotilde et al (org.). *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*. São Paulo: Intercom, 2019.

UMSTEAD, Thomas. *Disney Movie Skips to Another Record* [Filme da Disney pula para novo recorde]. Multichannel News, 2007. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20070209132433/http://www.multichannel.com/article/C A6408870.html>. Acesso em: 19 jun. 2023.

WANG, Steffanee. *Meet NewJeans, HYBE'S '00s-core Girl Group* [Conheça o NewJeans, o grupo feminino estilo anos 2000 da HYBE]. NYLON, Nova Iorque, 25 jul. 2022. Disponível em: <https://www.nylon.com/entertainment/newjeans-members-danielle-haerin-hanni-minji-hyein-hybe>. Acesso em: 23 mai. 2023.

WEVERSE COMPANY. *Phoning*. Versão 1.5.0. App Store, 2023. Disponível em: <https://apps.apple.com/ph/app/phoning/id1627432527>. Acesso em: 20 jun. 2023.

WEVERSE SHOP. *NewJeans 1st EP 'New Jeans' Bluebook ver. (Set)*. Seongnam, 2023a. Disponível em: [https://weverseshop.io/en/shop/GL\\_USD/artists/82/sales/9313](https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/82/sales/9313). Acesso em: 20 jun. 2023

WEVERSE SHOP. *NewJeans 1st EP 'New Jeans' Bag (Black) ver. (LIMITED)*. Seongnam, 2023b. Disponível em: [https://weverseshop.io/en/shop/GL\\_USD/artists/82/sales/9314](https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/82/sales/9314). Acesso em: 20 jun. 2023

YOO, Hong. *NewJeans debut album "New Jeans" sells 1M copies* [Álbum de estreia "New Jeans" de NewJeans vende 1 milhão de cópias]. The Korea Herald, Seul, 20 fev. 2023. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230220000613>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Y2K AESTHETIC INSTITUTE. *Y2K Aesthetic Institute*. Disponível em: <https://y2kaestheticinstitute.tumblr.com/>. Acesso em: 15 mai. 2023.