



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA TEREZA DE LIMA TORRES

I came here to drop some LISA: Performance midiática e o branding pessoal da idol de k-pop LISA do BLACKPINK

Recife
2022

MARIA TEREZA DE LIMA TORRES

***I came here to drop some LISA: Performance midiática e o branding
pessoal da idol de k-pop LISA do BLACKPINK***

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Thiago Soares.

Orientador: Thiago Soares

Recife

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Torres, Maria Tereza de Lima.

I came here to drop some LISA: Performance midiática e o branding
pessoal da idol de k-pop LISA do BLACKPINK / Maria Tereza de Lima
Torres. - Recife, 2022.

120 p. : il.

Orientador(a): Thiago Soares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2022.

1. LISA. 2. K-pop. 3. Branding. 4. Marcas. 5. Performance midiática. I.
Soares, Thiago. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

I came here to drop some LISA: Performance midiática e o branding pessoal da idol de k-pop LISA do BLACKPINK

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Thiago Soares.

Aprovado em: 04/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Soares (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Cecília Almeida (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Krystal Urbano (Examinador Externo)
Universidade Federal Fluminense

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, que sempre me apoiou e prestou todo suporte necessário mesmo de longe. Meu pai Roosevelt, minha mãe Liliane, meu irmão Pedro e minha filha Glória, vocês são a minha vida. Palavras não são suficientes para expressar a minha gratidão, amo vocês. Agradeço também aos meus familiares que sempre estiveram ao meu lado, na torcida, em especial minha prima e amiga Du, e minha querida e amada avó Acy, que infelizmente não está mais entre nós. Minha avó que sempre me ajudou, sempre me entendeu e me aceitou, minha avó que sempre quis ver eu me formar. De onde a senhora estiver, vó, espero que esteja orgulhosa, queria te ter comigo neste momento, mas também sei que a senhora está descansando, obrigada por tudo e eu te amo. Agradeço a Deus por estar comigo e com minha família.

Destino agradecimentos à UFPE, ao CAC e ao curso de Comunicação Social, onde encontrei grandes amigos e vivi minha trajetória acadêmica. Aprendi, surtei, cresci, vivi altas emoções, e tudo isso faz parte do amadurecimento, expressei muita gratidão, porque quando não se tem ninguém por aqui, são fatores que fazem a diferença. Aos meus queridos professores, obrigada, obrigada mesmo. São muitos nomes para listar, mas agradeço a todos (desde os regulares da Publicidade, estágio docência, substitutos e de outros cursos) que me ensinaram durante os 4 anos de graduação. Agradecimentos especiais a Thiago Soares, meu orientador de TCC e PIBIC, que proporcionou que eu começasse a pesquisar k-pop e sempre foi muito solícito quanto à temática, eu aprendi demais e sou grata pela oportunidade.

À toda galera da Secretaria de Publicidade e Propaganda, obrigada, Sil e Márcio, vocês são 10! À Coordenação do curso, gratidão, vocês são 10! Aos meus colegas de graduação, muito obrigada pelo companheirismo e acolhimento, de verdade mesmo, é muito significativo. Minhas amigas Lilo, Clacla, Less, Luna, Ceci e Laís (que saiu do curso), vocês são perfeitas, lindas, incríveis, muito obrigada, de verdade. É tão difícil sair de um estado diferente, uma região diferente e ter que se adaptar, mas vocês facilitaram tanto o processo, me abraçaram, tiveram paciência, me incluíram, eu destino todos os melhores adjetivos a vocês, *kween*s (para não perder o costume de usar o jargão, né?). Meus veteranos Artu, Thai, Malu e Vic, agradeço demais pelos ensinamentos, pois muitas vezes ao longo do curso e deste

trabalho recorri a vocês, que prontamente me instruíram e ajudaram. Meus calourinhos Thamy e Rafa, obrigada pelas interações, por toda troca que tivemos.

Sarinha e Tereza, minhas únicas amigas de Recife que não são da faculdade, também sou grata a vocês e tudo que fizeram por mim. Amithia, minha psicóloga, que me ajudou nesse período, obrigada. Minhas amigas mato-grossenses Ju, Nina, Mandinha e Fer, obrigada por estarem na torcida, ainda que de longe, o apoio de vocês é muito especial. Meu grande amigo Deni, você é uma das melhores pessoas do mundo, sem você e sua ajuda a conclusão dessa longa trajetória teria sido muito difícil, muito obrigada, amigo, você é um amigo.

Chegou a hora da farofada, do batidão, meus companheiros de fandom, amigos no sucesso e no *flop*, na aclamação e na *fanwar*, Luc, Vitin, Lele, Nay, Juju, Mari e Maria, nesses anos kpoppers que nos conhecemos, vocês foram essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, dando todo o gás de fã. Mas principalmente, quero agradecer à Gabs, que acompanhou todo esse ciclo de produção, do início ao fim, prestou suporte, opinou, acreditou na ideia e sempre ofereceu positividade e animação.

Também são necessários agradecimentos ao BLACKPINK, grupo feminino que eu gosto muito. Jisoo, você é a minha favorita. Jennie, você é a it girl. Rosé, você é a maior musicista. Lisa, você é a mais mais. Enquanto eu escrevia este trabalho, as meninas retornaram depois longos anos sem atividades em grupo, e isso me distraiu muito, obrigada pelas obras-primas que são Playing With Fire, Really e Kick It. Vocês tiveram influências muito boas em minha vida.

Por fim, quero agradecer algo e alguém que, provavelmente, nunca lerão esse agradecimento. Em primeiro lugar, o finado canal Boomerang, que contava com o programa Boombox, inspirado na formatação MTV de exibição de videocliques e, que me fez conhecer o k-pop com o 2NE1 em 2011. Também agradeço a Izabel que fez FISK comigo e me explicou absolutamente tudo sobre o 2NE1, até hoje é a maior referência kpopper que eu conheço. Dudinha, obrigada por acender a chama do meu coração em 2014 me mostrando o SNSD e o T-ARA, toda vez que eu ouço Roly-Poly e Sugar Free, me lembro de você. Se não fossem esses acontecimentos, eu jamais teria tido toda a familiarização com o pop coreano que tenho hoje e, consequentemente, essa pesquisa não existiria.

*“Keep it movin’ like my lease up, think you
fly, boy, where your visa? Mona Lisa kinda
Lisa.”*

(LISA)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a performance midiática e o *branding* pessoal da *idol* de k-pop LISA, atrelado às marcas que ela representa globalmente: Celine, Bvlgari, M·A·C Cosmetics e Chivas Regal. Investigaremos o mercado publicitário dentro do contexto da música pop sul-coreana, visando a constituição e inserção das marcas dentro e fora da Ásia, a partir da perspectiva comunicacional da globalização e das estratégias de *soft power*. Contemplaremos as negociações dos valores mercadológicos de LISA com seus atos performáticos e como reverberam na construção da sua performance em rede, a partir do consumo e a ressignificação das marcas pelos fãs. Os procedimentos metodológicos contam com revisões bibliográficas, análise comparatista constelatória (SOUTO, 2020) dos cases das parcerias e a aderência dos fãs às marcas por eventos performáticos (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018) digitais. Espera-se que a pesquisa contribua com trabalhos que abordem a relação das *idols* femininas como grandes representantes da publicidade e valor de mercado dentro do k-pop, pauta que vem ganhando cada vez mais espaço dentro dos estudos de gênero e cultura pop.

Palavras-chave: LISA; k-pop; *branding*; marcas; performance midiática.

ABSTRACT

This work aims to analyze the media performance and personal branding of the k-pop idol LISA, linked to the brands she represents globally: Celine, Bvlgari, M·A·C Cosmetics and Chivas Regal. We will investigate the advertising market within the context of South Korean pop music, aiming at the constitution and insertion of brands inside and outside Asia, from the communicational perspective of globalization and soft power strategies. We will contemplate the negotiations of LISA's market values with her performative acts and how they reverberate in the construction of her network performance, from the consumption and the resignification of brands by fans. The methodological procedures rely on bibliographic reviews, constellatory comparative analysis (SOUTO, 2020) of the partnership cases and the adherence of fans to brands through digital performance events (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018). It is expected that the research will contribute to works that address the relationship of female idols as great representatives of advertising and market value within k-pop, an agenda that has been gaining more and more space within gender and pop culture studies.

Keywords: LISA; k-pop; branding; brands; media performance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jennie do BLACKPINK em campanha com a Chum-Churum	26
Figura 2 - Dieta da IU	29
Figura 3 - IU Diet Challenge	30
Figura 4 - IRENE do RED VELVET	31
Figura 5 - Tzuyu e Dahyun do TWICE	33
Figura 6 - The Kim Sisters	35
Figura 7 - S.E.S	36
Figura 8 - BLACKPINK	39
Figura 9 - BLACKPINK na COP26	41
Figura 10 - JISOO	44
Figura 11 - JENNIE	45
Figura 12 - ROSÉ	45
Figura 13 - LISA	46
Figura 14 - Instagram da LISA	50
Figura 15 - Produtos identificados pela página @lalisam_closet	51
Figura 16 - Dolly Parton com as pernas da LISA	52
Figura 17 - Comentário de Destiny Rogers	53
Figura 18 - BLACKPINK representando o girl crush	57
Figura 19 - BLACKPINK em “DDU-DU DDU-DU”	58
Figura 20 - BLACKPINK x 2NE1	61
Figura 21 - LISA no #LILI's FILM #1	62
Figura 22 - LISA no #LILI's FILM #2	63
Figura 23 - LISA no #LILI's FILM #3	63
Figura 24 - LISA e dançarinos no #LILI's FILM #4	64
Figura 25 - LISA e dançarinas no #LILI's FILM THE MOVIE	65
Figura 26 - LISA e dançarinas no #LILI's FILM THE MOVIE	65
Figura 27 - LISA exaltando a Tailândia em “LALISA”	72
Figura 28 - LISA rebolando em “MONEY”	75
Figura 29 - LISA na coleção “Celine for Dogs”	80
Figura 30 - LISA com a linha B.zero1	82
Figura 31 - Linha M·A·C x L	84
Figura 32 - Photocards M·A·C x LISA	85
Figura 33 - CHIVAS REGAL x LISA	86
Figura 34 - Frame de LISA / CELINE HAUTE PARFUMERIE	87

Figura 35 - <i>Frame</i> de MAGNIFICA com LISA	88
Figura 36 - <i>Frame</i> de M·A·C x L	89
Figura 37 - <i>Frame</i> de Chivas Regal x LISA: I Rise, We Rise	90
Figura 38 - Mapa das constelação fílmica dos cases de LISA	91
Figura 39 - Constelação fílmica dos cases de LISA	93
Figura 40 - Celine Boston Bag de LISA	101
Figura 41 - O que LISA fez Annie comprar	102
Figura 42 - Looks inspirados na LISA e Celine	102
Figura 43 - Um dia com a editora da Vogue (Drop Some Money)	103
Figura 44 - Para você #LISA	103
Figura 45 - LISAs no Éden	104
Figura 46 - Unboxing M·A·C x L	105
Figura 47 - Compra da Sunny	105
Figura 48 - Franciny e produtos da LISA	106
Figura 49 - Adam e iluminador da LISA	106
Figura 50 - Embalagem uísque Chivas Regal	107
Figura 51 - Pop-up Chivas Regal x LISA: I Rise, We Rise	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. KPOP E MERCADO PUBLICITÁRIO	16
1.1 O “mundo das marcas” na geopolítica asiática	16
1.2 K-pop e o “soft power” na publicidade	21
1.3 A representação da mulher e o modelo de negócio dos girl groups	27
1.4 Trajetórias “solo” como expansão mercadológica	42
2. BRANDING E VIDA MIDIÁTICA NO K-POP	47
2.1 A vida de LISA como branding	47
2.2 “Girl crush”: empoderamento como valor de marca	55
2.3 A dança e o rap como autenticidade em Lisa	60
2.4 Análises de cases	76
3. PERFORMANCE DE FÃS E RESSIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DE LISA	94
3.1 Fãs, cultura participativa e poder em ambientes digitais	94
3.2 Performance, teatralidades e encenações na cultura digital	98
3.3 “LALISA”: marcas performáticas nos fãs	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
GLOSSÁRIO	119

INTRODUÇÃO

A globalização fez com que uma grande centralidade em torno do Ocidente fosse instaurada. Stuart Hall (1992) argumenta que as demais regiões foram segregadas, o que as resumia como descartáveis, uma vez que não pertenciam geograficamente aos ideais imperativos do globo. Entretanto, assumir uma posição hegemônica está longe de ser um cenário pacífico. Foi durante a política de “guerra ao terror” que os territórios ocidentais assumiram uma postura paranóica, o que permitiu que a cultura midiática do Extremo-Oriente obtivesse seu desenvolvimento (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Na Ásia, essa contextualização serviu para que os países fortalecessem sua própria cultura a partir de uma ênfase midiática, ainda que houvessem influências do Ocidente nos produtos culturais, o intuito principal era assumir seus valores asiáticos (ZAKARIA, 1994) e defender a “asianidade” (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Logo, produzir mercadorias que envolvessem a massa e tivessem proximidade local foi o passo primordial para a manutenção da economia e, principalmente, da expansão da *Hallyu*.

Dessa forma, “a ascensão generalizada da cultura pop coreana fez surgir também um interesse dos observadores estrangeiros em analisar os diferentes aspectos de tal fenômeno” (SOUZA, 2015, p. 299). A Onda Coreana ou Hallyu – nomeada pelos jornalistas chineses – é um evento de popularização global dos produtos culturais da Coreia do Sul, que vão desde dramas e músicas a comidas típicas e cosméticos. Essa difusão só foi possível graças à estratégia de *soft power* do governo sul-coreano em criar uma realidade asiática cosmopolita (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

No âmbito musical, o k-pop – *korean pop*¹ – é muito influente no dinamismo da Onda Coreana. “A razão de ter tido tanto sucesso dentro e fora da Coreia do Sul, é a fusão de uma música com refrões repetitivos e sua fácil memorização, além disso outro ponto importante do k-pop é a inserção de trechos em inglês nas letras das músicas para obter um maior apelo global” (JUNG, 2018, p. 27). Com isso, ainda que haja uma barreira linguística entre o pop coreano e o pop ocidental, em

¹ Pop coreano.

um mundo globalizado, idiomas divergentes não são necessariamente uma inacessibilidade, pelo contrário, o k-pop vem ganhando cada vez mais espaço.

A primeira materialização do k-pop é identificada através do trio Seo Taiji & The Boys, em 1992. O grupo misturava ritmos sul-coreanos com gêneros ocidentais, como hip hop, heavy metal e techno. O sucesso exponencial dos artistas fez com que a indústria musical da Coreia do Sul visualizasse o público jovem como potenciais consumidores (JUNG, 2018). O primeiro *girl group* do kpop a obter grande notoriedade foi o S.E.S, da SM Entertainment que estreou em 1997, cinco anos após o surgimento do trio. Evidentemente, lançar seus artistas em um formato grupal tornou-se uma adequação permanente das empresas de entretenimento, mas o sucesso de integrantes femininas reforçou a premissa mercadológica de que o gênero também é uma mercadoria, em especial quando o mundo, naquele momento, assistia a consagração de um grupo formado apenas por mulheres, as Spice Girls.

Assim, ao longo das gerações, novos *girl groups* surgem, novos conceitos são criados e novas ideias são seguidas, como por exemplo, a estreia dos grupos Baby V.O.X (DR Music) e Fin.K.L (DSP MEDIA) nos anos 90, Girls Generation (SM Entertainment), 2NE1 (YG Entertainment), Wonder Girls (JYP Entertainment), T-ARA (MBK Entertainment) e 4MINUTE (Cube Entertainment) durante a primeira década de 2000. Epstein e Turnbull argumentam que “a febre do grupo feminino é mais do que apenas uma tendência: é o simbólico de uma era cultural que está abraçando a expulsão da ideologia autoritária” (2014, p. 1). Mesmo diante dos olhos de uma indústria mercadológica pautada por valores masculinos, um conjunto de mulheres podem ser as referências de seus fãs, tornando-se exatamente o que o mercado propõe: *idols*².

É em 2016, ainda durante a constante “febre do grupo feminino”, que surge o BLACKPINK, *girl group* da empresa YG Entertainment que conta com quatro integrantes: JISOO, JENNIE, ROSÉ e LISA³, essa última, o objeto de estudo desta monografia. Nascida no dia 27 de março de 1997, em Buriram, na Tailândia, Lalisa Manoban é dançarina, rapper e cantora, ocupando as posições de dançarina principal, rapper líder e *maknae*⁴ em seu grupo. A integrante coleciona mais de 80

² Nome dado às celebridades que trabalham com o k-pop, gerenciados por uma empresa de entretenimento, em tradução livre, são ídolos;

³ Todos os nomes artísticos são estilizados em letra maiúscula;

⁴ Integrante mais jovem.

milhões de seguidores em seu Instagram⁵ pessoal e representa globalmente as marcas: Celine, M·A·C⁶ Cosmetics, Bvlgari⁷ e Chivas Regal.

Dissertar sobre a LISA como um performance midiática e analisar seu *branding* pessoal é ultrapassar a dinâmica ótica dos fãs – categoria que também me enquadro – ao adentrar em uma leitura mercadológica. Algumas hipóteses para a problematização estão atreladas à organização sistemática do mercado musical sul-coreano que faz de um *idol* muito mais que um cantor (introduzindo-o à atividades nas áreas de teatro, fotografia, moda), além de que essa indústria valoriza a performance e utiliza a multimídia como estratégia de influência ao consumo. Por isso, é importante destacar que sua posição no grupo como dançarina principal e rapper líder constroem uma imagem feroz e empoderada para a artista, que dialoga com a ideia dos atos performáticos.

A partir disso, o trabalho será dividido em três partes. No primeiro capítulo, haverá a abordagem contextual do k-pop dentro do mercado publicitário, isto é, de que maneira existirão as trocas interculturais mercadológicas (SOARES; SILVA, 2020), que são um produto da globalização. Entenderemos como as estratégias de *soft power* (NYE, 2004) atuaram na comercialização do pop coreano dentro e fora do continente asiático (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Além da expansão territorial, nos concentramos na compreensão do movimento expansionista do mercado dentro dos *girl groups* (WARWICK, 2013; KIM, 2018) e como isso será reivindicado na carreira solo de uma integrante, consequentemente, mapeamos as inserções do BLACKPINK e, em especial, da LISA.

No segundo capítulo, o foco será no *branding* pessoal (BÚSSOLO; CORRÊA, 2017) da artista, em um imaginário mercadológico em que ela assume o papel de marca. Pretende-se analisar a vida dela como uma construção mercantil, desde o momento em que LISA saiu da Tailândia para adentrar ao sistema de treinamento de ídolos na Coreia do Sul. Também compreenderemos suas performatizações e teatralidades (SOARES, 2021), que dialogam com os valores de marca que ela oferece. Seguindo uma constituição histórica, observaremos em uma análise de casos quais as trocas existentes entre LISA com a Celine, Bvlgari, M·A·C Cosmetics e Chivas Regal, assinalando as performances encenadas pela artista junto a suas

⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/lalalalisa_m/> Acesso em: 20 jul. 2022;

⁶ Estilizado dessa forma;

⁷ Lê-se “Bulgari”, a marca é majoritariamente estilizada com a letra “v”.

parcerias, a fim de compreender noções de estilo de vida e construção de valores das próprias marcas.

Por último, o terceiro capítulo sintetizará a percepção e consumo dos fãs diante da *idol* e das marcas representadas dentro da cultura participativa (JENKINS, 2006). A ideia central é investigar quais associações LISA evoca para aqueles que a consomem e, como irão performatiza-las, encená-las e ressignificá-las em ambientes digitais, dentro da sua realidade social, uma vez que o poder aquisitivo, gênero e a localização de seus admiradores também deve ser levado em consideração dentro dos estudos mercadológicos.

1. KPOP E MERCADO PUBLICITÁRIO

Este é um capítulo de contextualização para que tenhamos um panorama geral diante das questões geopolíticas asiáticas, além da compreensão de termos como interculturalidade e “mundo das marcas”. Será feita a abordagem teórica do k-pop, bem como suas estratégias de *soft power*, além da delimitação quanto ao mercado publicitário sul-coreano. Também haverá foco para questões de gênero, envolvendo feminilidade e padrões de beleza e de que maneira isso reverbera em toda a construção dos *girls groups*. Será assinalado o modelo de negócio dos grupos femininos e como o conceito de solo serve como uma expansão mercadológica.

1.1 O “mundo das marcas” na geopolítica asiática

A popularização das políticas neoliberais e o desenvolvimento de conglomerados empresariais resultaram na construção estadunidense de uma grande potência (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Após a Guerra Fria, ainda que a parte oriental do globo estivesse fragilizada, a necessidade de novas alianças era um fator crucial para a transformação. A China se uniu com o Brasil, Rússia, Índia e África do Sul na construção do grupo econômico BRICS, que incentiva não somente um acréscimo na economia de cada país participante, como também reflete nas relações diplomáticas, uma vez que engloba representantes de quatro continentes⁸ distintos.

As movimentações geopolíticas chinesas não passaram despercebidas para os Estados Unidos. Seu crescimento econômico rápido, somado à modernização militar, apelo industrial e os novos laços diplomáticos decretou que, a partir daquele momento, as divergências ideológicas não seriam apenas a única preocupação da grande potência norte-americana (DELAGE, 2005). As tensões estadunidenses na Ásia eram recorrentes desde a década de 70, com a derrota na Guerra do Vietnã (FIORI, 2007) e, ainda que ao longo dos anos houvessem grandes momentos imperialistas⁹, o progresso chinês tornou-se uma inquietação recorrente.

⁸ Considerando que a Rússia está no continente asiático e europeu;

⁹ Como as vitórias no Afeganistão e Iraque.

Como consequência, essa instabilidade no imagético estadunidense como potência intocável resultou em manobras na geopolítica do Extremo-Oriente para se desprender – ao menos parcialmente – da ocidentalização, em especial, após o episódio do 11 de Setembro, que revelou a substituição da “atitude otimista e expansiva frente ao resto do mundo por uma atitude defensiva e paranoica” (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 251) dos países ocidentais. Assim, quase que simultaneamente com as mudanças chinesas, o Japão também percebe a necessidade de mudança.

O pós-Guerra Fria foi um verdadeiro divisor de águas para o leste asiático. Para Monteiro (2018), a dinâmica geopolítica japonesa funcionou:

De maneira bem peculiar, as estruturas sociais do Japão pós-guerra foram se estruturando sobre forte influência americana, mas, bases tradicionais e aspectos a muito consolidados da cultura, no que pese toda a ocidentalização, foram mantidos. O espírito de sacrifício, a disciplina, o respeito, valorização dos símbolos nacionais, a identidade nacional, por exemplo, são valores que superam o tempo e influências externas. (MONTEIRO, 2018, p. 32).

A partir disso, podemos perceber que, ainda que houvesse forte influência da ocidentalização, também ocorreu um movimento de valorização da “asianidade” (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Isto significa que, o imperativo ocidental foi perdendo sua força massiva nos países do Extremo-Oriente, e seus valores culturais foram reforçados em prol do progresso. É importante reforçar que, diferentemente da China, o Japão não possui uma relação conflituosa com os Estados Unidos, que atuava até o governo Clinton com a sua política de “benevolência” em outras partes do mundo (DA CUNHA; APPEL, 2014).

Dessa forma, além da cultura marcial (MONTEIRO, 2018) que era comumente exportada, outros aspectos culturais japoneses sofreram movimentos expansionistas. Para Albuquerque e Urbano (2015), os países do Extremo-Oriente abraçaram o contexto globalizado em prol de, assim como o Ocidente, comercializar a sua cultura. Além do que foi mencionado anteriormente, com as artes marciais, o Japão também popularizou em todo o mundo sua culinária, em particular o sushi, suas animações (animes) e suas histórias em quadrinhos (mangás).

É com essa tendência japonesa que a Coreia do Sul também vai trabalhar, mas com um grande diferencial: flexibilidade e diplomacia direta com os Estados

Unidos. No momento em que a península coreana se dividiu por fins ideológicos, ainda na Segunda Guerra Mundial, o lado Sul decretou apoio aos Aliados¹⁰, o que resultou em uma grande aproximação com a região norte-americana. Durante a Guerra Fria foi quando essa união se estabilizou, principalmente por conta dos ideais capitalistas. Da Cunha e Appel (2014) emprestaram o conceito de Immanuel Wallerstein por Giovanni Arrighi (1994) sobre a compreensão de “desenvolvimento a convite”. O termo evoca a ideia:

Em que o interesse geopolítico dos Estados Unidos proporcionou oportunidade de crescimento acelerado ao país do Sul. Segundo Medeiros e Serrano (1999), não é possível explicar a modernização sul-coreana sem levar em conta o acesso privilegiado ao mercado e capital norte-americanos que a posição estratégica (no contexto da Guerra Fria) da Coreia do Sul ensejava (DA CUNHA; APPEL, 2014, p. 95).

Consequentemente, os interesses comuns entre os Estados Unidos e a Coreia do Sul refletiram em certa familiarização cultural. O maior exemplo dessa argumentação é o desenvolvimento dos *chaebols*, que são “grupos empresariais de grande porte, caracterizados pelo controle familiar” (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 259), que vão vislumbrar modelos de negócio muito semelhantes às transnacionais norte-americanas. É a partir desses grandes conglomerados entre famílias que existirá investimento dentro da indústria do entretenimento sul-coreano. Exemplos de *chaebols* mundialmente conhecidos são a Samsung, Hyundai e LG, empresas que financiam os produtos culturais de exportação nacional, como o k-pop e os k-dramas. Também é válido ressaltar que, ultimamente, a indústria cosmética da Coreia do Sul vem ganhando espaço, com as tendências de cuidados com a pele.

A região do Sudeste Asiático também deve ser mencionada, especialmente pela sua relação com a China. Composta pelos países Brunei, Camboja, Singapura, Filipinas, Indonésia, Laos, Malásia, Mianmar, Tailândia e Vietnã, o bloco denominado como ASEAN¹¹ não é tão popular quanto a tríplice central do Extremo-Oriente, entretanto, possuem ligações diretas com os países vizinhos, como os Tigres Asiáticos, grupo econômico que contempla a Coreia do Sul, Hong Kong, Singapura e Taiwan. Outro fato importante é o investimento externo chinês dentro da ASEAN

¹⁰ Composto principalmente por: Inglaterra, França, Estados Unidos e URSS;

¹¹ Associação das Nações do Sudeste Asiático.

(HENDLER; RODRIGUES, 2018), as maiores aplicações são no setor energético e construtor.

Essas inserções são correspondentes às necessidades chinesas, Hendler e Rodrigues (2018) analisaram o IED¹² do país no Sudeste Asiático com dados do The China Global Investment Tracker¹³ do American Enterprise Institute e identificaram que quase 50% dos investimentos são direcionados à energia, que supre a demanda chinesa na produção de carvão e construção de hidrelétricas. As relações econômicas entre a grande potência e a ASEAN reverberaram também na introdução das transnacionais no território. Essa movimentação é bastante semelhante à “benevolência” norte-americana que Da Cunha e Appel (2014) pontuam como “desenvolvimento a convite”.

A contextualização política, ideológica e econômica desses países asiáticos são importantes para que entendamos o fenômeno da interculturalidade, uma vez que são aspectos diretos de interferência. Soares e Silva (2020) definem que os atritos e a sinergia entre culturas correspondem a fluxos interculturais, já que elas estão atuando em concomitância. Primariamente utilizada para ilustrar as relações entre o leste e oeste do globo, no caso da geopolítica asiática, é possível também assinalar uma conexão continental de influência (o que não elimina as intervenções ocidentais). Toda essa materialização da interculturalidade em um único espaço, vivendo em atrito ou concordância, reflete na ideia do “popular”.

Albuquerque e Urbano (2015), enquanto buscavam uma definição mais palpável para o termo “pop”, identificaram que, na realidade, a palavra é bastante fluida e polissemântica. Durante o mapeamento de significados foi possível definir que o pop é popular porque se dirige ao povo comum, também porque está relacionado com o conceito de cultura de massa e aborda uma lógica materialista e mercadológica. Mas em todos os conceitos é possível perceber que, acima de tudo, o pop é entretenimento, visto que “a cultura pop estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2014, p. 7).

É a partir dessa ideia que entenderemos a funcionalidade do “mundo das marcas” na geopolítica asiática. Debater sobre cultura pop dentro da academia é se

¹² Investimento Estrangeiro Direto;

¹³ Disponível em <<https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>> Acesso em: 21 jul. 2022.

desprender do senso comum que tanto agarra o termo, para isso, Soares (2014) propõe um debate:

Reconhecemos um lugar da experiência e das práticas dos indivíduos que são permeadas por produtos, gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, que se traduzem em modos de operações estéticas profundamente enraizados nas lógicas do capitalismo, mas que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade de experiências que existem à revelia das consignações do chamado capitalismo tardio (SOARES, 2014, p. 03).

Diante dessa perspectiva, o autor vai propor a aproximação tensionadora da noção de cultura com o marketing. É abraçando a concepção de colocar os dois temas em espaços de disputa que Soares (2014) apropria-se do conceito de “Logo World” (MICKEY, 1997) como “mundo das marcas”. O fato do mundo atualmente ser datado por marcas e como a globalização catalisou esse estado justifica a nomenclatura, não é apenas sobre bens duráveis e palpáveis, estamos falando sobre questões intangíveis e até ideológicas, é a respeito das “marcas se apropriando de espaços públicos, de festividades populares, de formas de ser e estar no mundo” (SOARES, 2014, p. 41), consequentemente, são marcas que se apropriam das culturalidades e das interculturalidades.

Com isso, fica evidente o epicentro dos entrelaços entre o pop, a cultura e o marketing. Ao dar um contexto para a ideia de entretenimento, Soares (2014) retoma a definição etimológica de Janotti (2009), que vislumbra a ideia de “iludir” e “distrair” algo ou alguém com um “truque”, assinalando certa ingenuidade. Dessa premissa é que o “mundo das marcas” vai usufruir de seu significado e desenvolverá os seus “produtos de entretenimento”. Porém, muito mais que isso, ainda para o autor, que destaca os pensamentos de Gomes (2008), essa relação da “distração” com o “distraindo”, do produto com o consumidor, evoca uma sensibilidade pessoal, além de novas percepções, que vão ser fruto do desejo, afeto, fantasia e corporalidade.

Os produtos de entretenimento tornam-se produtos da cultura pop, já que “o público interpreta, negocia, se apropria de artefatos e textos culturais, compreendendo-os dentro da sua experiência de vida” (SOARES, 2014, p. 7). A apropriação do marketing dentro desses espaços de tensão permite que entendamos a dinâmica do “mundo das marcas”. Na geopolítica asiática, a diplomacia de caráter econômico, político e ideológico vai englobar, sobretudo, o

lado social. Portanto, não estamos abordando apenas fatos históricos, são questões interculturais que possuem interferência direta na indústria do entretenimento e na produção de cultura pop, aspectos que os países do Extremo-Oriente comercializam.

Assim, quando observamos as aproximações da China com o Sudeste Asiático, a familiarização japonesa e sul-coreana com os Estados Unidos, ou as várias uniões econômicas do Extremo-Oriente, compreendemos que todas essas trocas reforçam o teor intercultural. É inegável que o contato com outras culturas influencia algumas particularidades, ou deixa resíduos da sua aproximação. Ele constrói transnacionais, inspira *chaebols*, se apropria do seu espaço, torna-se popular, interfere nos seus produtos nativos, ajuda a comercializá-los e os insere naquilo que podemos chamar de “mundo das marcas”.

1.2 K-pop e o “soft power” na publicidade

Depois de discutir sobre a geopolítica asiática e o “mundo das marcas”, adentraremos mais a fundo nas dinâmicas mercadológicas sul-coreanas e no k-pop. Primeiramente, é importante reforçar, mais uma vez, a relação intercultural entre a Coreia do Sul e os Estados Unidos. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, a presença militar norte-americana ainda era bastante evidente no país, o que influenciou diretamente na cultura popular (JONGHOE, 2007). Entretanto, o processo de globalização sul-coreano verdadeiramente aconteceu quando a democracia chegou, apenas em 1989 que os cidadãos coreanos puderam sair do país para conhecer outros lugares.

A partir disso, a Coreia do Sul que sempre “demonstrou maior atenção em minar a dominação cultural do que em popularizar a sua cultura no exterior, abria perspectivas para uma mudança de paradigma nas operações do governo e de suas indústrias culturais na década de 1990” (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 259). A primeira grande alteração foi inspirada nos modelos de negócios estadunidenses, que, como pontuado anteriormente, originou os *chaebols*. A iniciativa recebeu muito apoio governamental, com incentivos e investimentos públicos (COSTA, 2015) para que os grupos familiares pudessem se desenvolver da melhor forma. Albuquerque e Urbano (2015) complementam que:

Os chaebols surgiram da estreita relação do governo com as empresas, da colaboração americana – adquirindo seus produtos –, ou japonesa – transferindo tecnologia – e de um forte espírito empreendedor de um povo constantemente ameaçado de dominação externa. (JONGHOE, 2007) Ao final dos anos 1970, com a consolidação de um mercado doméstico local, o governo promoveu o desenvolvimento de indústrias básicas e de infraestrutura do país, sendo uma fonte importante de crescimento dos chaebols (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 259).

Outro ponto bastante importante a ser destacado, é que durante esse processo, “o Estado coreano realizou importante investimento na área da educação como forma de capacitação de mão de obra” (COSTA, 2015, p. 3). Logo, a reforma mercadológica do país não foi datada apenas no desenvolvimento industrial ou tecnológico, mas apresentou avanços em outros setores (em especial porque sua cultura segue valores confucionistas¹⁴). Os principais e mais conhecidos *chaebols* sul-coreanos são os grupos Samsung, LG, Hyundai, Daewoo e SK (CHANG, 2003).

A noção sobre esses grandes conglomerados é bastante importante para compreender a indústria cultural da Coreia do Sul, uma vez que ela dita o funcionamento das empresas de entretenimento (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). É seguindo por esse princípio que a Hallyu, torna-se um produto de exportação. Para Albuquerque e Urbano (2015), a Onda Coreana “consiste na popularidade alcançada pelo pop sul-coreano e seus produtos relacionados – dramas televisivos (k-dramas), música pop (k-pop) e ídolos pop (k-idols) – nos países asiáticos vizinhos” (p. 260).

A indústria cultural sul-coreana foi capaz de exportar os seus valores nacionais por conta da interculturalidade e de estratégias de *soft power*, dessa forma ela deixou de “ser somente um produto e passou a ser parte integrante de uma série de ritos da sociedade, sendo agora difícil de se dissociar” (SILVA; DOS SANTOS, 2019). Assim, a Hallyu e neste caso, especificamente, o k-pop, tornaram-se muito mais que uma realização artística ao justificar o consumo de quem está inserido nesse espaço.

Quando pensamos em k-pop, não devemos nos prender apenas ao significado literal da palavra, como “pop da Coreia do Sul”. Inclusive, já debatemos anteriormente o quão polissemântico a ideia do que é popular ou pop pode ser. Dessa forma, é importante compreender que até no “K” do k-pop há

¹⁴ Filosofia asiática que valoriza a ética, a disciplina, o trabalho, a hierarquia e a educação.

interculturalidade (LIE, 2012). A música popular coreana primariamente foi bastante influenciada pelo Ocidente e Japão, o *trot*¹⁵ surgiu durante os anos 50 e é considerado a variação mais antiga do pop coreano até então. Assim, a constituição do que hoje é conhecido como “k-pop” aconteceu em 1992 com o trio Seo Taiji and The Boys.

De acordo com Lie (2012), eles foram os primeiros a introduzirem rap e hip-hop em suas canções, para o autor, o que fez, na época, a música deles ser inovadora foi o fato de “não soar coreana” (p. 349), ele também destaca que “o grupo de Seo foi importante não apenas no pioneirismo de uma nova paisagem sonora musical que se tornou quase invariavelmente música pop ‘ocidental’, mas também na introdução da dança como um elemento crítico de sua performance” (LIE, 2012, p. 349).

Além disso, outro ponto a ser mencionado é o distanciamento e independência de temáticas políticas nas canções, era uma ideia mais comercial e por isso, mais fácil de ser exportada. Dessa forma, a expansão do k-pop veio principalmente da:

[...] construção de uma aparência e sensação asiática cosmopolita no conteúdo cultural produzido, ressaltando as afinidades culturais compartilhadas entre os países vizinhos asiáticos. Investindo em elementos genéricos e estratégias de hibridização (RYOO, 2009; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007), o pop sul-coreano se apresentaria, portanto, como uma alternativa de consumo viável para os públicos asiáticos por gerar uma sensação de familiaridade e proximidade cultural, sendo apenas ocidentalizado o suficiente para mediar informações do Ocidente para a Ásia (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 260).

A união dos modelos administrativos dos conglomerados *chaebols* e o fortalecimento econômico da Coreia do Sul com a cultura pop resultou na criação de empresas de entretenimento. Conhecidas como “*Big Three*”¹⁶, YG Entertainment, SM Entertainment e JYP Entertainment são as três principais representantes dessa estruturação artística corporativa, uma vez que, sua importância envolve toda a

¹⁵ O gênero musical é definido por canções de ritmo duplo com sete-cinco estrofes silábicas. O nome é derivado da palavra *foxtrot*, um tipo de dança de salão.

¹⁶ Atualmente, existem empresas que recebem um retorno tão satisfatório quanto o de uma *Big Three*. Entretanto, as “Três Grandes” moldaram o que o k-pop é hoje, criando tendências e obrigatoriedades. Por isso, sua participação cultural no desenvolvimento do pop coreano ainda não pode ser comparada com as novas corporações, ou, ainda não é possível que haja uma nova adição numérica nessa “grandeza”. É interessante pontuar que um dos integrantes do Seo Taiji and The Boys é o fundador da YG Entertainment;

construção identitária do k-pop¹⁷. O desenvolvimento dessas agências foi bastante importante para a exportação da música pop coreana, por atuarem da forma mais completa – mas não necessariamente coesa – na administração dos artistas.

A ideia de *soft power* (NYE, 1990), como o nome sugere, é ligada à influência de poder. Entretanto, essa dinâmica acontece de forma sutil e indireta. A Coreia do Sul incentivou o consumo de seus produtos culturais utilizando primariamente a interculturalidade. Isto é, ainda que em um mundo globalizado o acesso às informações seja maior e as barreiras geográficas sejam menores (por conta da Internet), consumir um produto estrangeiro que tenha familiaridade com outro produto cultural nativo instiga a atração. Albuquerque e Urbano (2015) exemplificam essa relação com a artista sul-coreana BoA (SM Entertainment) e sua ascensão no Japão através do sistema de colaboração de conteúdo, “o conteúdo musical é produzido privilegiando a língua do país para o qual se dirige, enquanto a carreira do artista passa a ser gerida localmente, o que facilita sua conexão com os públicos e seu sucesso comercial” (p. 261).

Dessa forma, uma potente estratégia de *soft power* dentro do k-pop foi a introdução de palavras em inglês, que nem sempre facilitam o entendimento do conteúdo lírico nas músicas, mas conseguem atrair a atenção para um verso ou vocábulo específico. Entretanto, o pop coreano não se limita a apenas produção musical. As empresas de entretenimento têm inserido seus artistas no teatro, na moda, no ativismo e na publicidade. Hodiernamente, a aplicação do k-pop é um “instrumento para criar uma nova imagem para a Coreia do Sul no Sistema Internacional, de forma que sua projeção internacional não se limite, apenas, ao setor musical” (HADDAD; MENDONÇA; CONSTÂNCIO, 2021, p. 2018).

Para que entendamos melhor o *soft power* dentro da publicidade, é importante compreender o mercado publicitário sul-coreano. A plataforma Santander Trade¹⁸ é uma ferramenta de análise mercadológica global que segmenta o comércio de um país e as suas tendências de mercado. Quando buscamos por “Coreia do Sul¹⁹” é possível obter um panorama atualizado²⁰ dos seus dados comerciais. O consumidor sul-coreano é assíduo e engajado (SANTANDER, 2022). Isso significa que, ele é conhecedor de tendências e segue o que está em alta, o que reverbera na falta de

¹⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3AJ3r6T>> Acesso em: 23 jul 2022;

¹⁸ Disponível em <<https://santandertrade.com/en/portal>> Acesso em: 24 jul. 2022;

¹⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3CMGWQ3>> Acesso em: 24 jul. 2022;

²⁰ A última atualização informada no site é de junho de 2022.

compromisso em ser fiel com as marcas, dessa forma, compreende-se que, não há exclusividade no consumo.

Principalmente porque, além dos gastos com as necessidades básicas, o coreano se preocupa com status e aparência (SANTANDER, 2022), contradizendo os ideias de capitalismo imaterial de Stallybrass (2013). Ainda que o autor foque especificamente no valor das roupas, podemos adaptar a interpretação para qualquer espécie de produto. Principalmente no que diz respeito ao impulso capitalista que fetichiza²¹ o consumo. As mercadorias luxuosas são gastos presentes e o lazer também vem sendo inserido, em especial porque pode ser visto como forma de entretenimento.

Quanto às mídias de veiculação de publicidade, a televisão é a mais impactante, cerca de 80% da população assiste TV a cabo ou satélite (SANTANDER, 2022). Quando a intenção for segmentar o público, a mídia impressa, como as revistas, são opções viáveis. De acordo com a plataforma, a maior crescente é a Internet, sendo também a mais diplomática, uma vez que 92,7% tem conexão à rede virtual, os e-commerce estão se tornando cada vez mais populares.

Agora, sobre as práticas publicitárias dentro das mídias, a mais popular – e importante para essa pesquisa – é o *celebrity endorsement*. Em primeiro lugar, é crucial contextualizar a ideia de “celebridade”, para Schlecht (2003), as celebridades são pessoas que possuem grande reconhecimento público e geram algum grau de atratividade. Por isso, uma celebridade *endorser* é considerada como “qualquer indivíduo que usufrui de reconhecimento público e utilize esse reconhecimento em prol de um produto, aparecendo com ele num anúncio” (MCCRACKEN, 1989, p. 310). Nesse caso, a ideia de endossar uma celebridade em uma campanha é responsabilizar a união da marca com o representante, é necessário que a estratégia seja feita de modo inteligente, para que haja conexão entre a marca e a pessoa pública.

Na Coreia do Sul, a utilização de celebridades na publicidade é abrangente, e os ídolos de k-pop são os protagonistas. De acordo com Turnbull (2017), algumas razões para esse acontecimento é a herança histórica tradicionalista, regada pelos moldes confucionistas, também porque as empresas de entretenimento financiam

²¹ O autor define como fetiche de mercadoria.

aparições de seus artistas em programas de televisão, o que os tornam conhecidos, e pela glamourização do k-pop, ocasionado pela Hallyu.

Figura 1 - JENNIE²² do BLACKPINK em campanha com a Chum-Churum



Fonte: Chum-Churum, 2021

Na imagem, a colega de grupo de LISA, JENNIE, posa com a bebida alcoólica sul-coreana soju da marca Chum-Churum. A campanha era um *rebranding* para anunciar a diminuição do teor alcoólico da bebida. JENNIE foi escolhida como modelo para trazer a sofisticação do céu azul claro e montanhas verdes que refletem o frescor do soju²³. A tradução do texto no anúncio diz “é mais suave, mas tem gosto de soju, como um novo começo”.

Diante disso, o *celebrity endorsement* – endossamento das celebridades na representação de uma marca, produto ou serviço – pode ser visto como uma estratégia de *soft power* na publicidade. As celebridades vão afetar o consumo do produto anunciado por terem credibilidade e ativarem a sensação de desejo ou até mesmo aumentarem o seu teor qualitativo, também é possível que haja uma transferência de imagem da pessoa pública para o anúncio (CLARK; HORSTMAN, 2003), que supervalorize a mercadoria (figura 1). É devido a esses aspectos de persuasão que compreendemos como o *soft power* se materializa.

²² Não utilizei a LISA como ilustração porque ela não tem muitas publicidades solo em veiculação na Coreia do Sul, seus principais mercados na Ásia são a China e Tailândia;

²³ Disponível em <<https://bit.ly/3pFQjJs>> Acesso em: 24 jul. 2022.

Para Nye (2004), a atração também é uma fonte de poder e ela pode ser ministrada com bastante sutileza. A inclusão das celebridades na publicidade te seduz ao consumo, atribuindo à uma posição submissa de aquisição de um bem apenas porque a pessoa que o representa te cativa. É dessa forma que a popularização dos produtos culturais sul-coreanos não somente adentra, como "consome" o "mundo das marcas". Os ídolos de k-pop atraem a atenção dos fãs para a mercadoria, que vai ganhando valor de marca e desenvolvendo relações interculturais no mundo globalizado.

1.3 A representação da mulher e o modelo de negócio dos *girl groups*

A construção da figura feminina na sociedade é muitas vezes realizada por um homem. Ao abordar sobre o que seria a "medida errada" da mulher, Travis (1993) identifica uma dicotomia simbólica entre a relação de homens e mulheres. Homem é "sexo" destruidor de planetas, é dominante, enquanto a mulher é o "sexo" salvador de planetas, é submisso e pacifista. Entretanto, o debate será focado em outro aspecto. O contexto de "sexo" demonstra uma conotação muito biológica e anatômica²⁴ (MOTA-RIBEIRO, 2005), apenas ao ser inclinado para os estudos socioculturais (GIDDENS, 1997) é possível aplicar o seu fundamento institucional: o gênero.

Usando a psicologia e os estudos de Andersen (1997), Mota-Ribeiro (2005) diz que o gênero será uma apropriação social do ambiente em que a pessoa está inserida. Nesse caso, em uma sociedade patriarcal, o gênero vai se apropriar das ambientações masculinizadas, ou, para Butler (2003), heteronormativas. Isso significa que a constituição do gênero é um ato performativo e internalizado (BUTLER, 2018), principalmente pela mimetização das imposições sociais do que é "de homem" e "de mulher".

É pensando nesses mimetismos que Mota-Ribeiro (2005) compreende algumas representações simbólicas da feminilidade, com mulheres ilustrando as perspectivas masculinas de "dona de casa profissional, rainha do lar e consumidora avisada" (p. 30). Além disso, para a autora, a feminilidade também será pautada no atributo da beleza, aplicação social que não será simultânea na masculinidade. De

²⁴ Fundamentada nos órgãos genitais.

forma geral, a idealização das mulheres pelo patriarcado é biologicamente pacifista, fisicamente atrativa, emocionalmente contida e socialmente submissa.

Na Coreia do Sul, esse cenário não é diferente. O confucionismo reforçou o papel de subordinação do gênero feminino (SON, 2006). A constituição familiar é de extrema importância na sociedade asiática e dentro do confucionismo, o destino da mulher é “sacrificar” a sua vida em prol do ambiente familiar, ao cuidar da casa, dos filhos e do marido (KIM, 1998), em negação total à possibilidade de priorizar-se. Mesmo que hoje, na sociedade contemporânea, todo o tradicionalismo confuciano não seja incisivo, a herança histórica dessa construção ainda reverbera.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a mulher asiática teve os seus direitos brutalmente violados. Resumidas como “mulheres de conforto²⁵” (SOH, 2008), elas eram forçadas ou enganadas à escravidão sexual em “bórzeis” militares japoneses. A autora sinaliza que cerca de 80% das vítimas eram coreanas, enquanto as demais eram originárias de outros países da Ásia²⁶. O foco principal desse “recrutamento” cruel eram garotas entre 13 e 20 anos, “constatou-se que os japoneses acreditavam ser superiores aos coreanos – principalmente as mulheres mais pobres” (RIBAIS, 2021, p. 46).

Essa dominância impiedosa é, infelizmente, um reflexo da sociedade machista. Como se não bastasse, outro imperativo que permeia a cultura sul-coreana é a supervalorização da beleza. Mota-Ribeiro (2005) introduziu que a feminilidade vai ser reforçada pelas aparências, na Coreia do Sul a magreza somará aos atributos do que é belo, “isso também significa que as mulheres de hoje estão presas em uma rede de relações de poder patriarcais que constantemente as obriga a treinar seus corpos para manter sua feminilidade intrínseca” (UN, 2007, p. 43). Ela também complementa que:

Na sociedade coreana, os homens recebem automaticamente posições como membros plenos da sociedade sem a necessidade de transformar seus corpos. Em contraste, a luta das mulheres pela transformação corporal pode ser interpretada como uma tentativa de confirmar o valor de sua existência ao adquirir status pleno em uma sociedade onde a cultura do consumo e a estrutura social patriarcal são combinados (UN, 2007, p. 43a).

²⁵ O “Sistema de Conforto” foi um grande crime contra os direitos humanos, de teor completamente misógino, em que o Governo japonês oferecia mulheres para “acalmar” os seus soldados durante a Segunda Grande Guerra;

²⁶ De acordo com Ribais (2021), as outras localidades são Coreia do Sul, Coreia do Norte, China, Filipinas e Malásia.

A hegemonia da magreza como o “corpo ideal” do gênero feminino faz com que – não só – as mulheres coreanas se submetam a dietas extremas (UN, 2007). A autora pontua que toda essa valorização da aparência resume o corpo em um capital físico, isso porque estar dentro dos padrões resulta em uma espécie de sucesso na sociedade regida pelos homens. Consequentemente, quando as mulheres entram em dietas para adquirirem uma figura mais esbelta, o processo torna-se dirigido e compulsório, já que muitas vezes a finalidade não é sentir-se bem consigo mesma, mas ser socialmente aceita e, em especial, alcançar o ideal de feminilidade intrínseca desenvolvido pelo gênero masculino.

A cultura da dieta é tão marcante dentro da Coreia do Sul que o “plano alimentar” de algumas artistas do k-pop ficam verdadeiramente – ou perigosamente – populares. Como exemplo, analisaremos a dieta da solista IU. Em 2013, durante o programa *Night of TV Entertainment* da emissora SBS, ela revelou que ganhou peso durante as gravações de um drama e que todos pareciam pontuar esse fato. Então, decidiu fazer uma dieta extrema que resultou na perda de 5kg em apenas 5 dias, a alimentação consistia em apenas três refeições diárias, a primeira sendo uma maçã, a segunda duas batatas doce e a terceira um shake de proteína.

Figura 2 - Dieta da IU

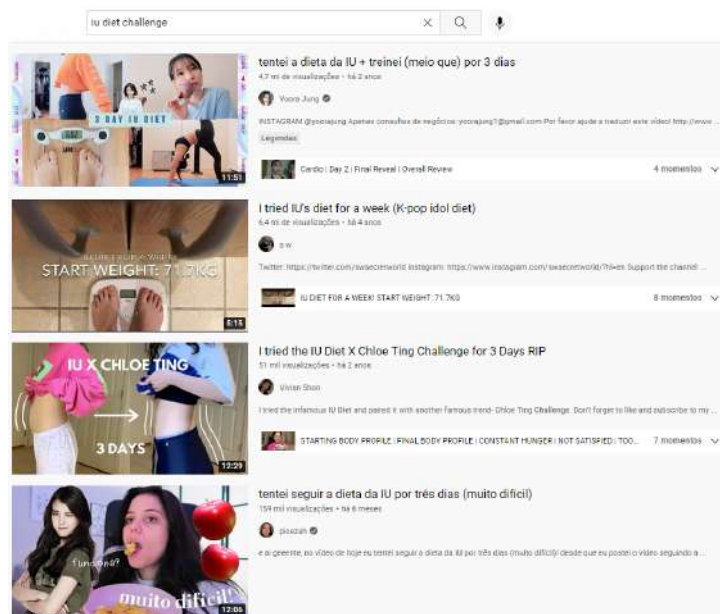


Fonte: Korea Daily

O que explicitamente é uma dieta problemática desencadeou na preocupação de alguns fãs, e no pior, a adesão da rotina alimentar por outras pessoas. O “IU Diet

Challenge²⁷ consiste em seguir a dieta da IU durante três dias para visualizar os resultados, o que é um desafio grave e até irresponsável, julgando que o consumo calórico diário total não alcançará ao menos 750 kcal.

Figura 3 - IU Diet Challenge



Fonte: YouTube, 2022

No YouTube, muitos usuários publicaram vídeos realizando o desafio. As datas de postagem são variáveis, algumas antigas e outras mais recentes. O portal Style²⁸ fez uma matéria relatando esse episódio com a cantora, em 2014, um ano após a entrevista problemática, ela relatou problemas com transtornos alimentares no programa *Healing Camp, Aren't You Happy*. De acordo com o site, atualmente ela obtém ajuda profissional e possui uma alimentação saudável, além de cuidar da sua saúde mental. De qualquer forma, os efeitos do seu plano alimentar extremista ainda permeiam nos dias de hoje.

A aparência física do corpo não é a única a ser padronizada. Na Coreia do Sul, a beleza facial também é indispensável. Dentro dos principais países do Extremo-Oriente, existe um complexo muito grande com a pele pálida (SAMIZADEH, 2022), por estar associada a altos níveis sociais. A pele escura, para eles, remete

²⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Dp_Tr7TI0kY> Acesso em: 26 jul. 2022;

²⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3Ra8Rx3>> Acesso em: 26 jul. 2022.

aos trabalhadores rurais que passavam muito tempo no sol, fazendo trabalho braçal, enquanto a elite mantinha a pele intacta na sombra.

Para Samizadeh (2022), a valorização da palidez originou nomenclaturas como “pele de porcelana²⁹” e “pele de vidro³⁰”, principalmente pela popularização do *skincare* coreano. Há destaque para o maxilar em formato “V” e feições joviais (ZAIZAKRANI, 2021). O olhar também reflete a beleza, ainda para a autora, olhos com pálpebra dupla, amendoados e grandes são os preferenciais, curiosamente, essas características são mais compatíveis com pessoas do Ocidente que do Oriente. Outro aspecto de beleza que parece ser ocidentalizado é a concepção do “nariz alto” (JUNG; LEE, 2006), isso contempla narizes mais longos, em que a anatomia é longilínea. Mais uma vez, essa adequação não é exatamente oriental, uma vez que a estrutura óssea nasal dos asiáticos costuma ser curta e pequena (SAMIZADEH, 2022).

Figura 4 - IRENE³¹ do RED VELVET



Fonte: Clinique Korea, 2020

Todas essas padronizações não pragmáticas fazem com que haja muita submissão feminina à cirurgias plásticas (ZAIZAKRANI, 2021) e cosméticos (HWANG, 2003), ainda mais entre ídolos de k-pop, antes mesmo de realizarem a sua estreia. Consequentemente, isso reverbera em quem consome essa indústria

²⁹ Pele extremamente clara;

³⁰ Pele sem manchas;

³¹ IRENE do *girl group* RED VELVET é chamada de “*original visual*” pela sua aparência física que contempla os padrões de beleza sul-coreanos. Em 2020, os cirurgiões plásticos Kim Gui Rak e Dr Kim Tae Gyu informaram que o seu rosto é um dos mais solicitados durante os atendimentos. Disponível em <<https://bit.ly/3CRXJzA>> Acesso em: 26 jul. 2022.

cultural, em especial quando celebradas de maneira simultânea com o *celebrity endorsement*. De acordo com Hamdon e Timur (2021), a beleza na Coreia do Sul atua como um currículo, tanto para conseguir um emprego, uma vez que a pessoa empregada será visualmente mais “atrativa”, quanto para obter qualquer outro tipo de privilégio, dessa forma, não é surpreendente que pessoas dentro dos padrões estejam no mundo do entretenimento.

A realidade é que a “*k-beauty*”³² faz parte da cultura do k-pop como uma alternativa hibridizada asiática à globalização ocidental da cultura pop, em que a Onda Coreana apresenta uma “imagem de modernização asiática” (ZAIZAKRANI, 2021, p. 87). Isso significa que os padrões de beleza sul-coreanos, que englobam o k-pop, também são reféns da interculturalidade, porque enquadram traços ocidentais com feições asiáticas.

Diante desse cenário, embora haja sim muita concomitância cultural dentro da Coreia do Sul, isso não impede recortes ainda mais profundos no imperativo da beleza. Obviamente, em um mundo onde a branquitude é hegemônica, a pele clara sempre será privilegiada (HUNTER, 2007), e como a palidez é uma característica de bastante aclamação, o colorismo sul-coreano é recorrente. De acordo com Pham (2019), “colorismo é a prática ideológica de diferenciar as pessoas com base na tonalidade de seu tom de pele” (p. 29), isso acarreta na segregação direta pela cor, que não é desconsiderada nem em ídolos de k-pop.

Assim, é comum que os fãs sul-coreanos sempre sejam seletivos e apreciem os artistas que tenham o tom de pele mais claro. Essa condição torna-se ainda mais agravante quando ultrapassa as pautas raciais para também serem questões étnicas. Existe um recorte social muito incisivo sobre o que é “ser coreano” e sua validação plena (KIM, 2020), é necessário que a pessoa tenha sangue coreano, fale coreano e viva cultura coreana – nacionalismo. A problemática cultural é que, muito comumente, os demais países asiáticos não vão contemplar os padrões de beleza da Coreia do Sul e, por consequência, não terão a palidez almejada, resultando em não somente racismo, como xenofobia.

Para tentar padronizar ídolos estrangeiros e sul-coreanos com a pele escura, é muito habitual que as empresas de entretenimento recorram à prática do *whitewashing*, que consiste no embranquecimento dos artistas com filtros de

³² Tudo aquilo que vá contemplar a “beleza” sul-coreana, desde padrões, cosméticos à cirurgias plásticas.

imagem. Kim (2020) chamará de “coreanidade” a obtenção do tom de pele coreano que é racializado e étnico – mesmo que seja amarelo, é branco e coreano. Um exemplo explícito de como isso reverbera de maneira pessoal para ídolos – principalmente estrangeiros – é o caso das integrantes Tzuyu e Dahyun do grupo TWICE.

Figura 5 - Tzuyu e Dahyun do TWICE



Fonte: SBS, 2019

Durante o programa *Jessi's Showterview*³³, em 2021, as meninas do *girl group* foram questionadas sobre com qual membro elas gostariam de trocar de corpo. Tzuyu (na figura, à esquerda), que é estrangeira, nascida no Taiwan, apontou para Dahyun (na figura, à direita), integrante sul-coreana, dizendo que gosta dos seus olhos e sua pele, portanto, trocaria de corpo com a amiga. Ela justifica dizendo que “não está do lado claro³⁴”, e que “queria viver como ela apenas uma vez”. Após essa fala, a câmera é focada em Dahyun, que sorri, enquanto o apresentador diz que sua pele é “brilhante como tofu”.

Essa entrevista gerou grande polêmica, especialmente porque, Jessi, a apresentadora principal do programa, que possui um tom de pele mais escuro que Tzuyu, disse que já tentou “limpar a sujeira” para que a pele ficasse “leitosa”. Em nenhum momento a integrante taiwanesa foi acolhida e recebeu palavras que amenizassem a situação. O colorismo é uma problemática recorrente dentro do k-pop e ídolos estrangeiros são ainda mais menosprezados.

³³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=c1MWAAS49IE>> Acesso em: 27 jul. 2022;

³⁴ Na tradução em inglês é dito “bright side” que pode ser interpretado como “lado bom”.

A contextualização da representação da mulher, questões de gênero, feminilidade e suas notáveis problemáticas são importantes para compor o entendimento primário sobre o modelo de negócio dos *girl groups*, principalmente porque eles são enraizados dentro das dinâmicas sociais da Coreia do Sul. Em primeiro lugar, um grupo feminino é – como o nome sugere – um agrupamento vocal de mulheres, popularizado no fim da década de 50³⁵, na era do rock. Majoritariamente, as mulheres eram somente intérpretes das canções (WARWICK, 2013), enquanto os demais envolvidos, como produtores, compositores, agentes e musicistas eram homens. Como consequência, a abordagem lírica das canções eram bem frívolas (WARWICK, 2013), pois abordavam conteúdos que contemplavam o olhar masculino sobre a feminilidade.

Enquanto isso, durante a Guerra da Coreia, as Kim Sisters³⁶ ainda crianças começaram a cantar para entreter os soldados estadunidenses durante o conflito³⁷, embora não falassem o idioma, conseguiam memorizar melodias que os americanos reconheciam, o trio era composto por Kim Sook-ja (Sue), Kim Ai-ja (Aija) e Lee Min-ja (Kim Mia). As meninas progrediram com as habilidades musicais, e além de cantarem, começaram a dançar e tocar mais de 20 instrumentos. Posteriormente, obtiveram um contrato nos Estados Unidos onde fizeram bastante sucesso nos anos 60, realizando 21 aparições no programa *The Ed Sullivan Show* da emissora CBS (CINDY; CHENG, 2017). Diante disso, é interessante perceber que existe um teor etnocêntrico no desenvolvimento da ascensão das irmãs Kim. Stuart Hall (2016) assinala como o “exótico” pode ser uma ferramenta de representação que reforça estereótipos.

Figura 6 - The Kim Sisters

³⁵ Disponível em <http://www.history-of-rock.com/g_g-history.htm> Acesso em: 27 jul. 2022;

³⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2dLd7iRNnCY>> Acesso em: 27 jul. 2022;

³⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3Ki5rGg>> Acesso em: 27 jul. 2022.



Fonte: History, 2021

Ainda quando pequenas, as meninas estavam em uma posição de entretenimento para o homem branco de etnia hegemônica, o autor pontua a ideia daquilo que é fantasioso (HALL, 2016) e como tem o papel de ludibriar, além da questão do fetiche, que é atribuída à admiração ilícita de algo. Nos produtos midiáticos, esse fetichismo é cauteloso e até mesmo sensível. De qualquer forma, quando maiores estenderam a performance para os Estados Unidos e tiveram um reconhecimento notório, inclusive, as Kim Sisters são listadas como o primeiro grupo a fazer sucesso em terras norte-americanas.

Mesmo que as irmãs tenham extrema importância quando pensamos na representatividade de artistas sul-coreanos no mercado global da música, elas ainda não são categorizadas na ideia de k-pop supracitada por Lie (2012). Dessa forma, o primeiro *girl group* de pop coreano a estreiar foi o S.E.S da SM Entertainment no ano de 1997. Assim como mencionou Warwick (2013) sobre o conteúdo lírico dos primeiros grupos femininos, Bada, Eugene e Shoo realizaram a sua estreia³⁸ com músicas fofas e românticas, contemplando a feminilidade masculinizada, entretanto como no grupo Seo Taiji & Boys, houve a introdução do rap, hip hop, referências de R&B e a presença de coreografia (LIE, 2012).

Figura 7 - S.E.S

³⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WpmTLDtr4qY>> Acesso em: 28 jul. 2022.



Fonte: Naver, 2014

Para KIM (2018), a constituição dos *girl groups* "têm sido parte integrante da complexa transformação neoliberal da Coreia" (p. 188). Com isso, é importante que saibamos o funcionamento do "sistema de ídolos" dentro das empresas de entretenimento sul-coreanas:

O termo refere à união da "produção" com a "administração" a fim de, treinar jovens aspirantes a ídolos da música coreana com todas as características necessárias para atingirem o maior sucesso e número de vendas, esse sistema vai de encontro com a definição de indústria cultural proposta por Adorno (1985), apontando os mecanismos para a padronização de bens culturais. Dentro dessas características encontram-se os grupos de ídolos, ou *idol groups* em inglês, são grupos que apresentam uma grande base de fãs com um apelo maior direcionado ao público mais jovem (RUSSEL, 2013; KOCIS, 2011b). (JUNG, 2018, p. 28).

Dessa maneira, a configuração do sistema de treinamento do k-pop para a formação de ídolos da música distribui, no fim, os *trainees*³⁹ entre: solistas (quando seguem carreira solo) ou *idol groups* (quando estreiam em grupos, que podem ser masculinos, femininos ou mistos). É válido ressaltar o quão competitiva é a ambientação desse sistema de treinamento, uma vez que, dentre centenas de jovens, poucos são escolhidos para a formação final de um grupo ou solo. Além disso, dentro dessa indústria, existe a distribuição funcional de cada membro do grupo com a determinação de posições:

Quadro 1 - Posições de um grupo de k-pop

Posição	Definição
---------	-----------

³⁹ Nome dado aos jovens que participam do sistema de treinamento das empresas de entretenimento.

Líder	Atribuída ao integrante que possui a liderança do grupo.
Visual	Atribuída aos membros que mais se enquadram nos padrões de beleza sul-coreanos.
Vocalista	Atribuída aos membros com mais aptidão no canto. Em ordem de desempenho são divididos respectivamente nas sub-categorias: principal, líder e guia.
Dançarino	Atribuída aos membros com mais aptidão na dança. Em ordem de desempenho são divididos respectivamente nas sub-categorias: principal, líder e guia.
Rapper	Atribuída aos membros com mais aptidão no rap. Em ordem de desempenho são divididos respectivamente nas sub-categorias: principal, líder e guia.
Face	Atribuída ao integrante com maior popularidade, que representa o “rosto” do grupo.
Center	Atribuída ao integrante que ficará no centro das coreografias, produções filmográficas e fotografias.
<i>Maknae</i>	Atribuída ao integrante mais jovem.

Fonte: Elaboração própria

Também é importante pontuar que as diferenças entre gêneros tornam-se bastante incisivas pelas perspectivas neoliberais de um imperativo masculino:

Na indústria do k-pop, membros de grupos femininos experimentam isso por meio de uma tripla mudança, uma flutuação de valoração de suas vozes para seus corpos, expectativa de atender ao olhar masculino, diminuição da agência em sua profissão além de enfrentar um cronograma de carreira encurtado devido à pressão social para sair da força de trabalho. Como resultado, os ídolos dos grupos femininos são mais explorados, à medida que as empresas trocam de prioridade para nutrir jovens artistas em prol de maximizar o lucro (JONAS, 2021, p. 4).

O modelo de negócio dos *girl groups* é inserido dentro de uma indústria historicamente misógina. De acordo com Jonas (2021), é muito comum que as integrantes dos grupos femininos sejam excluídas de todo o processo criativo ou composição musical dos seus trabalhos, mesmo que elas tenham colaborado, “durante sua carreira, espera-se que as mulheres satisfaçam as demandas patriarcais e, por extensão, neoliberais de sua companhia” (p. 6). Aos poucos, esse

cenário vem mudando, mas ainda permanece muito distante da verdadeira autonomia que as mulheres deveriam ter em seu ambiente de trabalho.

Devido ao confucionismo e às constituições tradicionalistas, as empresas de entretenimento vendem-se como uma grande família (KIM, 2018). A intenção é transmitir uma imagem de acolhimento daqueles que fazem parte dela, ou seja, de seus artistas. Principalmente para quebrar a percepção negativa quanto ao sistema de treinamento ou ao trabalho constante de um ídolo, além de camuflar a dinâmica mercantil evidente em todo grupo de k-pop. É dentro da “YG Family⁴⁰”, que encontramos o *girl group* BLACKPINK, sendo hoje, o único grupo feminino ativo da empresa.

Composto pelas integrantes JISOO, JENNIE, ROSÉ e LISA, o grupo estreou em 8 de agosto de 2016 com o *single album*⁴¹ “Square One”, que continham as faixas “Boombayah⁴²” e “Whistle⁴³”. Rapidamente elas obtiveram um retorno positivo quando debutaram as duas canções em primeiro e segundo lugar no *World Digital Chart Song* da Billboard⁴⁴. No mesmo ano, retornaram com mais um *single album* que também apresentava duas faixas, o “Square Two”. Em 2017, as meninas lançaram o single “As If It’s You Last⁴⁵”, mas a verdadeira expansão do grupo veio a partir de 2018.

Com seu primeiro EP⁴⁶, “Square Up”, e a canção “DDU-DU DDU-DU⁴⁷”, a popularidade do *girl group* aumentou, elas entraram pela primeira vez na parada Hot 100 da Billboard, ocupando o 55º lugar⁴⁸. Atualmente, o videoclipe da canção é o mais visto de um grupo de k-pop de todos os tempos, somando quase 2 bilhões de visualizações. Durante essa era, cada integrante abriu uma conta pessoal no Instagram⁴⁹. Sua empresa YG Entertainment⁵⁰ sempre se interessou pelo mercado internacional e o grupo colheu bons frutos. Ainda em 2018, assinaram com a

⁴⁰ Família YG, da empresa YG Entertainment;

⁴¹ Álbum com até 3 faixas;

⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bwmSjvel3Lc>> Acesso em: 28 jul. 2022;

⁴³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dISNgvVpWlQ>> Acesso em: 28 jul. 2022;

⁴⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3Tqu2iJ>> Acesso em: 28 jul. 2022;

⁴⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Amq-qlqbjYA>> Acesso em: 28 jul. 2022;

⁴⁶ Extended Play, álbum com 4 a 6 faixas que não ultrapasse 30 minutos;

⁴⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>> Acesso em: 28 jul. 2022;

⁴⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3pFQHYq>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁴⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3ALZH4p>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁵⁰ É também a empresa de grupos como BIGBANG, e foi a empresa do *girl group* 2NE1 e do solista PSY (Gangnam Style).

gravadora estadunidense Interscope Records⁵¹, que acomoda artistas como Lady Gaga, Selena Gomez, Olivia Rodrigo e Maroon 5.

Figura 8 - BLACKPINK⁵²



Fonte: YG Entertainment, 2020

No ano de 2019, trouxeram mais um EP, o “Kill This Love” em que a faixa título⁵³ possui o mesmo nome que o álbum. Mais uma vez, a canção esteve presente na parada Hot 100⁵⁴, na posição 41, e o BLACKPINK se tornou o primeiro grupo de k-pop a estampar a capa da revista Billboard⁵⁵. Além disso, também foram o primeiro *girl group* a se apresentar no festival Coachella⁵⁶.

Em 2020, retornaram com o *single*⁵⁷ de pré-lançamento “How You Like That”⁵⁸ que quebrou mais de cinco recordes mundiais⁵⁹ no YouTube, a canção ocupou o 33º lugar na Hot 100⁶⁰. No mesmo ano seu primeiro *full* álbum⁶¹ foi lançado. Intitulado como “The Album”, vendeu mais de 1 milhão de cópias no Gaon Music Chart⁶², e na época, foi o único *girl group* a atingir a marca⁶³. No Spotify, o disco também ultrapassa mais de 1,5 bilhões de streams, com apenas 8 faixas. A música título foi

⁵¹ Disponível em <<https://bit.ly/3Cwe5PK>> Acesso em: 28 jul. 2022;

⁵² Respectivamente: LISA, JISOO, JENNIE e ROSÉ;

⁵³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0lj3Y>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁵⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3CB2tuV>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁵⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3dY0l68>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁵⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3QNNpOP>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁵⁷ Faixa promocional de um artista;

⁵⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ioNng23DkIM>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁵⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3dVcZml>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁶⁰ Disponível em <<https://bit.ly/3cnDksP>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁶¹ Álbum completo, que contenha 8 ou mais canções;

⁶² Chart que mede vendas e números musicais dentro do mercado sul-coreano;

⁶³ Disponível em <<https://tracklist.com.br/the-album-blackpink/96778>> Acesso em: 29 jul. 2022.

“Lovesick Girls⁶⁴” que também estreou na Hot 100⁶⁵ da Billboard. Em outubro de 2020, a Netflix incluiu no catálogo o documentário do grupo, “BLACKPINK: Light Up The Sky”⁶⁶, em que contavam um pouco da história de cada uma das meninas e do *girl group*.

No ano de 2021 não houve muitas atividades em grupo, cada integrante focou em projetos individuais, ainda assim, elas realizaram um concerto virtual intitulado “The Show” no YouTube⁶⁷. Após um longo período sem qualquer lançamento, em 2022 o grupo estampou a capa da revista RollingStone⁶⁸, tornando-se o primeiro *girl group* sul-coreano a realizar tal feito e terceiro grupo feminino, junto com as Spice Girls e Destiny’s Child. Em julho, mais um show online aconteceu, dessa vez em colaboração com o jogo PUBG Mobile⁶⁹, a faixa especial “Ready For Love⁷⁰” foi lançada com a parceria. Em 19 de agosto do mesmo ano, o grupo trouxe o *single* “Pink Venom⁷¹” que superou o recorde de visualizações nas primeiras 24 horas da canção “How You Like That”⁷², alcançando o número de 90,4 milhões, e estreou em primeiro lugar na Billboard 200⁷³.

Ao longo da carreira o BLACKPINK trabalhou com artistas ocidentais como Dua Lipa, Lady Gaga, Selena Gomez e Cardi B. Seu impacto na cultura pop é verdadeiramente grande, sendo consideradas o maior *girl group* da atualidade pela Elle⁷⁴, o maior grupo feminino de k-pop pela Vogue⁷⁵ e as rainhas do k-pop pela Billboard⁷⁶. Seu canal do YouTube é o que possui mais inscritos⁷⁷ no seguimento musical da plataforma, ficando à frente de artistas como Justin Bieber, BTS, Ariana Grande e Taylor Swift. O grupo já trabalhou com as marcas: Samsung, Shopee, KIA Motors, Pepsi, Puma, Reebok, PUBG Mobile, Adidas, KBank, Sprite Korea, Olens, Mise-En-Scène e entre outras. Em 2021, foram nomeadas como embaixadoras das

⁶⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dyRsYk0LyA8>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁶⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3pJUqUI>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁶⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3pGWPj0>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁶⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3Th1Vjp>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁶⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3PTXacF>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁶⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3R8lWH9>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁷⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7WyHtSlvHD4>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁷¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gQIMMD8auMs>> Acesso em: 30 set. 2022;

⁷² Disponível em <<https://bit.ly/3C535XQ>> Acesso em: 30 set. 2022;

⁷³ Disponível em <<https://bit.ly/3ro42p7>> Acesso em: 30 set. 2022;

⁷⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3PNFAay>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁷⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3Kk1Uap>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁷⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3R2gWEc>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁷⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3AIMZUa>> Acesso em: 29 jul. 2022.

relações públicas da ONU⁷⁸ na conferência COP26, que visava abordar sobre as mudanças climáticas.

Figura 9 - BLACKPINK na COP26



Fonte: Naver, 2021

A ideia por trás do nome BLACKPINK vem da contraposição do preto com o rosa, possuindo um caráter feminista (BROWN, 2020). O rosa é uma cor que representa a feminilidade, enquanto tons mais escuros, como o preto, dissociam essa construção estereotipada. A integrante ROSÉ disse em entrevista ao Jimmy Kimmel⁷⁹ que “nós meio que sentimos que havia duas cores que nos representavam mais porque somos muito femininas, mas ao mesmo tempo somos muito selvagens⁸⁰”. Parte do sucesso do BLACKPINK vem justamente dessa construção conceitual que permite às pessoas consumirem a feminilidade de um modo menos demonizado e fetichista, ainda que não esteja livre dos moldes neoliberais⁸¹.

1.4 Trajetórias “solo” como expansão mercadológica

A inserção dos ídolos de k-pop dentro de outras áreas, além da música, resultou em um cenário mais individual para cada integrante. Na psicologia, a ideia

⁷⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3QWkuls>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁷⁹ Disponível em <<https://eonli.ne/3KnFlfS>> Acesso em: 29 jul. 2022;

⁸⁰ Tradução nossa;

⁸¹ O produtor TEDDY Park é responsável por toda discografia do BLACKPINK. As integrantes só têm plena autonomia na escolha de seus visuais e dificilmente são creditadas nas canções.

de individualidade é atrelada diretamente às características naturais que construirão um caráter particular para cada pessoa (DA SILVA, 2019). Para a autora, o desenvolvimento singular de cada indivíduo acontece por meio de apropriações, alienadas ou elaboradas, e irão refletir no modo pessoal de cada um.

Enquanto isso, Amaro (2014) relaciona a ideia de individualidade com as condições humanas de pensar e ser livre, o que contribui para a formação identitária do indivíduo, além dos atos de consumo com aquilo que contempla mais o seu caráter, ou seja, que você se identifica. Quando pensamos em um grupo de k-pop, o primeiro reflexo da individualidade e do consumo vai ser na seleção de um *bias*. O significado de *bias* é atribuído ao integrante favorito de alguém em um grupo, aquele que mais agrada ou que tem mais afinidade.

É a partir desse recorte que podemos ver as primeiras manifestações da individualidade de um *idol*. Isso porque, ainda que a indústria do k-pop seja bastante controladora – principalmente com as mulheres, é possível traçar características singulares, sejam físicas, psicológicas e performáticas, que contribuem com o apreço direcionado a um integrante específico. Inclusive, essas preferências estão pontualmente interligadas com as concepções de “gosto”, para Hennion (2007), o gosto será uma experimentação sensorial que reflete em como aquilo que está sendo apreciado afeta o consumidor.

A ideia de “solo” como uma expansão mercadológica não diz somente a respeito da estreia de solistas dentro do k-pop, na realidade, é sobre o consumo da individualidade de um artista de maneira generalizada. No início, quando pensávamos em grupos com seus solos, a principal relação era que, após o fim contratual desses artistas, eles debutariam mais uma vez, só que de forma individual (JAJU, 2021) para não quebrar o vínculo com a empresa – isso se fossem bem sucedidos, principalmente porque os contratos de entretenimento na Coreia do Sul não podem ultrapassar 7 anos de atividade (CHAU, 2017).

Entretanto, para Jaju (2021), com a crescente popularidade do k-pop, o sucesso dos grupos tornou-se progressivo e a indústria passou a ter dificuldades em querer encerrá-los. Assim, a inserção de atividades individuais, que é onde se enraíza a concepção do “solo”, foi uma alternativa para garantir certa permanência e também trabalhar a individualidade de cada integrante, além do seu próprio grupo. A autora complementa que os fãs “estão comprando de marcas que seus ídolos

favoritos estão usando na tentativa de replicar seus visuais” (JAJU, 2021, p. 10). Assim, sempre haverá um integrante que dialogue mais com o gosto pessoal de cada indivíduo, muito provavelmente, o *bias*.

Dessa forma, a expansão mercadológica do solo é referente ao consumo das atividades individuais de um integrante, de forma que o produto esteja diretamente ligado ao consumidor. Canclini (1997) evidencia que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (1997 p, 53). Ainda que o autor não considere o “gosto” como um catalisador exclusivo para o consumo – mesmo que possua sua parcela de importância – ele justifica que os desejos tornam-se demandas. Com isso, o desejo, assim como o gosto, vão refletir em como o produto irá nos afetar, afinal, ele se tornará uma demanda. Os fãs desejam comprar álbuns do artista, revistas que estampam seu rosto, dar stream em suas músicas, acompanhar seu conteúdo nas redes sociais ou qualquer outra mercadoria que esteja associada ao produto macro individual, porque para Canclini “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (1997, p. 59).

É diante dessa concepção que os *solo stan* nascem. *Solo stan* será a pessoa que não tem interesse em consumir um grupo inteiro, por isso, presta apoio para apenas um integrante. Esses apreciadores tornam-se consumidores mais engajados, pois seu único compromisso é com uma pessoa específica. Assim, é impossível dissociar a importância que esse tipo de fã tem dentro da mercadologia expansiva do k-pop, porque abraçando a individualidade de um único artista, isso reverbera explicitamente no seu valor de marca e intrinsecamente contribui com o crescimento do grupo. Inclusive, essas questões são tão relevantes para a indústria do entretenimento sul-coreana que existe o ranking *Brand Reputation*⁸², que mede a reputação de marca entre grupos e *idols* individuais.

Para que consigamos ilustrar a dinâmica dos solos, utilizaremos as integrantes do BLACKPINK como análise. Kim Ji-soo (JISOO) nasceu em 3 de janeiro de 1995 e é a integrante mais velha do grupo. Ela ocupa as posições de visual e vocalista líder (quadro 1), seu Instagram⁸³ conta com mais de 62.5 milhões de seguidores, seus fãs solo são chamados de “Sooyas”. Ela representa globalmente, como embaixadora, as marcas Cartier, Dior e Dior Beauty. Em 2021 fez

⁸² Disponível em <<https://bit.ly/3KnFQvS>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁸³ Disponível em <https://www.instagram.com/sooyaaa_/> Acesso em: 30 jul. 2022.

a sua estreia como atriz no k-drama Snowdrop⁸⁴. Sua fortuna é avaliada em 20 milhões de dólares, de acordo com a revista Style⁸⁵.

Figura 10 - JISOO



Fonte: Harper's Bazaar Japan, 2022

Kim Jennie (JENNIE) nasceu em 16 de janeiro de 1996 e ocupa as posições de rapper principal, vocalista líder e center (quadro 1). Seu Instagram possui mais de 68.5 milhões de seguidores⁸⁶, seus fãs solo são chamados de “Jensettters”. Ela representa globalmente as marcas Chanel, HERA, Calvin Klein e Gentle Monster. Em 2018 fez a sua estréia como solista com o *single* “SOLO⁸⁷” e em 2022 foi escalada para a série da HBO Max “The Idol”⁸⁸. Sua fortuna está avaliada em 10 milhões de dólares, de acordo com a revista Style.

Figura 11 - JENNIE

⁸⁴ Disponível em <<http://glo.bo/3pJUSCo>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁸⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3wuMaMc>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁸⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/jennierubyjane/>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁸⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=b73BI9eUkIM>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁸⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3pLOzy8>> Acesso em: 30 jul. 2022.



Fonte: W Magazine Korea, 2022

Roseanne Park⁸⁹ (ROSÉ) nasceu em 11 de fevereiro de 1997 e ocupa as posições de vocalista principal e dançarina líder (quadro 1). Seu Instagram possui mais de 61.4 milhões de seguidores⁹⁰, seus fãs solo são chamados de “Fansés”. Ela representa globalmente, como embaixadora, as marcas Yves Saint Laurent, Yves Saint Laurent Beauty e Tiffany & Co. Em 2021 fez a sua estréia como solista com o *single album* “R” que contém as faixas “On The Ground⁹¹” e “Gone⁹²”. Sua fortuna está avaliada em 18 milhões de dólares, de acordo com a revista Style.

Figura 12 - ROSÉ



Fonte: Vogue Australia, 2022

⁸⁹ Em coreano, Park Chae-young;

⁹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/roses_are_rosie/> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁹¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CKZvWhCqx1s>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=K9_VFxzCuQ0> Acesso em: 30 jul. 2022.

Lalisa Manoban (LISA) nasceu em 27 de março de 1997 e ocupa as posições de dançarina principal, rapper líder e *maknae* (quadro 1). Seu Instagram possui mais de 80.4 milhões de seguidores⁹³, seus fãs solo são chamados de “Lilies”. Ela representa globalmente, como embaixadora, as marcas Celine, Bulgari, M·A·C Cosmetics e Chivas Regal. Em 2021 fez a sua estréia como solista com o *single album* “LALISA” que contém as faixas “LALISA⁹⁴” e “MONEY⁹⁵”, também colaborou com DJ Snake, Ozuna e Megan Thee Stallion na canção “SG⁹⁶”. Sua fortuna está avaliada em 14 milhões de dólares, de acordo com a revista Style.

Figura 13 - LISA



Fonte: Vogue Hong Kong, 2021

Mesmo que LISA não seja a mais afortunada de seu grupo, para essa pesquisa, sua análise é a mais importante. A dançarina é declarada a maior *idol* feminina de k-pop da atualidade, além de a mais popular⁹⁷. Seu sucesso está atrelado à grandeza do BLACKPINK e à interculturalidade no k-pop, o uso do *celebrity endorsement* como estratégia de *soft power* faz com que LISA esteja presente no “mundo das marcas” de forma bastante participativa, principalmente por conta do consumo assíduo de seus fãs, apreciadores e seguidores.

⁹³ Disponível em <https://www.instagram.com/lalalalisa_m/> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁹⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=awkkvBH2zEo>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dNCWe_6HAM8> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tJXPfNDVF4I>> Acesso em: 30 jul. 2022;

⁹⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3PIWuHa>> Acesso em: 30 jul. 2022.

2. **BRANDING E VIDA MIDIÁTICA NO K-POP**

Neste segundo capítulo, será compreendido as dimensões de um *idol* como marca e mercadoria, vislumbrando a criação de um *branding* pessoal que será atrelado com teatralidade, performatização e autenticidade. Dessa forma, a história de vida de LISA será uma constante pauta para mapear todas as questões representativas da artista e consequentemente, as marcas que ela se envolve. Além de análises estéticas sobre conceitos que ela evoca, como o *girl crush* e a *badass femininity*, utilizaremos o método constelatório comparatista para compreender o endossamento da artista em publicidades da Celine, Bvlgari, M·A·C Cosmetics e Chivas Regal.

2.1 A vida de LISA como *branding*

Lalisa Manoban⁹⁸ nasceu na província de Buriram na Tailândia, país do Sudeste Asiático. Ela cresceu com sua mãe Chitthip e seu padrasto Marco. Desde pequena sempre demonstrou muito interesse pelo k-pop, sendo fã de grupos como 2NE1 e BIGBANG – ambos da YG Entertainment, empresa do seu grupo – e por conta dessa proximidade foi que ela descobriu uma paixão, a dança⁹⁹. Anos mais tarde, após estreiar no BLACKPINK, o *stage name*¹⁰⁰ LISA deixou sua marca, assim como seu verdadeiro nome LALISA, que foi entoado por muitos fãs após o debut solo com um álbum e *single* totalmente auto referenciais.

Entretanto, a construção da marca “LISA¹⁰¹” poderia ser completamente diferente se a artista não tivesse mudado de nome. Lalisa, na realidade, nasceu como Pranparya, mas após o conselho de uma cartomante¹⁰², aos 13 anos, ela alterou seu nome em prol de trazer sorte e prosperidade, Lalisa significa em tailândes “aquela que será louvada”. Coincidentemente, pouco tempo depois ela foi acionada para se tornar *trainee* da YG. Seu *stage name* é fácil, compacto e

⁹⁸ Às vezes também é escrito como “Manobal”, que é como consta em sua identidade, mas por conta do alfabeto Tailandês é estilizado como Manoban. A *idol* também já manifestou preferir a versão estilizada porque soa da maneira correta, portanto, será usada essa adaptação;

⁹⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3KIYQuz>> Acesso em: 01 agosto 2022;

¹⁰⁰ Nome artístico;

¹⁰¹ Estilizado com letras maiúsculas;

¹⁰² Disponível em <<https://bit.ly/3wrjYKq>> Acesso em: 01 agosto 2022.

associativo, “LISA” é um termo bastante memorável e deriva-se do seu próprio nome, ou seja, o termo registra, fica marcado.

Dessa forma, buscaremos compreender a constituição da vida de LISA como uma marca e de que forma isso reverbera no desenvolvimento do seu *branding* pessoal. Em primeiro lugar, é necessário saber que *branding* adota produtos e serviços com o poder de uma marca (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, por conta de representações, valores e ideais, o *branding* fortalecerá o nome que carrega e entrará de maneira simbólica no imaginário de quem consome (LINDSAY, 2000), tornando-se associativo e presente.

De certa maneira, o *branding* também pode ser lido como uma estratégia de *soft power*, já que impulsiona o poder e a grandeza com a atração (VAN HAM, 2008), “a estratégia de *branding* agrega valor às marcas, que conseguem se aproximar mais de seus clientes ou consumidores” (ZAIDEN, p. 12, 2006). Para Murphy (1998), a ideia vai consistir em pensar à frente daqueles que consomem para entregá-los exatamente o que querem. Ainda para o autor, é sobre criatividade e distinção, prática que já é enraizada dentro da construção dos solos, trabalhar a individualidade, mostrar-se singular e ser diferente dos outros produtos mercadológicos – *idols*.

Fazendo uma aplicação mais ilustrativa, ao trabalhar toda a construção do *branding*, Murphy (1998) especifica a importância de um nome forte e atraente. Para ele, “quanto mais descritivo um nome, mais ele se comunica diretamente com o consumidor” (p. 7). Ainda que transformar Lalisa em “LISA” não seja algo muito revolucionário, porque soa como um apelido, encurtá-lo foi uma excelente estratégia de associação à integrante. Isso porque, é inegável que a nomeação é bastante popularizada por outras personalidades e personagens (como a da família Simpsons), o que reverbera em uma correlação muito mais democrática e acessível que o seu nome completo.

Agora, quando pensamos na concepção de *branding* pessoal¹⁰³, estamos englobando as estratégias de desenvolvimento de uma marca própria e individual que contemplará principalmente a diferenciação. Para Bússolo e Corrêa (2017), a competitividade é um reflexo das tendências de comunicação, além das mudanças mercadológicas, portanto, o *branding* pessoal será um grande diferencial quando

¹⁰³ Também referido como *personal branding*.

almejamos credibilidade, “o maior ativo que se pode ter” (p. 89), sobretudo porque o ideal de uma marca é sinalizar seus pontos fortes, que a fazem ser melhor ou diferente das outras.

Levando essa aplicação para o k-pop, entende-se que o *branding* pessoal de alguém que deseja ser *idol* deve ser estruturado desde os seus primeiros anos de treinamento. Infelizmente, em um ambiente que baseia-se no conceito pleno de competição, em que apenas alguns *trainees* realizarão a sua estreia, a melhor estratégia para atingir a vitória é construindo sua identidade, uma marca individual, que contemple seus pontos fortes e demonstre sua diferenciação diante dos “concorrentes”¹⁰⁴.

No caso de LISA, a dança foi uma característica individualizadora. A artista conta que teve muita dificuldade de adaptação, por não compreender o idioma coreano, as únicas palavras que reconhecia durante os primeiros momentos eram as contagens de números para marcar o tempo da coreografia, já que a empresa não oferecia um suporte¹⁰⁵. Por isso, ela continuou a treinar e mimetizar os movimentos, como já se familiarizava e apreciava a atividade, obteve um progresso significativo, que reverberou na diferenciação para as outras *trainees*. ROSÉ, integrante do BLACKPINK, e que também compõe o time das dançarinas do grupo, contou no programa *24/365 With BLACKPINK* “comecei a querer dançar bem depois de ver Lisa dançar. Ela era tão boa em dançar e eu pensei: ‘eu quero ser boa como ela’”¹⁰⁶.

Além disso, o *branding* pessoal vai dialogar muito com a questão do “solo”, porque “quando se diferencia dos seus pares no mercado de trabalho deve-se, de certa forma, deixar claro o que o torna diferente, e utilizar essas qualidades para conseguir delinear a sua carreira bem como o seu sucesso profissional” (BÚSSOLO; CORRÊA, 2017, p. 98). Os atributos de destaque de um integrante específico podem construir um sentido singular de consumo e incentivar com que as pessoas desejem acompanhá-lo. Em especial porque o *branding* pessoal agrega diretamente nas pessoas que assumem o papel de marca, Bússolo e Corrêa (2017)

¹⁰⁴ Reitero que a ideia não é romantizar uma indústria problemática, mas averiguar as aplicações mercadológicas, que vislumbram competitividade, desde o início da carreira de um *idol*, principalmente porque eles tornam-se uma marca;

¹⁰⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3wu3KQz>> Acesso em: 03 agosto 2022;

¹⁰⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3dWjXRr>> Acesso em: 03 agosto 2022.

indicam “que o sucesso vem da própria embalagem e prega a ‘venda de si mesmo’” (p. 97).

Para os autores, outro aspecto importante é o uso das mídias de comunicação. As redes sociais podem ajudar a fortalecer a marca pessoal, especialmente se tratadas como um compromisso (BÚSSOLO; CORRÊA, 2017). Atualmente, LISA está presente de maneira solo em duas plataformas: Instagram e YouTube. Para Ferreira (2013), “a revolução comunicacional proporcionada pelas redes sociais permitiu a interação direta do receptor com o emissor” (p. 4), isso significa que barreiras geográficas não são mais um empecilho para a recepção de conteúdo.

Dessa forma, as redes sociais de LISA compõe as estratégias de *branding* pessoal, mas ela não as instrui de maneira imperativa. Outra vez o *soft power* (NYE, 1999) demonstra-se presente quando pensamos na influência de consumo e poder indiretos. Isso porque, a artista não tem necessariamente as plataformas digitais como fruto de trabalho primário, nesse caso, sua prioridade será sempre sua carreira artística, entretanto, o Instagram e YouTube podem ser grandes vitrines para a sua marca.

Figura 14 - Instagram da LISA



Fonte: Screenshot¹⁰⁷ do Instagram (@lalalalisa_m), 2022

¹⁰⁷ Foto da tela.

O Instagram particular de LISA abriga fotos específicas e parcerias com as marcas que ela se relaciona. A artista – e nenhuma outra integrante do BLACKPINK – segue pessoas, suas legendas não têm finalidade de interação, mas se for alguma publicidade, ela acrescentará o uso de *hashtags* (#ad). Entretanto, ainda que não haja um incentivo direto de consumo, os fãs conseguem impulsionar o seu *branding* pessoal. Assim, “as novas ferramentas de interação entre os indivíduos e a simplificação na criação de conteúdos midiáticos, possibilitou as pessoas dividirem seu tempo livre com a produção de informações” (FERREIRA, 2013, p. 4). É a partir dessa produção de conteúdo amador ou profissional que o *soft power* influencia, valida e traz credibilidade ao *branding* da LISA.

Classificado como “closets” ou “styles”, são nomenclaturas referentes às contas nas mídias digitais que informam quais são os produtos utilizados pelos artistas em fotos, aparições e eventos. No k-pop, essa prática não seria diferente. Contemplando os itens ilustrados na figura 14, além da Celine, que está explicitamente assinalada (e é um *celebrity endorsement*), a página @lalisam_closet identificou alguns itens da publicação à direita.

Figura 15 - Produtos identificados pela página @lalisam_closet



Fonte: Screenshot do Instagram (@lalisam_closet¹⁰⁸), 2022

Além da blusa que é da marca Supreme x Hanes¹⁰⁹, houve a informação referente ao espelho quebrado em que a artista posou e que faz parte do acervo da marca Gufram. Em todas as publicações também são constatadas o preço,

¹⁰⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/lalisam_closet/> Acesso em: 03 agosto 2022;

¹⁰⁹ Também houve a identificação da calça “polly jeans”, que é da marca Celine, no valor de US\$990, mas não constou na imagem por se tratar de um carrossel.

majoritariamente em dólares, dos produtos. Essa conta em específico possui mais de 30 mil seguidores, entretanto, existem muitos outros perfis com essa mesma finalidade, no caso da imagem 14, foi interessante ilustrar com os conteúdos de @lalisam_closet, por serem correspondentes.

Esse tipo de produção midiática entrega a dinâmica de consumo indireto que está atrelada aos solos, ainda que LISA não tenha realizado as publicações com um intuito promocional, mais de 30 mil pessoas têm interesse em consumir – seja pela posse ou pelo mero conhecimento – o que ela usa (JAJU, 2021). Além disso, a artista também segmenta o conteúdo em outro feed particular, nesse caso dedicado aos seus animais de estimação, a “L Family”¹¹⁰.

No YouTube, o *soft power* do *branding* pessoal atua de maneira diferente. O canal Lilifilm Oficial¹¹¹ possui aproximadamente 10,2 milhões de inscritos e é a conta de performances de dança, vlogs¹¹² e vídeos particulares de LISA. Em 2020, o audiovisual intitulado “LILI's FILM #3 - LISA Dance Performance Video”¹¹³ viralizou por conta de um meme em que suas pernas eram posicionadas junto ao corpo de outra pessoa, muitas celebridades entraram na brincadeira e publicaram a montagem no Twitter com o questionamento “Funcionou?”¹¹⁴.

Figura 16 - Dolly Parton com as pernas da LISA



¹¹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/lalala_ifamily/> Acesso em: 04 agosto 2022;

¹¹¹ Disponível em <<https://bit.ly/3QPCEeR>> Acesso em: 04 agosto 2022;

¹¹² Blog em vídeo;

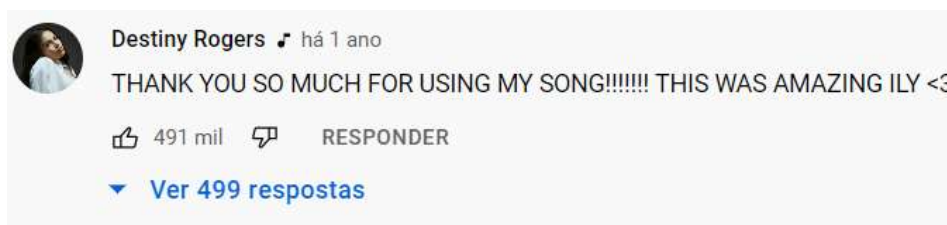
¹¹³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=je_R3gEtDbw> Acesso em: 04 agosto 2022;

¹¹⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3TdbqQP>> Acesso em: 04 agosto 2022.

Fonte: Twitter (@DollyParton¹¹⁵), 2020

Enquanto isso, em 2021, o vídeo “LILI’s FILM [The Movie]”¹¹⁶ também obteve muita notoriedade por se tratar de uma performance de dança bastante filmográfica e bem produzida. Entretanto, dessa vez o grande exponencial da marca LISA não refletiu diretamente nela, mas sim em Destiny Rogers, artista que canta a música performada “Tomboy”. A canção obteve um acréscimo de 1939%¹¹⁷ dos streams diários no Spotify, Destiny demonstrou-se feliz e agradeceu a dançarina em muitas plataformas, no YouTube ela disse “Muito obrigada por usar a minha canção! Isso foi maravilhoso, eu te amo”¹¹⁸.

Figura 17 - Comentário de Destiny Rogers



Fonte: YouTube, 2021

Com essas percepções sobre o *branding* pessoal, é possível pontuar o epicentro das pessoas como marca, ou também para Bauman (2008), como mercadoria. Para o autor, estamos localizados em uma sociedade dos consumidores, aquela que é impulsionada pelos desejos, pela atração, mas que estabelece uma satisfação de curto prazo. Assim, o consumo torna-se uma vocação (BAUMAN, 2008), uma universalidade que deve ser seguida, e então vidas e pessoas tornam-se marcas e produtos para serem consumidos, porque “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (p. 20).

É a partir dessa disposição das pessoas em tornarem-se produtos que circunda a ideia de “vida para consumo” (BAUMAN, 2008). O fenômeno da comodificação é uma familiaridade da indústria do entretenimento sul-coreana, em especial quando relacionamos aos *idols* do k-pop, o termo sintetiza a apropriação

¹¹⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3Cub1nk>> Acesso em: 04 agosto 2022;

¹¹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vtRJZEHdu8M>> Acesso em: 04 agosto 2022;

¹¹⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3yS4vE9>> Acesso em: 04 agosto 2022;

¹¹⁸ Tradução nossa.

das pessoas como bens a serem desejados, o que dialoga com a construção midiática em celebridades que são mercantilizados pelo gosto (HENNION, 2007), desejo (CANCLINI, 1997) e credibilidade (BÚSSOLO; CORRÊA, 2017), tudo o que a música pop coreana almeja de seus artistas. Dessa forma, para Bauman (2008), dentro da sociedade dos consumidores, pessoas que não possuem um apelo mercadológico, são consideradas como inúteis ou sem significado por não se apropriarem da condição de mercadoria.

Assim, evidenciamos mais uma vez a dinâmica dos solos, em que cada integrante deve materializar a individualidade que impulse o desejo de ser consumido pelos fãs. Mas como o autor pontuou, a atração tem curto prazo, então o quão mais comodificado aquele *idol* for, quanto mais inserido no mercado ele estiver, mais útil ele será. No caso do objeto de estudo, para obter a validação da sociedade dos consumidores, a marca LISA se faz presente nos segmentos da moda (Celine), joalheria (Bvlgari), cosméticos (M·A·C Cosmetics) e bebidas alcoólicas (Chivas Regal). Isso porque além de reforçar o seu *branding* pessoal, também agrega uma diversidade de consumo para prender o público em diversas áreas, não esquecendo de mencionar também a sua carreira artística, que é um produto mercadológico.

Como marca e mercadoria, LISA utilizará da teatralidade e performance para construir a cena da sua vida midiática. Para Soares (2021), o conceito de teatralidade será atribuído à ação, “entendendo esta como a disrupção da imobilidade, o gesto da atividade que vai desencadear um processo de comunicação por meio do qual se construirão diversas formas de engajamento” (p. 214). Essa ideia reflete em uma condição de instabilidade do agir, em que haverá dúvidas, contradições, ambiguidades e nenhuma certeza, o que atribuindo às celebridades, as torna passíveis a erros. As ações necessitam de contexto para que aconteçam, sempre nos atentando para a compreensão de que forma elas aconteceram, como um roteiro.

Essa percepção é fundamental para a idealização de um *branding* pessoal na sociedade dos consumidores, uma vez que contempla “dinâmicas de construção de identidade e sociabilidade, que podem ser individuais ou coletivas, da ordem do cotidiano ou de eventos pontuais, sagradas ou profanas, efêmeras ou duradouras, envolvendo sujeitos comuns ou célebres” (SOARES, 2021, p. 215). Mais uma vez, evidenciamos correlações com o *soft power*, a “vontade de teatro” para o autor é a

criação da ludicidade, o prazer da ilusão e como isso corrobora para um envolvimento de quem produz, com quem consome, de maneira atrativa e influente.

Embasando-se nos conceitos de Turner (1982), a performance midiática envolve a teatralidade com a demarcação das ações e suas amplitudes, ou seja, de que maneira elas irão dinamizar em um roteiro performático (TAYLOR, 2013). Além das protagonistas de todo o ato de uma celebridade – as suas ações, a cena constituirá na ambientação do ocorrido e a corporalidade será um contexto. Como o k-pop é uma indústria que padroniza, especialmente as mulheres, é importante que, no caso de LISA, ela sempre desempenhe sua apropriação como marca e invista nas estratégias de *branding* pessoal para que haja uma boa recepção do público, sobretudo quando a artista encontra-se em um cenário globalizado. No k-pop, a grande maioria das ações são mecânicas, porque os produtos mercadológicos seguem um manual de instruções midiático e são constantemente vigiados pelas empresas e pelos consumidores.

2.2 “Girl crush”: empoderamento como valor de marca

Ao longo da pesquisa, sempre foi pontuado a influência do “poder” para criar relações, sendo geopolíticas, culturais e mercadológicas. A partir desse ponto, compreenderemos que o “poder” também será relacionado à teatralidade e performatização, atribuindo valor de marca ao instigar o consumo. Primeiramente, para Taylor (2013), as performances são atos de transferências vitais que constroem um sentido de identidade social. A autora complementa dizendo que:

A performance também constitui a lente metodológica que permite que pesquisadores analisem eventos como performances. Obediência cívica, resistência, cidadania, gênero, etnicidade e identidade sexual, por exemplo, são ensaiados e performatizados diariamente na esfera pública. (TAYLOR, 2013, p. 27).

Sendo assim, as atribuições do k-pop serão atos performáticos, não somente por serem manifestações artísticas, mas por fazerem parte de uma indústria cultural de representações e vivências (TAYLOR, 2013). Enquanto isso, Soares (2021) relaciona que os estudos de performance com a comunicação desempenham um papel de “inserção na construção de valores e estigmas em torno dos sujeitos” (p. 212), dessa maneira, o indivíduo estaria em negociação com diversas esferas

sociais e ocasiões cotidianas em que muitos papéis seriam desempenhados e performatizados. Diante disso, as performances serão um aparato cênico de extrema importância no desenvolvimento midiático de um grupo ou artista, em especial se vincularmos à performatização e teatralidade de seu *branding*.

É com essa ideia de construção performática que LISA e o BLACKPINK definirão seu perfil representativo. Enquanto os grupos femininos de k-pop enfrentavam um período de “desempoderamento”, uma vez que, suas canções contemplavam a inocência e submissão (EPSTEIN e TURNBULL, 2014), um novo produto intercultural surgia na intenção de quebrar essa docilidade confucionista enraizada pelo *cute*, conceito que supervaloriza a fofura e performatiza o *aegyo* “termo usado para englobar timbres e tons de vozes ‘doces’, expressões faciais suaves e gestos delicados comumente executados pelos ídolos do k-pop numa performance de fofura” (SOARES e SILVA, 2020).

Para Torres e Soares (2022), o conceito *girl crush* é uma performatização intercultural sul-coreana do “poder feminino” ocidental. Junto às definições de Chang (2020) e Gonick (2006), esse conceito celebra “a força, atitude, ferocidade, e auto-expressão feminina” (TORRES; SOARES, 2022, p. 7). É importante ressaltar que quando os autores referem-se a “conceito”, eles sintetizam “um conjunto de representações imagéticas e sonoras de um grupo ou canção, que vão dialogar com a ideia conceitual do que está sendo performado” (p. 6).

De acordo com Chang (2020), o *girl crush* se relaciona com o termo *ssen unni*¹¹⁹, como uma pessoa que é expressiva, forte e direta. É por conta dessa construção que o conceito dialoga com as noções de girl power, em que as mulheres se empoderam, demonstrando um potencial feroz e agressivo, que atua de maneira positiva com a força e autoexpressão da cultura feminina (GONICK, 2006). No ano de 2018, em uma matéria falando sobre o conceito atrelado ao feminismo, a Billboard¹²⁰ usou o BLACKPINK como exemplo representativo ao analisar a canção e videoclipe de “DDU-DU DDU-DU”, referenciando-as como “meninas más¹²¹”, Kelley (2018) pontuou que não tem dúvidas de que elas materializam o conceito.

Figura 18 - BLACKPINK representando o *girl crush*

¹¹⁹ A autora também classifica o termo como “a mulher *girl crush*”;

¹²⁰ Disponível em <<https://bit.ly/3cku9Jz>> Acesso em: 08 agosto 2022;

¹²¹ Originalmente a revista pontua que “BLACKPINK tem a imagem de uma *bad girl* em sua camiseta”.

How 'Girl Crush' Hooked Female Fans and Grappled With Feminism as K-pop Went Global in 2018

Defining K-pop's version of "girl crush" presents a logistical challenge because it has such a dynamic meaning. But it often boils down to "you know it when you see it."

By Caitlin Kelley
12/27/2018



BLACKPINK
Courtesy of YG Entertainment

Fonte: Matéria publicada na Billboard¹²²

Após coletarem dados em portais e revistas, Torres e Soares (2022) categorizaram de maneira nativa, isto é, “não incorporadas pela academia e usadas por fãs e admiradores em contextos digitais” (p. 6), quatro principais adjetivos que corporificam e contextualizam o *girl crush*:

Ousadia, que está atrelada às atitudes ousadas, corajosas ou maduras; empoderamento, que dialoga diretamente com a concepção de *girl power*; força, que é fundamentada na ideia de determinação, resistência e grandeza; ferocidade, que se origina da palavra *fierce*, com teor agressivo e rebelde (TORRES; SOARES, 2022, p. 7).

Outro aspecto destacado pelos autores foi a análise estética de videocliques que contemplassem o conceito e as suas adjetificações. Uma das obras analisadas é justamente a ilustrada pela revista Billboard, “DDU-DU DDU-DU” do BLACKPINK. O conteúdo lírico enfatiza que JISOO, JENNIE, ROSÉ e LISA “são mulheres decididas, difíceis, ao contrário do que suas feições aparentam ser, denominando-se como ‘bonitas e selvagens’ e declaram que te acertarão com o ‘ddu-du ddu-du’” (TORRES; SOARES, 2022, p. 11), abordagem que dialoga com as definições de “BLACKPINK” para Brown (2020) e ROSÉ, conforme supracitado no primeiro capítulo¹²³. Sobre as representações imagéticas no audiovisual em questão:

¹²² Tradução do título e subtítulo respectivamente: Como 'Girl Crush' conquistou fãs e lutou com o feminismo quando o K-pop se tornou global em 2018; Definir a versão do K-pop de "girl crush" apresenta um desafio logístico porque tem um significado tão dinâmico. Mas muitas vezes se resume a "você sabe quando vê";

¹²³ Especificamente na página 40.

O videoclipe conta com cerca de doze cenários diferentes, em que as meninas aparecem juntas e separadas. A estética é glamourosa e elegante, as cores principais são preto e rosa, as ambientações indicam poder, com jogos de tabuleiro, tronos, dinheiro e coroas. Um momento enfático é quando uma das garotas aparece em cima de um tanque de guerra todo espelhado enquanto faz rap e come pipoca, o lugar em que a cena se localiza é uma “interseção BLACKPINK de 4 vias”. Quanto aos visuais, há diferenciação particular, muito brilho, extravagância e roupas de grife (TORRES, SOARES, 2022, p. 11).

Figura 19 - BLACKPINK em “DDU-DU DDU-DU”



Fonte: YouTube¹²⁴, 2018

Diante dessas informações, fica evidente que o empoderamento feminino é um grande atrativo midiático dentro da indústria do k-pop e o BLACKPINK é a materialização do produto intercultural sul-coreano que performatiza esse poder ocidental, como assinalou a Billboard. Essa aprovação mercadológica do *girl crush* com o BLACKPINK¹²⁵ desencadeou em uma onda de performatizações do poder feminino, em busca de adquirir valor de marca através de uma estratégia que, aparentemente, funcionou, por grupos que estão realizando a sua estreia nos últimos anos – a partir de 2018, após o viral¹²⁶ de “DDU-DU DDU-DU”. Rhian Daly (2022) do portal NME problematiza essa tendência quando diz:

Embora nunca defendamos que os grupos femininos abandonem completamente os hinos de empoderamento – ajudar as mulheres a acreditar em seu próprio poder e capacidade de definir seus próprios termos na vida é incrivelmente importante – a falta de variedade no cenário atual parece estar em perigo de diminuição de impacto e fazendo o *girl crush* se sentir

¹²⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHsJs>> Acesso em: 08 agosto 2022;

¹²⁵ Consideração feita baseando-se no fato que o grupo popularizou e comercializou o conceito para o Ocidente;

¹²⁶ Debatido no primeiro capítulo, página 37.

esgotado. Existem maneiras diferentes de compartilhar confiança e força do que a rota óbvia de declarar que você não se importa – e se todo mundo está fazendo isso, começa a parecer vazio, assim como alguns lançamentos pop ocidentais ou filmes de “empoderamento” de Hollywood (DALY, 2022).¹²⁷

O que a jornalista aponta é como o valor de marca do empoderamento *girl crush* pode ser saturado pelo mimetismo, algumas vezes vazio, dentro do k-pop. Entretanto, a mercantilização de ideais feministas é um evento recorrente que parece estar cada vez mais relevante para a sociedade dos consumidores e o “mundo das marcas”. Januário (2021) pontua que “a publicidade ‘descobriu’ esse mercado e teve que moldar novas formas e perspectivas para se comunicar e vender para o público feminino diferenciado” (p. 3), ainda para a autora, o poder feminino na publicidade “levanta questões acerca da legitimidade e das preocupações éticas das marcas no que toca à igualdade de gênero” (JANUÁRIO, 2021, p. 3). Assim, a ideia de *femvertising* é encenada pelas marcas e pela indústria do entretenimento sul-coreana.

O termo contempla a junção das palavras “feminino” e “propaganda” em inglês (JANUÁRIO, 2021), e é uma tendência crescente do marketing (p. 3), podendo também ser aplicada no *branding* pessoal. Entretanto, é inegável não pontuar que muitas vezes essa encenação do empoderamento feminino pode não ser genuína, tornando-se um *femwashing*, em que marcas, pessoas, produtos ou serviços abraçam o poder da mulher e a igualdade de gênero como um fator mercantil, mas suas verdadeiras intenções são baseadas nos moldes patriarcais (HAGGREN, LARSSON, WIGERDT, 2022).

Dessa forma, inevitavelmente voltamos o nosso olhar para a representação da mulher na Coreia do Sul e como isso reverbera no k-pop. Conforme apontado anteriormente¹²⁸, a misoginia nas empresas de entretenimento é constante (JONAS, 2021) e são reforçadas pelo sistema de treinamento quase que militarizado dos ídolos (KIM, 2018). Por isso, *idols* femininas são bastante descredibilizadas pela indústria cultural sul-coreana, e é com esse pensamento que, na maioria das vezes, o *girl crush* será arquitetado por um homem, o que implica também no BLACKPINK e consequentemente em LISA.

Compreender essa questão é importante para as pautas de gênero, em especial quando o poder feminino reforça o valor de marca de um grupo ou ídolo. O

¹²⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3wqnicc>> Acesso em: 09 agosto 2022;

¹²⁸ Primeiro capítulo, página 36.

conceito *girl crush* é crucial para a quebra de princípios neoliberais e confucionistas, entretanto, nem sempre a *ssen unni* se desvinculará de uma construção masculinizada – ainda que consciente – mesmo com todo o seu poder, ousadia, força e ferocidade. Reconhecer essa dicotomia é olhar para o *girl crush* de modo mais crítico e coerente dentro da estruturação do k-pop como indústria.

2.3 A dança e o rap como autenticidade em Lisa

Após definirmos o empoderamento como valor de marca, é necessário compreender que dentro da performatização do *girl crush*, teremos ramificações que contribuirão para o desenvolvimento da autenticidade de LISA diante dessas representações conceituais de poder, e isso será atrelado às suas posições em seu grupo, como dançarina principal e rapper líder¹²⁹, nomeações que também vão favorecer a manutenção da sua individualidade e consumo como solo.

Ainda quando morava na Tailândia, LISA participava de muitas competições de dança, praticando diversas modalidades até chegar ao hip hop moderno. Ela esteve em projetos como “To Be Number One” que a oportunizou de competir no LG Entertainer¹³⁰ pelo time We Zaa Cool¹³¹. Mas sua trajetória no k-pop começou após ter passado na audição da YG Entertainment em seu país em 2010, mudando-se para a Coreia do Sul no ano seguinte¹³².

Por mais que a artista já tivesse grande familiarização com a dança e, como destacado na primeira seção deste capítulo¹³³, fosse bem reconhecida pelo domínio dessa habilidade, é incontestável que a construção da sua imagem autêntica como dançarina e rapper também se materializou por conta da empresa em que passou 5 anos como *trainee*. A YG Entertainment é o lar do hip hop sul-coreano, responsável por popularizar o gênero no *mainstream* do país¹³⁴ e estreitar rappers verdadeiramente populares, como G-Dragon e T.O.P do BIGBANG, PSY solista, MINO do WINNER, CL do 2NE1 e agora JENNIE e LISA do BLACKPINK.

¹²⁹ Quadro 1, página 35;

¹³⁰ Competição de talentos do grupo LG na Tailândia. Disponível em <<https://bit.ly/3QSmh0Q>> Acesso em: 16 agosto 2022;

¹³¹ Disponível em <<https://bit.ly/3pPW9rv>> Acesso em: 16 agosto 2022;

¹³² Disponível em <<https://bit.ly/3ALMJUg>> Acesso em: 16 agosto 2022;

¹³³ Página 49.

¹³⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3CvAL2t>> Acesso em: 16 jul. 2022.

Diante disso, a segmentação do modelo de treinamento da empresa vai permear pelo hip hop, uma vez que o gênero reivindica um estilo identitário subcultural negro (HARE; BAKER, 2017). Para as autoras, a cultura hip hop evocará quatro principais características, sendo o rap – o mais importante, o grafite, o breakdance e as músicas em *beat* DJ. Na Coreia do Sul, Seo Taiji and Boys trouxeram o gênero ainda nas primeiras materializações do k-pop (LIE, 2012), conjurando em um produto intercultural que atravessa entre cenas *underground* sul-coreanas, o *mainstream* e a autenticidade (HARE; BAKER, 2017).

Com essa informação, o *girl crush* da YG Entertainment se apropriará sonoramente das batidas DJ fortes e barulhentas, de uma estética mais urbana, porém feminina, das habilidades do rap e das representações culturais do hip hop. Para Lee e Yi (2020), a *ssen unni* performatizada pelo antigo grupo feminino da empresa, 2NE1, atrelava-se com noções de hipermasculinidade, uma vez que seu empoderamento era mais agressivo e transpassava nas cenas *underground* do hip hop, enquanto a mulher *girl crush* do BLACKPINK transita entre os polos do preto e rosa e concentra-se nas camadas do *mainstream*.

Figura 20 - BLACKPINK x 2NE1



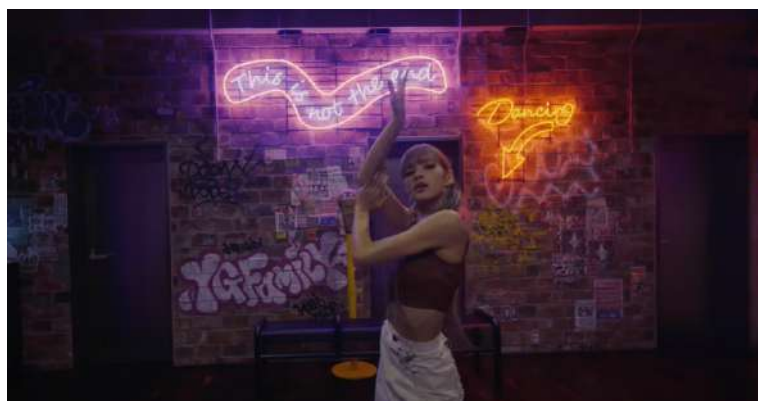
Fonte: AllKpop, 2021

Dessa forma, a dança e o rap de LISA serão diretamente influenciados pela construção e apropriação do *girl crush* pela YG Entertainment. É válido ressaltar que, ainda que a cultura do hip hop seja bastante presente na empresa, as músicas do grupo também misturam gêneros pop e eletrônica. Como dançarina principal, suas habilidades são mais aproveitadas de maneira solo que em grupo, porque como contextualizado, a sua empresa de entretenimento valoriza mais o treinamento

do rap. Assim, a melhor forma de analisar a autenticidade de LISA na dança é nos direcionando ao seu canal de *dance performances*, “Lilifilm”.

Até o momento, já houve a publicação de cinco vídeos coreográficos na conta pessoal de LISA no YouTube. O primeiro, “LILI's FILM #1 - LISA Dance Performance Video¹³⁵”, de 21 de agosto de 2019, é uma performance da canção “MALAMENTE” de Rosália que mistura o pop com o novo flamenco. No vídeo, a *idol* concentra movimentos de hip hop, majoritariamente utilizando a parte superior do corpo, ela veste uma calça branca larga, um top marrom e tênis. A ambientação da performance é em um espaço grafitado, sendo possível notar a mensagem “YG Family”, além de letreiros escritos “This is not the end¹³⁶” e “Dancing¹³⁷”.

Figura 21 - LISA no #LILI's FILM #1



Fonte: Screenshot do YouTube, 2019

O segundo “LILI's FILM #2 - LISA Dance Performance Video¹³⁸” foi publicado em 22 de novembro de 2019 e a música escolhida foi “Cravin” de DaniLeight ft. G-EAZY, que é puramente hip hop. Desta vez, LISA se encontra em um terraço, veste um conjunto de moletom, top branco, tênis e um gorro preto. Os movimentos coreográficos indicam o mesmo gênero musical da canção escolhida, mas dessa vez incluem um pouco de breakdance.

Figura 22 - LISA no #LILI's FILM #2

¹³⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=w62vZn2VgkM>> Acesso em: 17 agosto 2022;

¹³⁶ Esse não é o fim;

¹³⁷ Dançando;

¹³⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=By61X4Ku9JE>> Acesso em: 17 agosto 2022.



Fonte: *Screenshot* do YouTube, 2019

O terceiro vídeo “LILI's FILM #3 - LISA Dance Performance Video¹³⁹” já foi abordado posteriormente na primeira seção deste capítulo ao se tornar um meme. Diferentemente dos dois primeiros, na performance publicada em 20 de abril de 2020 a artista performa algo mais sexy e maduro ao dançar “Mushroom Chocolate” de Quin e 6LACK. Ela veste um short curto de cintura alta preto, um top de mangas longas branco e botas acima do joelho de salto. A coreografia envolve a parte inferior do corpo, com muitas movimentações de perna e dança no chão.

Figura 23 - LISA no #LILI's FILM #3



Fonte: *Screenshot* do YouTube, 2020

O quarto vídeo “LILI's FILM #4 - LISA Dance Performance Video¹⁴⁰” demonstra ser mais produzido e foi publicado em 10 de julho de 2020. Ele ambienta o que aparenta ser uma oficina automobilística, é a primeira vez que LISA interage com objetos, ao estar dentro de um trator nas primeiras cenas da performance, além de ter dançarinos de apoio dividindo a cena. Ela veste um top preto, calça larga,

¹³⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=je_R3gEtDbw> Acesso em: 17 agosto 2022;

¹⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6U-4Y17xMRY>> Acesso em: 17 agosto 2022.

casaco amarrado na cintura, coturnos e lenço na cabeça. A coreografia retorna à tendência hip hop que a artista já demonstrava seguir nos primeiros vídeos e a música performada foi “City Girls” de Chris Brown e Young Thug.

Figura 24 - LISA e dançarinos no #LILI's FILM #4



Fonte: Screenshot do YouTube, 2020

O último LILI'S FILM de performance coreográfica publicado – em 12 de fevereiro de 2021 – leva um título diferente dos demais, “LILI's FILM [The Movie]¹⁴¹” contou com grande produção, investindo em muitos dançarinos, figurantes, trocas de cenários e figurinos. É provavelmente o vídeo que mais performatiza a autenticidade de LISA na dança e a música escolhida, “Tomboy¹⁴²”, de Destiny Rogers, é bem sugestiva com a dicotomia da ideia de *girl crush* que a *idol* abraça de maneira solo, como nos trechos “eu sou uma menina, sou uma chefe no mundo dos homens”; “minha mãe disse ‘case com um homem rico’, e eu fiquei tipo ‘mãe, eu sou aquele homem rico’”; “eu tenho o melhor dos dois mundos, eu posso sair com os caras, ficar bonita com as garotas”.

Nesse audiovisual, é a primeira vez que LISA faz troca de roupas, e as vestimentas simbolizam o estilo de dança que está sendo realizado. Inicialmente, ao dançar hip hop, a artista veste um blazer preto, top branco, calça de alfaiataria acinturada com um cinto preto e tênis brancos, entretanto, quando a coreografia torna-se mais sensual, LISA se apresenta em um top e short pretos, utilizando um cinturão e botas de couro acima do joelho. A caracterização também está vinculada com o conteúdo lírico da canção informado anteriormente. Quanto aos cenários,

¹⁴¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vtRJZEHdu8M>> Acesso em: 17 agosto 2022;

¹⁴² Disponível em <<https://bit.ly/3dWreqN>> Acesso em: 17 agosto 2022.

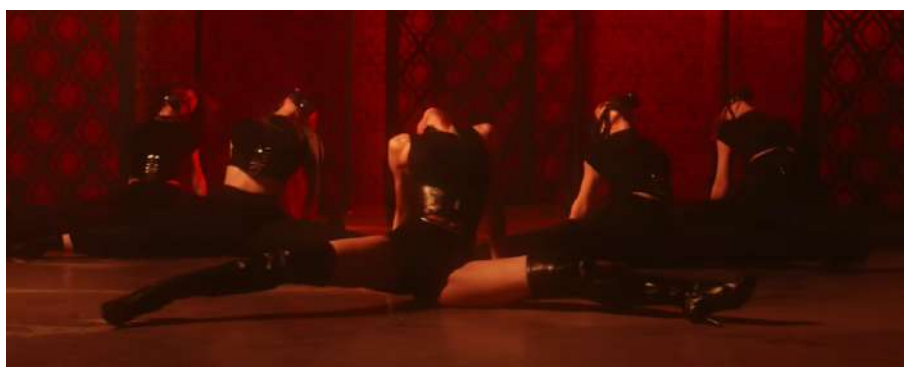
parece ser um clube ou boate com mesas para jogo de cartas e algumas áreas restritas.

Figura 25 - LISA e dançarinas no #LILI's FILM THE MOVIE



Fonte: Screenshot do YouTube, 2021

Figura 26 - LISA e dançarinas no #LILI's FILM THE MOVIE



Fonte: Screenshot do YouTube, 2021

Assim, percebe-se que de maneira geral, a autenticidade de LISA na dança será relacionada com a interculturalidade do hip hop sul-coreano, encenada de maneira mais feminina e madura pela artista. Pode-se considerar que, se “BLACKPINK” representa dualismos que atuam em concomitância, LISA é encontrada em constante performance da ideia ousada, feroz e selvagem do conceito “BLACK”, muito mais que na super feminilidade e beleza do “PINK”. Dessa forma, dentro das percepções de *girl crush* e performatizações do poder feminino, a autenticidade de LISA percorrerá o que Johnson (2014) chama de “*badass femininity*”.

Em tradução livre, a feminilidade *badass* é “foda”. Para a autora, esse termo “chama a atenção para feminilidades não normativas nascidas das margens da sociedade e encenadas na esfera pública através da performance” (JOHNSON,

2014, p. 16). Ainda que LISA pertençam ao *mainstream*, dentro da Coreia do Sul e do Ocidente ela ocupa um lugar marginalizado como mulher tailandesa, além de que, a própria construção do hip hop envolve movimentos de subcultura (HARE; BAKER, 2017) também contemplados pelas *b-girls*, mulheres que assumem a feminilidade *badass* e são consideradas rebeldes, “foras da lei” (JOHNSON, 2014).

Diante disso, não é somente na dança que LISA evocará essa autenticidade específica, mas também, e principalmente, no rap. Para que possamos compreender de que forma o *girl crush badass* circunda a artista com as rimas, analisaremos o conteúdo lírico de algumas linhas interpretadas pela *idol*. Antes, é necessário reforçar que LISA não teve participação na composição das letras, ou foi creditada por elas, portanto, os versos são arquitetados dentro de uma percepção secundária e masculina do poder feminino, problemática constantemente presente na indústria do entretenimento sul-coreana.

A primeira letra a ser estudada é a da canção “BOOMBAYAH¹⁴³” (2016), um dos *singles* de estreia do BLACKPINK e que marca o primeiro contato do público com as integrantes do grupo. LISA abre a música dizendo “tenho sido uma garota má, eu sei que eu sou, e eu estou tão quente, eu preciso de um ventilador, eu não quero um garoto, eu preciso de um homem”, o trecho evoca os conceitos nativos de ousadia e empoderamento do *girl crush* (TORRES; SOARES, 2022), uma vez que indicam a autoavaliação da artista como uma mulher exigente que precisa de um ventilador e um homem. Além disso, a utilização do termo “garota má” contempla a ideia rebelde de uma *b-girl* (JOHNSON, 2014). Na mesma canção, LISA entoa um verso mais explícito:

Tenho que fugir agora, o que mais eu poderia fazer? Sou imatura, eu não tenho medo, cara, o dedo do meio para cima, foda-se, me pague, anos 90, querido, eu bombeio o atolamento, corra, corra, oppa¹⁴⁴, de Lamborghini, hoje, você e eu apostaremos contra a juventude, não se atreva a me parar, mesmo se alguém tentar, eu vou brrr, rambo.

Nessa linha, a *idol* também demonstra a rebeldia *b-girl*, mas atrelada ao conceito nativo de força e ferocidade (TORRES; SOARES, 2022), principalmente pela menção da marca de carros e a ideia de apostar uma corrida, além do aviso de que ela é implacável. Também é surpreendente o uso de palavras explícitas em uma

¹⁴³ Disponível em <<https://bit.ly/3pHwTng>> Acesso em: 18 agosto 2022;

¹⁴⁴ Termo usado por mulheres para se referirem a um homem mais velho, em coreano.

música de estreia, lembrando que LISA é a integrante mais jovem do grupo (*maknae*) e tinha 19 anos no ano de lançamento de “BOOMBAYAH”.

A segunda composição é “DDU-DU DDU-DU¹⁴⁵” (2018) mencionada na seção anterior durante a análise estética do *girl crush* por Torres e Soares (2022). Nessa obra, o verso de LISA indica força, empoderamento e ousadia, mas também situa a feminilidade *badass* ao empoderar-se de maneira obstinada e direta:

Se eu quiser, vou tomar de você diretamente, mesmo se você quiser algo, é como cortar água com uma espada, duas mãos cheias de um cheque gordo, se você quer saber, faça uma checagem de fatos, meus padrões estão no topo, como um peixe na água, sou meio intensa, sou tóxica, você está encrencado, eu sou sexy.

A artista demonstra nesse rap que tem recursos para fazer e ter o que quiser, mesmo que isso seja obtido de maneira injusta, ela também tenta diminuir a pessoa – muito provavelmente um homem – para quem destina a letra e assume a existência de uma personalidade tóxica. Na terceira canção “HOW YOU LIKE THAT¹⁴⁶” (2020), LISA faz o único rap da música, o que deixa o trecho bastante enfático:

Sua garota precisa de tudo e isso são centenas, 10/10, eu quero o que é meu, o karma vem e aproveita, eu me sinto mal, mas não há nada que eu possa fazer, e aí, estou de volta, puxo o gatilho de novo, a Jane comum¹⁴⁷ foi sequestrada, não gosta de mim? Então me diga o que você acha disso, acha disso.

O conteúdo lírico da música em si aborda um recomeço diante de uma relação fracassada, o verso de LISA é a mudança de cenário na história. Dessa vez ela não age tão agressivamente quanto nos outros exemplos, mas ainda performatiza a força e o empoderamento, a artista permanece deixando seus desejos explícitos ao dizer que quer o que é dela e que precisa de centenas. A autenticidade como *b-girl* vem da fala de “puxar o gatilho”, e a expressão “Jane comum foi sequestrada” pode ser lida como uma transferência da personalidade habitual que ela tinha, para alguém mais forte e dominante.

¹⁴⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3pM9UI2>> Acesso em: 18 agosto 2022;

¹⁴⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3ALXd62>> Acesso em: 18 agosto 2022;

¹⁴⁷ Na letra original a artista diz “Plain Jane”, expressão utilizada para fazer referência a uma mulher desinteressante.

A música mais recente “Pink Venom¹⁴⁸” (2022) é onde as influências de hip hop estão mais evidentes. LISA começa seus primeiros versos fazendo uma interpolação à maior *b-girl* da atualidade, Rihanna, ao dizer “one by one then two by two” frase presente na canção “Pon de Replay” da cantora barbadense. A *idol* também referencia o rapper 50 Cent no trecho “you couldn’t get a dollar outta me”, sentença semelhante a que ele utiliza em “P.I.M.P”, a tradução completa do verso diz “um por um e depois dois por dois, tudo está colapsando na ponta dos meus dedos, até que foi chique para um show falso, não faz sentido, você não conseguiria tirar um dólar de mim”.

Outro momento que parece abraçar a cultura do hip hop é quando as rappers do grupo utilizam um *sample*¹⁴⁹ da música do jogo “GTA: San Andreas” – que ambientaliza o funcionamento de gangues e criminalidade em uma cidade fictícia que parodia São Francisco – para abordar um tipo de marginalização elitista, LISA especificamente diz “tinta preta e munição, acabei com corpos como o Rambo, descanse em paz, por favor, acenda uma vela, essa é a vida de um vândalo, mascarada e ainda visto Celine, crimes de grife ou não seria eu”.

A performatização do *girl crush* nesse caso contempla todos os conceitos nativos, força, empoderamento, ousadia e ferocidade. A música, de modo generalizado, tem citações um pouco brutais e agressivas, em especial porque ela leva o título de “veneno rosa”, essa agressividade também materializa a performance da feminilidade *badass* tanto pelas várias referências a artistas que contemplam tendências subculturais, tanto por frases com caráter bárbaro, selvagem e fora da lei.

Com isso, para concluir o mapeamento da autenticidade de LISA na dança e no rap, nos concentraremos em analisar como esses fatores são desenvolvidos na artista em seu solo, isto é, quando ela realizou a sua estreia como solista com o *single album* “LALISA”. Contendo duas faixas, sendo a canção título, que leva o mesmo nome da obra, e a secundária chamada “MONEY”, o álbum estreou batendo o recorde de vendas por uma solista feminina de k-pop, com 800 mil cópias vendidas ainda durante a pré-venda¹⁵⁰, e hoje é o álbum solo de k-pop mais transmitido do Spotify com apenas duas canções e cerca de 570 milhões de

¹⁴⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3plaHcL>> Acesso em: 20 agosto 2022;

¹⁴⁹ Trecho musical já existente utilizado no desenvolvimento de novas melodias;

¹⁵⁰ Disponível em <<http://glo.bo/3PMiUY0>> Acesso em: 21 agosto 2022.

streams¹⁵¹. Enquanto isso, o videoclipe da música “LALISA” entrou no Guinness Book¹⁵² ao se tornar o vídeo musical de cantora solo mais visualizado de todos os tempos nas primeiras 24h, ultrapassando “Me!” da Taylor Swift, além do mais visualizado por solista geral de k-pop, a faixa também estreou em segundo lugar nas paradas da Billboard Global 200 e Global Excl. U.S.¹⁵³. É válido ressaltar que, dentro da Coreia do Sul, a artista não teve um bom desempenho comercial, uma vez que existe muito preconceito com artistas estrangeiros, em especial do Sudeste Asiático.

Falando da faixa título, ela mistura hip hop com estéticas da cultura tailandesa e utiliza o *sample* de um beat do duo brasileiro Tropkillaz¹⁵⁴ para deixar a música mais barulhenta, dessa forma, pode-se considerar que a produção musical da faixa “LALISA¹⁵⁵” é bastante intercultural. Quanto ao conteúdo lírico, a canção pode não ser a melhor representante do álbum, uma vez que é extremamente auto referencial e nichada, isso significa que só os fãs, ou pessoas que acompanham LISA compreenderão seu significado de maneira plena. Ainda nos primeiros versos da canção a *idol* questiona “qual o meu nome? Qual o meu nome?”, no pré-refrão ela argumenta “quero que você soe o alarme, avise para o mundo, beije o meu nome” antes de finalmente entoar “diga: Lalisa, me ame, Lalisa, me ame, me chame, Lalisa, me ame, Lalisa, me ame”.

Outro momento importante a ser destacado é quando ela mostra suas habilidades no rap ao utilizar a técnica do speed flow – em que as sílabas são ditas rapidamente com a batida – na parte “se alguém estiver atrás do meu homem, vai levar porrada, tem uma arma em minhas mãos”. De modo geral, a letra é rasa e serve para atestar a sua grandeza como maior *idol* feminina do mundo, dentro do maior grupo feminino da atualidade. Ela destaca a sua necessidade de grandeza sempre que entoa seu próprio nome, como no trecho “ainda assim, ninguém se compara a mim, você ainda vai me amar, você precisa de L-A-L-I-S-A, eu que estou de pé na sua frente agora, lembre meu nome, você ama L-A-L-I-S-A”.

Um recorte lírico que enfatiza o significado da música está presente nos versos “você não consegue me ver, mesmo que eu te mostre como eu faço, da Tailândia, pela Coreia, até aqui, ataquei sem piedade, ser a melhor de todos os

¹⁵¹ Disponível em <<https://bit.ly/3CyPIXb>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁵² Disponível em <<https://bit.ly/3QLNYso>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁵³ Disponível em <<https://bit.ly/3pEX26j>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁵⁴ Disponível em <<http://glo.bo/3dHRHIC>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁵⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3cgiL1v>> Acesso em: 21 agosto 2022.

tempos não é uma fantasia, a coroa preta e rosa pertence a nós (BLACKPINK)". Ao longo da canção, o nome Lalisa é dito cerca de 40 vezes, deixando a mensagem explícita, mas repetitiva.

Dentro da letra, LISA manifesta o *girl crush* mais atrelado ao conceito nativo de empoderamento e força que os demais, principalmente pelo conteúdo pouco profundo. A música apenas contempla a sua grandiosidade sem citar exatamente os seus feitos, portanto, ela só conseguirá ser bem compreendida para quem tem esse conhecimento prévio do que a artista representa dentro do k-pop. Uma manifestação *b-girl* pode ser considerada quando ela age com agressividade diante de quem mexer com o "homem dela", mas, a ideia não contempla totalmente a feminilidade *badass* por abrir margem à rivalidade feminina e valorização da figura do homem ao seu lado.

Quanto ao videoclipe¹⁵⁶, os cenários são bastante urbanos e possuem certa poluição visual, por conta dos vários elementos que o compõem. Na primeira cena, a artista aparece desfilando por um corredor colonial, usando um vestido preto, longo e brilhante, seu cabelo está comprido e ondulado. Em contraposição, a parte é justaposta com outra que exhibe o mesmo movimento de "desfile" de LISA, mas dessa vez, ela está nas ruas de uma cidade, usando botas de plataforma e um conjunto de blazer com saia que estampa uma estética rock, por conter o nome da banda Iron Maiden grafado, seu cabelo está curto e alisado. Durante toda essa caminhada, a iluminação da filmagem transita entre preto e rosa.

O cenário muda para um espaço rosa claro, que contém um enorme letreiro escrito "LALISA" na parte de trás. Nesse momento, ela veste uma roupa preta de franjas e coturnos, enquanto faz a coreografia acompanhada de dançarinos que estão todos usando branco, para criar contraste com a artista. Em uma breve cena, ela aparece pilotando uma moto branca, por toda cidade. Enquanto isso, o refrão é ambientado em um local que se assemelha a uma estação pública, em que ela também está com a equipe de dança e veste um conjunto de moletom cinza, tênis, meias brancas até o joelho e um gorro que tem o seu nome costurado, os dançarinos estão de preto.

A coreografia é marcada pela letra "L" sendo realizada com o dedo indicador e polegar, justaposta com o dedo indicador e médio da outra mão, formando um "V"

¹⁵⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=awkkyBH2zEo>> Acesso em: 21 agosto 2022.

ao contrário. Juntos, os gestos devem formar a sílaba “LA” que faz referência ao nome LALISA. No rap, LISA aparece vestida de terno preto, e usa um crachá de agente especial, ela está acompanhada por policiais da “POLISA”. A atmosfera estética muda totalmente em uma transição da roupa engomada, para um visual ousado em um maiô preto com tule e brilho na parte superior. A *idol* utiliza essa vestimenta para dançar pole dance.

Após isso, a ambientação é bastante alterada ao deixar de ser arquitetada em ambientes fechados para estar localizada em um deserto com pedras. Nesse cenário, LISA veste roupas esportivas semelhantes à pilotos de fórmula 1, mas são trajes customizados para abraçar a feminilidade, com saias e decotes. No mesmo local, ela também pilota um quadriciclo. Em seu visual mais suave, a artista veste roupas frescas, com um short jeans, top bege, casaco colorido e salto roxo, a cena é gravada em uma casa de arquitetura grega.

O próximo momento é o mais assistido do videoclipe e exalta a cultura tailandesa. Tudo é estilizado em ouro, com adereços e acessórios dourados, LISA está sentada em um trono redondo e usa um tipo de capacete pontiagudo tradicional chamado “rad klao yod¹⁵⁷”, que ocasionou no aumento das vendas de trajes típicos na Tailândia¹⁵⁸. O Ministério da Cultura local fez elogios à artista e ao designer do visual por contemplar a cultura tailandesa de forma tão criativa¹⁵⁹, enquanto o primeiro-ministro Prayut Chan-o-cha disse que LISA contribuiu com a disseminação das tradições do país, o que estimula o *soft power* e reflete no valor econômico¹⁶⁰. No cenário, o templo tailandês Phnom Rung é exaltado, e muitos fãs se dispuseram a conhecer o local após a referência da artista¹⁶¹.

Figura 27 - LISA exaltando a Tailândia em “LALISA”

¹⁵⁷ Em tailandês, รัดเกล้ายอด;

¹⁵⁸ Disponível em <<https://reut.rs/3wrumBB>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁵⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3PMTaL2>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁶⁰ Disponível em <<https://bit.ly/3QMmpz5>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁶¹ Disponível em <<https://www.nationthailand.com/in-focus/40006118>> Acesso em: 21 agosto 2022.



Fonte: Screenshot do YouTube, 2021

A última cena do audiovisual acontece na ambientação inicial do enorme letreiro escrito “LALISA”, mas dessa vez a iluminação é branca. Seus dançarinos estão presentes e é válido ressaltar que sempre que aparecem, estão utilizando máscaras de proteção contra a COVID-19. Nessa obra, é possível perceber a performatização intensa do *girl crush* no que se refere ao poder, força e ousadia, já que a materialização da *b-girl* não é tão esteticamente aparente por se tratar de uma construção mais afortunada e elitista, a agressividade é representada por policiais, que são um imperativo contra alguns grupos marginalizados, então a feminilidade *badass* é quase nula.

A cultura contemplada é a da Tailândia, enquanto o hip hop divide a cena com muitos outros gêneros, portanto, a autenticidade da dança e do rap, assim como a canção em si, será nichada dentro do lugar social que a cantora ocupa como mulher tailandesa. Inclusive, “LALISA” é visualmente muito simbólico para os países do Sudeste Asiático e entrou na história em 2022, quando a artista tailandesa venceu o prêmio “Best K-pop” da premiação estadunidense VMA com a obra, algo significativo¹⁶².

Assim, se a faixa título do álbum que leva o seu nome aborda a autoexaltação, a canção secundária “MONEY¹⁶³” discorrerá sobre a ostentação. O que parecia ser apenas uma música coadjuvante em uma obra pequena tomou proporções inimagináveis, a faixa tornou-se um grande viral na plataforma TikTok

¹⁶² Disponível em <<https://bit.ly/3CEKWBJ>> Acesso em: 29 agosto 2022;

¹⁶³ Disponível em <<https://bit.ly/3ww2P1M>> Acesso em: 21 agosto 2022.

após os fãs da série “Squid Game” começarem a publicar vídeos da produção da Netflix ao som de “MONEY”¹⁶⁴, uma vez que os dois produtos de entretenimento falam sobre dinheiro.

Com isso, a faixa alcançou a posição de número 10 na Billboard Global 200 e 7 na Excl. U.S.¹⁶⁵, ficando respectivamente 29 e 34 semanas em cada uma delas, quebrando o recorde de maior permanência por uma solista de k-pop. Ela também é a única artista solo a ter inúmeras entradas na Hot 100, tanto com “LALISA”, quanto com “MONEY”¹⁶⁶. Um feito bastante histórico foi a sua estreia em primeiro lugar no chart Rap Digital Song Sales da Billboard, sendo a única mulher do k-pop a realizar tal conquista¹⁶⁷. No Spotify, a música foi ganhando cada vez mais popularidade, e é a faixa mais rápida de um ato feminino de k-pop a atingir 500 milhões de reproduções em apenas 313 dias¹⁶⁸, ela também chegou a atingir o top 5 do Spotify Global¹⁶⁹, que contempla as músicas com mais streaming da plataforma no mundo todo.

A canção é “o mais próximo de um rap americano contemporâneo” (FEENEY, 2021) desenvolvido pela artista e evoca principalmente o hip hop. Intitulada como “Dinheiro”, a música ostenta um estilo de vida de gastos infinitos por LISA, no início ela diz que é o fim de semana e que gastará todo o dinheiro consigo mesma. A faixa também conta com conotações mais explícitas como “veja o quanto o dinheiro está rendendo na conta bancária, essa merda é algo que você nunca vai conseguir, vadia, eu faço a dança do dinheiro”. Antes do refrão ela entoa que ama a sensação de notas de dólares caindo sobre ela, até finalmente cantar “eu vim aqui para gastar uma grana, gastando toda a minha grana”; “rebolando, rebolando, quando eu compro as coisas que eu gosto, dólares, dólares caindo na minha bunda essa noite”.

A *idol* demonstra ser consciente diante dos seus gastos e bem decidida sobre como quer gastar o dinheiro, ela pede “todos em silêncio, escutem o meu dinheiro falar”, demonstrando que sempre consegue comprar o que deseja ao declarar que “quando eles veem as verdinhas, eles vazam, me dê o que diabos eu quero”, há também certa imposição da sua pessoa na afirmação “quando a loja disser assine

¹⁶⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3QS2uij>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁶⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3PTTKy>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁶⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3PHR4vX>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁶⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3PIKWUo>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁶⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3RbbMpm>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁶⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3dSJ91K>> Acesso em: 21 agosto 2022.

aqui, eu vou deixar o meu autógrafo”. Ela finaliza a canção dizendo “meu dinheiro se movimenta, eu escolho dinheiro, pisando em você com meus sapatos Celine, meu dinheiro manda”, “veja como meus wons e ienes e dólares¹⁷⁰ estão caindo em você”.

Dessa forma, enquanto “LALISA” pouco materializou a ideia da feminilidade *badass*, “MONEY” trouxe a ideia de *b-girl* impositiva e selvagem da forma mais crua possível no hip hop, ainda que de modo indireto, todas as solicitações que circundam o dinheiro feitas por LISA soam agressivas e inquestionáveis, a letra também expressa todos os conceitos nativos do *girl crush*, sendo ousada quando refere-se à sua própria bunda, feroz com a utilização de palavras explícitas, forte quando se impõe e empoderada ao querer comprar o que deseja.

O videoclipe¹⁷¹ da canção é na realidade uma performance de dança que foi publicada após o sucesso viral da faixa. Com isso, o audiovisual não é tão bem trabalhado como o de “LALISA”, contando com apenas dois cenários e duas trocas de roupa. O primeiro lugar é uma grande pista asfaltada e possui um letreiro com faixas vermelhas luminosas que informa “o dinheiro é um mestre terrível, mas um excelente servo”, ela veste um conjunto marrom claro da Celine e botas curtas, seu cabelo gerou grande polêmica ao utilizar tranças de boxeadoras vermelhas, sendo acusada de apropriação cultural, posteriormente, ela se desculpou¹⁷².

O segundo cenário é um depósito que contém uma tela de LED branca na parte de trás. Quanto aos visuais da *idol*, ela usa um top de mangas longas cinza e vermelho, short curto de cintura alta e botas de pele Moschino, o penteado é o cabelo repartido ao meio com amarrações¹⁷³. Nas duas ambientações os dançarinos se fazem presentes, quando estão na pista, que é um local aberto, não utilizam máscara, mas quando estão no depósito, um local fechado, vestem bandanas acinzentadas na região da boca e nariz.

A coreografia é marcada majoritariamente por passos de hip hop, mas, se a cantora durante a letra faz menções sobre rebolar, enquanto dança ela comprova o que foi mencionado. De modo geral, existem muitos movimentos simultâneos entre braços e pernas, entretanto, a parte inferior do corpo possui uma atenção especial, durante o refrão LISA utiliza bastante os quadris, que ficam evidentes na câmera,

¹⁷⁰ A moeda coreana, japonesa e americana, respectivamente;

¹⁷¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dNCWe_6HAM8> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁷² Disponível em <<https://yhoo.it/3ALIsRO>> Acesso em: 21 agosto 2022;

¹⁷³ Na linguagem popular, maria-chiquinha.

em certa parte da coreografia ela reproduz um movimento que, no Brasil, é conhecido como “sarrada”. Além disso, há muito agachamento e mãos batendo nas nádegas.

Figura 28 - LISA rebolando em “MONEY”



Fonte: Screenshot do YouTube, 2021

Diante disso, a autenticidade de LISA na dança e no rap fica consideravelmente mais explícita em “MONEY”. O *twerk*, como é chamado o rebolado em países estrangeiros, foi derivado da cultura do hip hop (HALLIDAY, 2020), em especial pelas mulheres negras, o que evoca completamente o caráter resistente da feminilidade *badass*, além disso, isso será reforçado com os conceitos nativo de força e ousadia do *girl crush*, além da percepção de empoderamento diante do controle e decisão de uma mulher em mexer os quadris, independentemente de qual seja o motivo.

Portanto, o caráter autêntico de LISA nas posições em que ela foi designada no grupo (dançarina principal e rapper líder) contam sobre as suas preferências, influências e representações. Além disso, contribuem de modo explícito para o desenvolvimento de seu *branding* pessoal, pauta discorrida na primeira seção deste capítulo, já que o que ela performatiza atrela-se à singularidade e propaga a diferenciação diante de outras *idols* (BÚSSOLO; CORRÊA, 2017). Isso não significa que LISA é exclusiva, ou criou uma fórmula revolucionária, apenas assinala que ela e sua empresa conseguiram destacar fatores favoráveis ao apelo comercial e boa recepção do público. A compreensão da autenticidade de LISA é imprescindível para que consigamos analisar o seu relacionamento com as marcas, para averiguar credibilidade, congruência e valores mercadológicos.

2.4 Análises de cases

Em primeiro lugar, antes de adentrarmos profundamente nas relações comerciais de LISA com a CELINE, Bvlgari, M·A·C Cosmetics e Chivas Regal, é necessário retomar e compreender alguns conceitos. Durante a segunda seção do primeiro capítulo, em que foi abordado as práticas publicitárias dentro da Coreia do Sul, o endossamento de celebridades – *celebrity endorsement* – foi mencionado e entendido como uma estratégia de *soft power* dentro da publicidade, que endossa ou presta a garantia do vínculo entre uma pessoa pública influente, com um produto, serviço ou marca (MCCRACKEN, 1989).

Para Erdogan (1999), a ideia tem eficácia, uma vez que quando as celebridades são retratadas na publicidade, elas “trazem seus próprios significados culturalmente relacionados, independentemente da função promocional exigida” (p. 293). Em contrapartida, justamente por esse recorte representativo que uma celebridade carrega consigo, desenvolvido de modo bastante provável pela construção de um *branding* pessoal, é que o *celebrity endorsement* precisa ter um uso consciente e correspondente, é necessário que a pessoa de influência possua congruência de valores com a marca, produto ou serviço endossados (CLARK; HORSTMAN, 2003).

Diante do exposto, o *celebrity endorsement* será bastante efetivo se a celebridade combinar com aquilo que está sendo anunciado, em especial pelo seu poder de influência (ERDOGAN, 1999). De acordo com Erdogan (1999), as principais vantagens consistem em polimento de imagem, apoio em campanhas globais, aumento da atenção e introdução ou reposicionamento da marca, enquanto as desvantagens podem ser perda de reconhecimento público, o sobressalto da celebridade diante do produto ou serviço, controvérsias, superexposição ou incongruências na imagem da marca.

Um reflexo perante à prática é o comportamento das celebridades como marca (HALONEN-KNIGHT; HURMERINTA, 2010), algo que podemos observar na construção do *branding* pessoal e autenticidade de LISA, e que faz a manutenção dos atos de aderência da sociedade dos consumidores, uma vez que pessoas públicas de influência são mais passíveis a adentrarem no processo de comodificação e assumirem o papel de mercadoria, como uma vida para consumo

(BAUMAN, 2008). O ponto levantado por Halonen-Knight e Hurmerinta (2010) é que nos dias de hoje, o *celebrity endorsement* exige uma relação de reciprocidade, e o questionamento de quem realmente endossa quem surge, seria a celebridade a endossar a marca, ou a marca endossar a celebridade?

Dentro da indústria do k-pop, pela constituição dos solos, *idols* deixam de ser apenas ídolos da música para se atrelarem a outras áreas do entretenimento, o que por si só materializa a commodificação, constrói o sentido de mercadoria e valor de marca. É importante salientar que, no caso de LISA, esses imperativos permeiam nas performances midiáticas e teatralidades do *girl crush*, que constituirá o seu *branding* pessoal na autenticidade do rap e da dança como fatores de diferenciação e desenvolvimento da feminilidade *badass*, sendo assim os seus “significados culturalmente relacionados” (ERDOGAN, 1999).

Por conta disso, é mais seguro pensar no *celebrity endorsement* como uma aliança mutual de marcas entre o produto ou serviço e a pessoa de influência (HALONEN-KNIGHT; HURMERINTA, 2010). A partir dessas considerações, um conceito bastante forte é desenvolvido diante do endossamento de celebridades e está bastante presente no k-pop. A marca humana – *human brand* – é “qualquer pessoa conhecida que é objeto de marketing e esforços de comunicação” (THOMSON, 2006, p. 104), para Thomson (2006), o consumo desse tipo de pessoa está atrelado ao fandom¹⁷⁴, idolatria e adoração de celebridades. Ainda segundo o autor, esse vínculo é construído principalmente por um valor emocional com aquilo que o ídolo representa ou performatiza.

O que torna uma marca humana atrativa para quem a consome é a ideia de espetáculo e a imprevisibilidade da vida de uma celebridade (SKVORTSOVA, 2020), que se relaciona com a ideia da cena (SOARES, 2021) nos estudos performáticos, já que a instabilidade do agir é uma constante dentro da análise das pessoas como produtos midiáticos, afinal, é impossível medir plenamente as ações de alguém diante de seus sucessos, fracassos, crises ou aclamações.

Consequentemente, no k-pop, toda a atenção de acompanhar a carreira de um *idol* constrói vínculos emocionais com a celebridade, que muitas vezes não terá o conhecimento da sua existência, mas ainda assim, sua opinião diante pautas, aquilo que ela usa ou recomenda se tornará um fator de relevância para o fã, porque

¹⁷⁴ Grupo de fãs.

o epicentro da questão é que ele assume um papel de consumidor e o artista de mercadoria. Com isso em discussão, compreenderemos mais sobre as marcas que LISA representa, que relações elas estabelecem com a artista, como são performatizadas e de que modo o endossamento é estabelecido, tendo em vista que LISA também é reconhecida como uma marca, um produto mercadológico.

Fundada em 1945 por Céline Vipiana, a marca que hoje carrega o nome de sua idealizadora é especialista em peças de couro luxuosas e moda *prêt-à-porter*¹⁷⁵. Atualmente a direção criativa, artística e de imagem está sob responsabilidade do designer Hedi Slimane¹⁷⁶. Celine faz parte do conglomerado LVMH, que tem como missão incorporar a *art de vivre*¹⁷⁷ sempre evoluindo na sofisticação e elegância¹⁷⁸. Para Bernard Arnault, diretor executivo do grande grupo, os valores da LVMH são criatividade e inovação, entrega de excelência, cultivo do espírito empreendedor e compromisso com o impacto positivo, enquanto a visão é estabelecer padrões cada vez mais altos com qualidade¹⁷⁹.

Ao longo dos anos, a Celine passou por muitas direções criativas. Inicialmente o foco eram sapatos de couro fino com estilo *sportswear*¹⁸⁰, até aumentar a sua gama de produtos. Durante os anos noventa, a marca construiu uma imagem que agradava bastante mulheres maduras, mas assim que o conglomerado LVMH adquiriu a casa de moda, entre 1994 e 1996, foi declarado que buscariam uma imagem mais jovial¹⁸¹. Designers como Peggy Huynh Kinh, Michael Kors, Roberto Menichetti, Ivana Omazic já estilizaram a marca, além de, claro, Céline Vipiana. Em 2008, Phoebe Philo foi nomeada como diretora criativa da Celine, cargo que ocupou por 10 anos, suas criações foram definidas como uma “virada de chave” para “minimalismos de tendências”¹⁸².

Entretanto, a jovialidade tão almejada pela LVMH parece só ter sido atendida após a chegada de Hedi Slimane em 2018 na marca, que fez um *rebranding* total, quebrando qualquer vestígio de moda madura que restou dos antigos criadores. O portal The Washington Post anunciou que o designer “explodiu” uma marca de 70

¹⁷⁵ Pronta para vestir, produções padronizadas com muitas numerações;

¹⁷⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3cdN493>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁷⁷ Arte de viver;

¹⁷⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3Aoe3gx>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁷⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3cfZUDA>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸⁰ Estilo esportivo;

¹⁸¹ Disponível em <<https://bit.ly/3PMICM9>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸² Disponível em <<https://bit.ly/3PMIGvn>> Acesso em: 23 agosto 2022.

anos ao trazer a “cultura jovem, indie rock e adolescência emburrada”¹⁸³, um extremo total do era antes apresentado na Celine. No mesmo ano, Slimane utilizou do endossamento de celebridades para promover a sua primeira bolsa de mão intitulada “16” e LISA¹⁸⁴ foi uma das escolhidas para estampar a novidade no Instagram¹⁸⁵.

Durante esse tempo, LISA compareceu ao desfile “CELINE Men Fashion Show” que aconteceu em 23 de junho de 2019, no Paris Men’s Fashion Week – Menswear Spring/Summer 2020, em Paris¹⁸⁶. Três meses depois, a *idol* retornou a cidade da luz para o desfile da marca no Paris Fashion Week, em 27 de setembro de 2019¹⁸⁷. No decorrer do mesmo ano, LISA foi anunciada como a nova musa da Celine¹⁸⁸, o que desenvolveu um vínculo representativo da artista com a marca, principalmente após posar vestindo roupas da casa de moda em muitos ensaios fotográficos e endossar produtos através de seu Instagram. A jovialidade da artista atendeu às expectativas de Slimane, que conseguiu fazer da marca humana LISA, uma espécie de Celine humana¹⁸⁹.

Em 2020, a parceria tornou-se uma fidelidade quando a dançarina foi anunciada como embaixadora global da marca, sendo a primeira pela direção de Hedi¹⁹⁰. O compromisso de LISA com a Celine foi mais assíduo em suas redes sociais, em especial quanto aos anúncios das populares bolsas¹⁹¹. O valor de marca da celebridade e da casa de moda cresceram proporcionalmente, ainda que Slimane tivesse ocasionado uma nova essência “indie rock”, a performatização do *girl crush badass* casual de LISA agregou bastante na idealização da “cultura jovem” que a Celine buscava¹⁹², principalmente por conta do público que a *idol* trouxe para alcance da empresa de luxo.

A artista passou a colecionar uma quantidade significativa de “*sold outs*”¹⁹³ após endossar os produtos da marca¹⁹⁴, alguns jornalistas denominaram o feito

¹⁸³ Disponível em <<https://wapo.st/3q0iXVX>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3AKzIQw>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3QPryqb>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3AJop5q>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3PIUzSV>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3Ak4Nn9>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁸⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3dNO97P>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁹⁰ Disponível em <<https://bit.ly/3Am9gpf>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁹¹ Disponível em <<https://bit.ly/3dNOx6h>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁹² Disponível em <<https://bit.ly/3Am7qNM>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁹³ Produtos esgotados;

¹⁹⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3AJFah3>> Acesso em: 23 agosto 2022.

como “Lisa Effect”, ou, em português, “Efeito Lisa”¹⁹⁵. A partir disso, a rapper ampliou o seu envolvimento representativo com a Celine, para além da moda, como quando se tornou a face da casa de perfumaria da marca¹⁹⁶ e estrelou a coleção de acessórios para animais de estimação¹⁹⁷.

Figura 29 - LISA na coleção “Celine for Dogs”



Fonte: Celine, 2022

A *idol* também desfilou no Celine 12 Women’s Summer 2022¹⁹⁸, fazendo sua grande estreia nas passarelas e reforçando o que já comprovaram há 3 anos atrás, que LISA é a musa da marca. De modo geral, o endossamento da artista nos serviços da marca efetivou com sucesso o *rebranding* jovial que Slimane arquitetou, enquanto essa parceria oportunizou que LISA ocupasse um lugar de relevância no mercado de luxo, além de conseguir outras parcerias com o conglomerado LVMH. Em 2019, o Instagram da dançarina foi responsável por 90% das vendas da Celine naquele ano¹⁹⁹, já em 2022, LISA foi considerada a “Top Influencer” do Milan e Paris Fashion Week Menswear SS 23, alcançando cerca de US\$29 milhões em valor de mídia ganho por “engajamento de marca” por post, enquanto a Celine faturou cerca de US\$43 milhões, liderando o ranking “Top Brand”²⁰⁰.

A Bvlgari é uma joalheria italiana que também oferece perfumes, artigos de couro e hotelaria. Foi fundada em 1884 em Roma, por Sotirio Bulgari, que

¹⁹⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3Khszoe>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁹⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3TdBlb7>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁹⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3QLAjBF>> Acesso em: 23 agosto 2022.

¹⁹⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3QPinGe>> Acesso em: 23 agosto 2022;

¹⁹⁹ Disponível em <<https://www.cw.com.tw/article/5119232>> Acesso em: 23 agosto 2022;

²⁰⁰ Disponível em <<https://bit.ly/3PMKQuZ>> Acesso em: 23 agosto 2022.

inicialmente trabalhava com ourivesarias e antiguidades. O trabalho com pedras preciosas surgiu a partir da década de 30, por interesse dos filhos do fundador, decisão que mais tarde foi muito bem sucedida ao começar a atender nomes do cinema como Elizabeth Taylor, Sophia Loren e Audrey Hepburn²⁰¹.

Ao longo dos anos, a marca expandiu-se globalmente e em 2011 foi adquirida pelo conglomerado LVMH²⁰², hoje ela está sob direção de Jean-Christophe Babin e é considerada como “pessoal, ousada, mas sofisticada”²⁰³. A ideia da Bvlgari é assumir uma identidade que possa transitar entre o classicismo e a modernidade, mas de modo criativo, sensual, original e luxuoso²⁰⁴. Vale ressaltar que a marca contempla a preservação de sua herança histórica italiana e do sucesso durante a Dolce Vita dos cinemas.

A relação entre a joalheria e LISA começou em 2019, quando a *idol* atendeu a um evento da marca que aconteceu na cidade de Seul²⁰⁵, em decorrência da ocasião, assim como na Celine, a artista começou a endossar produtos da Bvlgari em seu Instagram²⁰⁶. Em julho do ano seguinte a joalheira anuncia LISA como embaixadora global e explica que sua imagem moderna como ícone da moda e performances ousadas combinam com a identidade da marca²⁰⁷, o anúncio estampou a linha Serpenti que tem o seu design inspirado em cobras. A *idol* também foi a face de campanhas da linha B.zero1²⁰⁸, além do endossamento convencional de produtos, muitos que também ficaram esgotados²⁰⁹.

Figura 30 - LISA com a linha B.zero1

²⁰¹ Disponível em <<https://bit.ly/3dTONR4>> Acesso em: 23 agosto 2022;

²⁰² Disponível em <<https://bit.ly/3T83iRH>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²⁰³ Disponível em <<https://bit.ly/3dQI8Y0>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²⁰⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3CsCZQ2>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²⁰⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3pHRUOR>> Acesso em: 24 agosto 2022.

²⁰⁶ Disponível em <<https://bit.ly/3QPWsOX>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²⁰⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3AFwEhZ>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²⁰⁸ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CROTDP2Ddb9/>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²⁰⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3AISQsu>> Acesso em: 24 agosto 2022.



Fonte: Bvlgari, 2021

A verdade é que essa parceria demonstra ter mais fins lucrativos e comerciais que alguma identificação plena, mesmo que os motivos de seleção da LISA como representante da Bvlgari sejam plausíveis. Em comentários no Instagram, o CEO da joalheria, Babin, lamentou o não comparecimento da *idol* em um evento específico que aconteceu em Milão no ano de 2021, alegando que a empresa (YG Entertainment) não permitiu a presença de LISA pelo protocolo da COVID-19, entretanto, a artista estava na França durante esse mesmo período, atendendo a outros compromissos publicitários²¹⁰.

Posteriormente, em junho de 2022, LISA foi a Paris prestigiar a nova coleção da Bvlgari intitulada “Eden, The Garden of Wonders²¹¹” ao lado de Anne Hathaway e Priyanka Chopra²¹². Uma observação a ser feita é que as duas mulheres supracitadas – juntamente com Zendaya, que não pode estar presente – são atrizes renomadas e também representam a marca, contemplando a tradição de escolher nomes do cinema, como durante a época da Dolce Vita. Nesse caso, LISA parece fugir do padrão representativo da joalheria que tende a se associar com a sétima arte, enquanto a artista é uma estrela do k-pop que até o momento não se envolveu com a atuação.

Falando sobre cosméticos, a Make-up Art Cosmetics, ou M·A·C, como é mais conhecida, nasceu em 1984, em Toronto no Canadá, idealizada pelo fotógrafo Frank Toskan e o cabeleireiro Frank Angelo que estavam frustrados com a inexistência de maquiagens que se portassem bem em ensaios fotográficos²¹³. O conceito dos

²¹⁰ Disponível em <<https://bit.ly/3dRRh2v>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²¹¹ Éden, o jardim dos desejos;

²¹² Disponível em <<https://bit.ly/3wtKYbW>> Acesso em: 24 agosto 2022;

²¹³ Disponível em <<https://www.maccosmetics.com.br/our-story>> Acesso em: 25 agosto 2022.

cosméticos foi proposto diante da “utilidade chique” que abrigava uma grande diversidade de cores em embalagens pretas compactas. Em 1994, a marca se integrou com a rede Estée Lauder Companies e hoje é liderada por Philippe Pinatel²¹⁴.

A M·A·C Cosmetics é a primeira empresa declaradamente inclusiva que LISA se relaciona, de acordo com Pinatel, seus valores fundamentais são diversidade, originalidade e individualidade. A marca deixa explícito em sua história que abraça todas as idades, todas as etnias e todos os gêneros, além de atuar diretamente na luta contra o HIV/AIDS, com a criação do M·A·C AIDS Fund, que tem caráter caritativo para o combate do vírus/síndrome. Em contrapartida às outras parcerias da *idol*, a empresa não procurou desenvolver uma relação primária de endossamento publicitário com LISA, mas surpreendeu a todos quando anunciou a artista como embaixadora global, em outubro de 2020²¹⁵.

Semelhantemente à Bvlgari, Drew Elliott, vice-presidente da empresa de cosméticos e responsável pela direção criativa, contemplou o estilo inovador e ousado de LISA como critério para a representação. Além disso, ele reforça que a artista incorpora a individualidade e autoexpressão por ser “sempre confiante e nunca se esquivava de riscos” (PENROSE, 2020). Dessa forma, após o anúncio, a M·A·C optou por estratégias de endossamento que foram além de postagens no Instagram ou anúncios convencionais. Em um especial festivo de fim de ano, a marca criou uma página web²¹⁶ que contava com as seleções de LISA para um visual de Natal e Reveillon.

Nesse espaço digital, os produtos são anunciados de modo que comprovem o relacionamento entre a artista e a rede de cosméticos. Templates interativos estampam as etapas para copiar o visual de LISA com as maquiagens M·A·C, além das principais escolhas da *idol* que eram acompanhadas de justificativas, como no caso da base fluída “Studio Fix” e do fixador “Fix+” em que LISA pontua “quando estou no palco sob luzes quentes, aplico a Studio Fix Fluid SPF 15 e finalizo com Fix+ para que não borre - mesmo quando eu danço”. Outra estratégia de captação interessante dentro desse endereço da web são os slogans com trocadilhos, como “PELO AMOR DE LISA!” que expressa a animação da marca em colaborar com a

²¹⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3pKHeio>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²¹⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3AMZVIF>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²¹⁶ Disponível em <<https://www.maccosmetics.com.br/mac-lisa>> Acesso em: 25 agosto 2022.

artista – também traz um imaginário associativo com divindades, como uma paródia ao ditado “pelo amor de Deus” – e “FA-LA-LA-LA-LISA!” que faz referência ao seu solo “diga Lalisa”.

Após isso, em novembro de 2021, a M·A·C trouxe um novo endossamento com a *idol*, mas dessa vez, trazendo uma linha completa e exclusiva, assinada e desenvolvida pela artista, que carregou o nome de “M·A·C x L”²¹⁷. Os produtos dessa edição especial incluíam: seis batons líquidos, dois delineadores, um iluminador, um blush e uma paleta de sombras com 12 tons. No Instagram²¹⁸ a marca escreveu:

Feito por LISA com TODO o seu amor! Desde tons de rosto inteiro desenhados por @lalalalisa_m até pigmentos com estampa de patas com o nome dos seus gatos, a colaboração altamente cobiçada e mais pessoal da LISA até hoje transforma todos os seus sonhos de beleza numa realidade para os seus fãs. #MACLovesLISA.

Figura 31 - Linha M·A·C x L



Fonte: M·A·C Cosmetics, 2021

Ao longo da parceria, a marca fez o uso da estratégia conhecida como “*idol goods*”, que são produtos “fabricados para satisfazer os desejos do fandom e podem incluir as imagens faciais de uma estrela” (KIM; LEE; LEE, p. 1, 2018). Dessa forma, pequenos cartões fotográficos (*photocards*) colecionáveis eram distribuídos para os

²¹⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3pKNC9n>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²¹⁸ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CWFm8JWDBUR/>> Acesso em: 25 agosto 2022.

fãs nas compras vinculadas à *idol*, desde a sua seleção de favoritos e principalmente a sua linha de maquiagem.

Figura 32 - Photocards M·A·C x LISA



Fonte: Twitter (@lalisabrasil²¹⁹), 2020

A parceria mais recente que LISA formou foi com a Chivas Regal. Fundada na Escócia pelos irmãos James e John Chivas durante o século 19, a marca ficou conhecida por oferecer misturas luxuosas de bebida alcoólica destilada, nesse caso, o uísque²²⁰. Seu produto é descrito como “suave, rico e generoso” na intenção de “mantê-lo excepcional”²²¹, com uma assinatura única, além disso, também se agarram no contexto sinérgico da generosidade e ambição em que esse equilíbrio é a medida certa do sucesso. Atualmente, o Master Blender é Colin Scott que se encarrega de todas as responsabilidades na criação dos blends.

Em março de 2022, a Chivas Regal anunciou LISA como embaixadora da marca, sendo a primeira mulher asiática a representá-los²²². A colaboração foi nomeada como “Chivas Regal x LISA” e carregou o slogan “I rise, We rise” – eu levanto, nos levantamos – a ideia é associar a “autoconfiança e empoderamento” da trajetória de LISA, desde quando saiu da Tailândia em busca de seus sonhos, com “o espírito de sucesso Chivas que eleva todos ao seu redor”²²³. De acordo com a

²¹⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3Rec66S>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²²⁰ Disponível em <<https://www.chivas.com/pt-BR/the-story>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²²¹ Disponível em <<https://bit.ly/3AkXQIT>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²²² Disponível em <<https://bit.ly/3KmjpgE>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²²³ Disponível em <<https://www.chivas.com/en/stories/chivasxlisa/>> Acesso em: 25 agosto 2022.

artista, seus valores estão interligados, porque após uma jornada agitada, ela quer inspirar as pessoas a se elevarem.

Figura 33 - CHIVAS REGAL x LISA



Fonte: Chivas Regal, 2022

Entretanto, a mais recente união da *idol* gerou polêmica em seu país natal, uma vez que segundo a seção 32 da Lei de Controle de Bebidas Alcoólicas da Tailândia, de 2008, as bebidas alcoólicas não devem ser anunciadas em promoção de seu consumo, o que consequentemente, não permite o compartilhamento das publicidades da marca de uísque estampadas por LISA, a multa pelo compartilhamento pode chegar a até 500.000 baht (US\$14.900) ou um ano de prisão²²⁴.

Assim, nesse primeiro momento de contextualização das parcerias mercadológicas de LISA, podemos perceber que grande parte das justificativas das marcas em se relacionar com a artista engloba algum conceito nativo do *girl crush* (TORRES; SOARES, 2022), principalmente ousadia e empoderamento. Por isso, para que compreendamos efetivamente o que a marca LISA performatiza e endossa em cada empresa, realizaremos uma análise estética de quatro cases, correspondentes a cada colaboração e aplicaremos a metodologia de constelações fílmicas (SOUTO, 2020).

Diante disso, a obra²²⁵ intitulada “LISA / CELINE HAUTE PARFUMERIE²²⁶” (2022) é um filme de 50 segundos estrelado por LISA juntamente com a Celine, o

²²⁴ Disponível em <<https://bit.ly/3CC39zY>> Acesso em: 25 agosto 2022;

²²⁵ Disponível em <<https://bit.ly/3QWwvxw>> Acesso em: 26 agosto 2022;

²²⁶ Celine Alta Perfumaria.

intuito é divulgar a linha de fragrâncias da marca e o produto anunciado é o perfume Parade²²⁷. A trilha sonora é constituída pela canção “Pale Blue Eyes” da banda The Velvet Underground, um rock suave, acústico e melódico, em que o anúncio se desenvolve através dela. As cenas são majoritariamente em preto e branco, enquanto a fragrância “Parade” aparece com as cores naturais, os takes sempre estão em movimento, seja de modo orgânico ou mecânico e a mudança das imagens é compassada, de acordo com a batida do pandeiro da música.

A filmografia é composta pela exibição em plano detalhe do perfume, intercaladas por momentos da artista dentro de um carro escuro, com a janela aberta, cabelos ao vento e óculos de sol, o veículo é um Rolls-Royce e seu ornamento “Spirit of Ecstasy” – uma mulher com asas – aparece muitas vezes em primeiro plano. LISA tem algumas cenas em uma escadaria, o foco é sempre dos seus ombros para cima e o rosto não fica totalmente evidente, há também um lustre em plano detalhe. A partir do vigésimo quinto segundo, todo o filme ganha cor e apenas a *idol* e fragrância ilustram o vídeo em intervalos, LISA veste um vestido longo brilhante de alça única com amarração e se apoia em um móvel com tecido de pele. No fim, a frase “HAUTE PARFUMERIE CELINE PARIS” se faz presente, acompanhada da única locução proferida em toda a produção “Celine, haute parfumerie”, dita pela própria artista.

Figura 34 - *Frame* de LISA / CELINE HAUTE PARFUMERIE



Fonte: *Screenshot* do YouTube, 2022

A segunda campanha leva o nome de “MAGNIFICA” (2021) e o anunciante é a Bvlgari. Contando com um filme²²⁸ de 15 segundos, LISA endossa a linha

²²⁷ Disponível em <<https://bit.ly/3TjxPfh>> Acesso em: 26 agosto 2022;

²²⁸ Disponível em <<https://bit.ly/3wVNGr5>> Acesso em: 26 agosto 2022.

B.zero1²²⁹ que inclui anéis, relógios, braceletes e colares em plano detalhe. O vídeo começa ambientando o cenário, um local com arquitetura grega onde há uma porta verde azulada que possui um olho mágico, a logo “Bvlgari Roma” é exibida no primeiro segundo e depois é fixada no canto inferior direito, como uma marca d’água. Antes de adentrar no lugar, a artista inspeciona a área através do pequeno orifício que faz uma transição dela própria através da porta.

Dentro do espaço que abriga esculturas geométricas brancas, a *idol* admira as jóias que utiliza, colocando-as em frente aos raios solares. Ela veste uma blusa de lã preta com mangas compridas, calça pantalonada clara e sandália de salto fino. A trilha sonora é música clássica. Ao fim, dois anéis da linha B.zero1 aparecem em um fundo branco, sendo um dourado que está em pé e outro prateado que está deitado.

Figura 35 - *Frame* de MAGNIFICA com LISA



Fonte: *Screenshot* do YouTube, 2021

No terceiro case²³⁰, a colaboração exclusiva das maquiagens “M·A·C x L” (2021) ganha um filme²³¹ de 30 segundos. A filmografia começa com a logo da linha especial em frente a um painel de elevador que vai até o andar 27, número que a artista provavelmente escolhe por ser o dia de seu aniversário. É o vídeo mais colorido das peças apresentadas, variando em cenários com tons fortes de roxo e dourado, as imagens são intercaladas entre a artista isolada e posando com os produtos em primeiro plano ou plano detalhe, os locais contemplados são uma

²²⁹ Disponível em <<https://bit.ly/3cszfDJ>> Acesso em: 26 agosto 2022;

²³⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nREk-vTfODI>> Acesso em: 26 agosto 2022;

²³¹ O vídeo foi publicado pela M·A·C mexicana, a versão em inglês que corresponde ao veículo global da marca foi excluído, provavelmente pelo encerramento da circulação dos produtos.

parede roxa que reflete um holofote, uma parede dourada fosca e uma sala decorada por flores roxas que possui uma mesa central espelhada.

Ao longo dos takes, chamadas são exibidas na parte inferior da tela e comunicam a mensagem “Apresentando... A primeira coleção M·A·C exclusiva de LISA, criada por ela, em todos os detalhes, inspirado no que ela mais ama, com novas cores e embalagens, feita por M·A·C, criada por LISA, exclusivamente para você, ‘esse é o meu sonho realizado’ - L”. No fim, todos os produtos são exibidos em um único plano, a logo “M·A·C x L” se faz presente com a frase “coleção exclusiva de LISA, leve para casa um pedaço da história de LISA”.

Figura 36 - *Frame* de M·A·C x L



Fonte: *Screenshot* do YouTube, 2021

O último case é referente à campanha “Chivas Regal x LISA: I Rise, We Rise”²³² (2022), um filme de 60 segundos que se inicia com a frase “Chivas apresenta” juntamente com a logo em rotação na parte superior esquerda, e estática, como marca d’água, no canto inferior direito. Atrás do texto, LISA está arrumando um boné em sua cabeça, ela veste um blazer e calças pantalonas escuras, top listrado e tênis brancos. Primeiramente, é apresentado takes da artista fazendo ações ocasionais, como andar, ver seu reflexo e pilotar uma moto, enquanto cenas do uísque Chivas 12²³³ em plano de detalhe são intercaladas.

Ela troca de roupa, usando um casaco de alfaiataria, camiseta branca, calça de couro e botas. No trigésimo segundo, uma cascata da bebida alcoólica cai aos seus pés, e os tons da filmografia, que anteriormente eram mais frios, com recortes

²³² Disponível em <<https://bit.ly/3Kpec0Q>> Acesso em: 26 agosto 2022;

²³³ Disponível em <<https://bit.ly/3CEKraX>> Acesso em: 26 agosto 2022.

até em preto e branco, tornam-se quentes. As cenas seguintes são da *idol* socializando com pessoas enquanto brindam o produto. No final, o slogan da campanha aparece “Eu levanto, nos levantamos”. Todo o filme é desenvolvido com a locução de LISA, ela comunica:

Eu sou eu, eu sou LISA, minha paixão, meu esforço, meu passado, tudo que eu levantei me trouxe para onde eu estou hoje, não houveram atalhos para chegar aqui, tudo que eu sei é ‘seja você mesmo, seja autêntico’, faça sucesso nos seus próprios termos, mas sucesso não significa nada, não uma coisa, a não ser que compartilhemos, como compartilhamos, em um movimento imparável de elevação sem fim, eu levanto, nos levantamos, Chivas Regal.

Figura 37 - *Frame* de Chivas Regal x LISA: I Rise, We Rise



Fonte: Screenshot do YouTube, 2022

Diante do exposto, a fim de desenvolver um método comparatista que contemple materiais filmográficos, Mariana Souto (2020) em apropriação dos conceitos de Walter Benjamin e da astronomia idealiza as chamadas “constelações fílmicas”. Inicialmente voltada para o cinema, a metodologia também contempla filmes publicitários e permitirão um epicentro analítico maior. Segundo a autora, “a constelação pode historicizar um fato ou objeto do presente à luz de seus diálogos com possíveis antepassados” (p. 153), o que faz a temporalidade ser um fator importante.

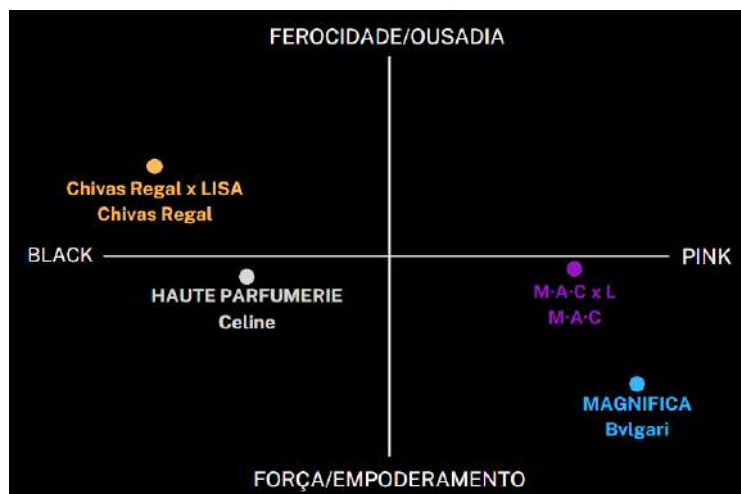
Dessa forma, as constelações buscam encontrar uma totalidade diante do que é condensado, uma vez que “constelar é uma forma de produzir chaves de leitura, de produzir um sentido a partir de sua visão em uma teia de relações. O objeto se abre quando ganhamos consciência da constelação na qual se encontra” (SOUTO, 2020, p. 156). Assim, a ideia de constelação fílmica abraçará objetos

filmográficos em uma construção crítica e imaginativa, não seguindo a linearidade padrão dos procedimentos metodológicos, mas permitindo ligações transversais, em especial porque ela é “a cristalização de um trajeto de pensamento e carrega em si um trabalho” (SOUTO, 2020, p. 160).

Como proposta de relação (SOUTO, 2020), as constelações fílmicas devem abrigar três obras ou mais, sobretudo porque dois filmes não contemplam uma classificação constelatória, já que para a autora “a triangulação é fundamental para o fomento de um pensamento que escapa ao linear” (p. 160). Outro fator importante a ser pontuado é que o procedimento constelacional é volúvel e mutável, ele não fica inerte, porque as percepções das totalidades podem ser alteradas com o tempo, sendo na inclusão ou exclusão de obras.

Com isso em mente, para arquitetar a constelação fílmica dos cases supracitados em relação com a performatização e autenticidade de LISA, trabalharemos com um plano cartesiano, em que o eixo horizontal representa a dicotomia do conceito BLACKPINK, com o “BLACK” estando localizado na extremidade esquerda e o “PINK” na direita. Enquanto isso, o eixo vertical será um referencial dos conceitos nativos do *girl crush* desenvolvidos por Torres e Soares (2022), sendo justapostos com a adjetificação que mais possui proximidade, portanto, os conceitos “FEROCIDADE/OUSADIA” localizam-se na parte superior e “FORÇA/EMPODERAMENTO” na parte inferior. Dessa forma, podemos englobar tanto as percepções solo (isoladas) de LISA, quanto as percepções dentro (em conjunto) de seu grupo.

Figura 38 - Mapa das constelação fílmica dos cases de LISA



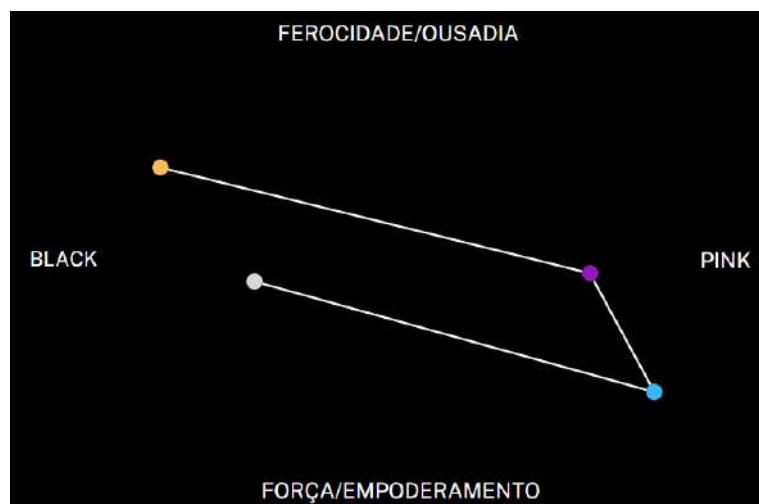
Fonte: Elaboração própria

Em primeiro ponto, o case da Celine se encontra do lado esquerdo, em menção ao conceito “BLACK” e no quadrante de “FORÇA/EMPODERAMENTO”. Ainda que LISA esteja caracterizada de modo feminino, não há um apelo em reforçar essa essência, já que seu rosto é pouco aproveitado e os cabelos curtos recebem mais destaque, fugindo da ideia de super feminilidade e beleza “PINK”. Além disso, toda a construção audiovisual ambienta uma estética neutra e discreta, porém empoderada, já que adereços bastantes luxuosos recebem destaque. O case encontra-se próximo da divisão dos conceitos nativos porque não está distante de ter alguns resquícios de ousadia, tanto pelos ombros à mostra, quanto pela sensação de movimento que a obra constrói, remetendo a certa libertação.

Enquanto isso, o case da Bvlgari abraça bastante a feminilidade “PINK”, tanto pela valorização da elegância da artista, quanto pela delicadeza dos produtos. Por se tratar de jóias, é inevitável que o filme não se expanda à ideia de poder, abrigando o quadrante de “FORÇA/EMPODERAMENTO” em especial pela arquitetura clássica grega e música que se atrelam à erudição e elite. O case da M·A·C evoca bastante feminilidade, principalmente porque se trata de maquiagens, é a representação mais feminina da artista contemplando o conceito “PINK”, as chamadas do anúncio que reforçam a questão de exclusividade serão correspondentes às noções de poder e força, uma vez que nem todos poderão usufruir daquele produto, entretanto, há um teor de ousadia na criação.

Por fim, o case da Chivas Regal é a materialização do conceito “BLACK” e da feminilidade *badass*, já que a representação simbólica do uísque é mais direcionada aos homens, as cenas da artista pilotando uma moto evocam certa ferocidade e espírito “fora da lei”, além de que uma mulher endossar uma marca de bebidas alcoólicas de um modo não pejorativo, dentro da sociedade machista neoliberal, é bastante ousado, o que enquadra a obra no quadrante de “OUSADIA/FEROCIDADE”, portanto, a constelação fílmica dos cases de LISA serão ilustradas na figura 39.

Figura 39 - Constelação fílmica dos cases de LISA



Fonte: Elaboração própria.

Com isso, as ligações são dadas de modo temporal, mas não pela data de lançamento das obras e sim pela temporalidade da relação da artista com a marca. Isso porque é necessário que haja um padrão constelatório. Caso novos filmes sejam adicionados ao macro, o sentido de convergência por segmento mercadológico pode ser um corpo único a ser observado à parte. Existem outros cases filmográficos que podem ser incluídos e dessa forma, a definição do tempo de acordo com o início das parcerias permite uma análise mais aprofundada de conjuntos isolados dessa totalidade.

As marcas conseguem se apropriar do *branding* pessoal, conceito *girl crush* e de recursos da autenticidade da artista dentro de seus anúncios. As colaborações que evocam a participação da *idol* de modo direto, como uma parceria autônoma, democrática e mútua, destacam mais a imagem de LISA como marca, que é o caso da M·A·C Cosmetics e Chivas Regal. Enquanto isso, na Bvlgari, a dançarina parece ser apenas mais uma estrela no time de celebridades que endossam a marca, em especial porque os produtos oferecidos são os de mais difícil acesso aos fãs. O papel de *human brand* é concretizado na Celine, marca que LISA mais possui convívio, proximidade e assiduidade representativa, tanto que a menciona nas canções “MONEY” e “Pink Venom”.

3. PERFORMANCE DE FÃS E RESSIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DE LISA

Para sintetizar o que já foi comunicado previamente, este último capítulo contemplará a compreensão de como os fãs se apropriam e ressignificam as marcas que LISA se relaciona. Visualizaremos as dinâmicas entre os fãs, o conceito de cultura participativa e como isso se desdobra em ambientes digitais através de eventos performáticos. Para isso, a análise será fundamentada dentro da plataforma TikTok, usando o filtro de relevância como critério, as amostras abrangem majoritariamente o público feminino, entre 20 a 70 anos, e a localização se distribui entre o Sudeste Asiático, Extremo-Oriente, Rússia, Estados Unidos e Brasil.

3.1 Fãs, cultura participativa e poder em ambientes digitais

Quando trazemos à tona k-pop e consumo, é inevitável que a pauta se estenda para o dinamismo dos fãs, em especial quando essa indústria do entretenimento estimula um vínculo ativo entre o grupo ou *idol* e seu admirador. Dessa forma, Da Silva e Bonfim (2018), embasam-se nas concepções de Mark Duffett (2013) quanto ao significado do que é um “fã”, sendo:

Aquele indivíduo que apresenta uma ligação emocional pessoal, positiva e relativamente profunda com um elemento da cultura popular, e que, movido pelo desejo de explorar o universo do seu objeto de interesse, se envolve em práticas particulares de sua comunidade por ver a criatividade como uma forma de exteriorizar sua conexão com o item admirado (DA SILVA, BONFIM, 2018, p. 52).

Assim, pode-se dizer que “o fã então é o sujeito que colabora e participa, que consome e também tem possibilidade de produzir conteúdos referentes a sua organização” (ESPINDOLA, 2015, p. 8). Levando o contexto para o nosso objeto, quando nos referimos ao grupo de LISA, o BLACKPINK, seus fãs serão chamados de BLINKs²³⁴ (uma junção entre as palavras *black* e *pink*), mas ao abordar a artista

²³⁴ Estilizado em letras maiúsculas. Disponível em: <<https://bit.ly/3LhCTNG>> Acesso em: 15 set 2022.

de maneira solo, seus fãs são conhecidos como “Lilies²³⁵”. As comunidades de fãs, quando encontram-se no plural, são chamadas de fandom.

Diante do exposto, para Duffett (2013), esses admiradores assíduos possuem práticas particulares, como “desenvolvimento de produtos culturais dentro das comunidades, criados a partir do processo de apropriação e ressignificação de conteúdos midiáticos” (SILVA, BONFIM, 2018, p. 53). E isso se dá por conta da cultura participativa (JENKINS, 2006), em que o público interfere diretamente na comunicação midiática de algo ou alguém. Desse modo, os conteúdos disponibilizados poderão ser recriados, apropriados e distribuídos de maneiras diferentes. É válido ressaltar como o k-pop facilita esse processo cultural, por utilizar estratégias de multimídia e ter ascendido em um cenário pop (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Levando isso em consideração, ao longo da pesquisa foram expressados diversos tipos de dinâmizações do poder, e o mesmo será feito com os fãs assumindo papéis de consumidores empoderados. Para Mazetti (2009), “o consumidor empoderado forma comunidades (presenciais ou virtuais), onde discute e negocia os significados do conteúdo midiático comercial e se engaja coletivamente para defender seus desejos e seus pontos de vista acerca da mídia” (MAZETTI, 2009, p. 2). Essa é a mecânica dos fãs em discordar e aprovar, boicotar ou aclamar, ignorar e compactuar, aderindo à marca ou produto da forma em que ela foi introduzida ou ressignificando formatos. Ainda para o autor:

Ao circular material midiático comercial em redes de compartilhamento, o consumidor desafia e questiona concepções de propriedade intelectual. Fato que se acirra quando os bens culturais distribuídos são resultado da apropriação e da alteração do conteúdo midiático comercial, como no caso das *fanfictions*, dos *fanfilms* ou do *fansubbing* (MAZETTI, 2009, p. 2)²³⁶.

Toda essa transferência de poder ao consumidor pela mídia (MAZETTI, 2009) resulta na causa ativista. Para Domingues (2018), existirá um comportamento

²³⁵ A escolha do nome partiu dos fãs filipinos da artista e foi bem recebida nos cenários digitais de outras regiões, até se popularizar. A palavra é em inglês e traduzida significa “lírios”, também há relação com o apelido da artista “Lili” e a ideia de seus admiradores pertencerem a ela (Lili’s) – na gramática inglesa, o apóstrofo indica posse. Disponível em: <<https://bit.ly/3QNUsGr>> Acesso em: 15 set 2022;

²³⁶ Mazetti pontua que os termos contemplados abordam respectivamente histórias ficcionais, filmes amadores inspirados no objeto de admiração e o desenvolvimento de legendas dos materiais estrangeiros que pertencem ao bem simbólico. O autor indica que, Freire Filho et al, 2006; Monteiro, 2007 e Siqueira, 2008, também usaram as mesmas definições previamente.

heróico do admirador em lutar por aquilo que defende, fazendo mobilizações em ambientes físicos ou digitais. Levando o ponto à LISA, em fevereiro de 2021, os fãs da artista começaram a subir a *hashtag* “#RespectLisa²³⁷” nas redes sociais pedindo que o preconceito contra a rapper encerrasse, devido à comentários racistas e xenofóbicos que ela vinha sofrendo. Do mesmo modo, quando LISA foi acusada de apropriação cultural na performance coreográfica de “MONEY”, os fãs procuraram conscientizá-la, ao invés de serem coniventes com o erro. Durante o *fansign*²³⁸ virtual da dançarina com seus admiradores, um deles resolveu explicar a problemática e então ela se desculpou²³⁹, o momento foi bastante compartilhado – e legendado – entre os BLINKs e Lilies.

A cultura participativa, juntamente com o consumidor empoderado, utiliza ferramentas digitais para exercer o seu papel nos processos midiáticos (MAZETTI, 2009). O fato é que, as redes virtuais possibilitam um empoderamento mais ativo do fã, enquanto a indústria do k-pop tira proveito das vontades dos admiradores de seu grupo para inserir iscas de consumo em suas marcas individuais (*idols*), em especial quando pensamos nas questões ativistas. Uma prática consideravelmente presente no BLACKPINK para ludibriar a cultura participativa dos fãs, que envolve LISA, é o *queerbaiting*.

O termo citado corresponde às ações midiáticas que visam “amparar” o público interessado em narrativas LGBTQIA+, sem nunca confirmar a não heterossexualidade dos personagens que performatizam as cenas queer (NG, 2017). De acordo com Zhao (2021), as estratégias e leituras de *queerbaiting* do BLACKPINK permitem que as *idols* mantenham-se desejáveis na indústria. Especificamente sobre LISA é dito que:

Desde a estreia do grupo, a única não étnico-coreana (tailandesa) e membro mais jovem, Lalisa Manoban (Lisa), exibiu uma personalidade juvenil única. Sua não normatividade de gênero está frequentemente ligada ao seu estilo hip-hop imaturo, travesso, que tem sido persistentemente ampliado e manipulado no discurso *queerbaiting* do Blackpink. Lisa não só frequentemente cobre danças de ídolos masculinos em programas de TV coreanos e chineses, mas também tenta constantemente beijar outros membros nos lábios ou flertar com eles durante as apresentações do grupo no palco e eventos de transmissão ao vivo (ZHAO, 2021, p. 2).

²³⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3UeC8Jo>> Acesso em: 16 set 2022;

²³⁸ Evento em que o artista conhece seus fãs e distribui autógrafos;

²³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6ZMFmWMp2n8>> Acesso em: 16 set 2022.

Ainda para Zhao (2021), essas cenas queer sempre estão presentes em momentos promocionais do grupo, que geram comoção e engajamento dos fãs. Para um consumidor empoderado e ativista, a isca pode dimensionar ainda mais a cultura participativa, quando dá poder e autoridade para que os admiradores fantasiem relacionamentos entre as garotas do BLACKPINK, formando casais e criando *fanfics* de seus *ships*²⁴⁰ favoritos. Essa é uma prática bastante comum, uma vez que os fãs tendem a preferir que os *idols* relacionem-se com pessoas de seu próprio grupo, que alguém que não seja eles próprios (IWICKA, 2014).

Isso nos encaminha para uma característica peculiar de alguns fãs de k-pop. Assim como os demais consumidores, eles possuem vínculos emocionais e são bastante criativos na recepção e ressignificação dos conteúdos produzidos nessa indústria do entretenimento (DA SILVA, BONFIM, 2018). Entretanto, uma problemática a ser apresentada é quando esses vínculos tornam-se dependências e despertam um comportamento fanático. De acordo com Amri (2020), “fãs fanáticos não hesitam em fornecer comentários de defesa para seus artistas ídolos sem ver que seu artista ídolo está certo ou errado” (p. 5).

É certo dizer que não são todos os admiradores que possuem esse tipo de atividade, mas dentro do k-pop, as empresas incentivam essa dependência. Outra característica a ser levantada é o engajamento excessivo de acompanhar todos os passos do artista, prática também conhecida como *stalking* (AMRI, 2020). Dessa forma, os fãs conseguem receber atualizações diárias dos *idols*, fornecendo mais materiais para simbiose da cultura participativa. No caso de LISA, na plataforma Twitter ela possui uma base de fãs internacionais denominada “LISANATIONS”²⁴¹ que notifica tudo que envolva à artista e conta com mais de 360 mil seguidores.

A fim compreender especificamente sobre os fãs da LISA, compartilharemos os resultados da pesquisa de Ding e Zhuang (2021), que entrevistaram alguns admiradores chineses do BLACKPINK em plataformas digitais (Weibo, Wechat e ZhiHu)²⁴². Primeiramente, o apoio é dado de modo virtual e presencial, os fãs se dispõem a contribuir com o número de vendas dos álbuns do grupo como uma

²⁴⁰ Vem da palavra “*shipping*” que expressa o desejo de um relacionamento romântico entre personagens reais ou ficcionais;

²⁴¹ Disponível em <<https://twitter.com/lisanations>> Acesso em: 18 set 2022;

²⁴² Ainda que a localização geográfica da pesquisa não contemple o mundo todo, nos dá um panorama de uma potência asiática que possui fãs bastante engajados. Além disso, os resultados são coerentes com a realidade da cultura participativa, portanto, tornam-se relevantes.

métrica de suporte às integrantes²⁴³. Eles também se organizam em votações de premiações, estando presentes em outras redes sociais como o Instagram, Twitter e Facebook.

Em segundo lugar, Ding e Zhuang (2021) evidenciam a “produção de recursos” (p. 54), que consiste nos subprodutos da cultura participativa mencionados por Mazetti (2009), como *fanfics*, *fansubs* e *fanfilms*. As autoras incluem mais uma prática produzida pelos BLINKs, a *fanart*, que são conteúdos artísticos de seus ídolos, como pinturas e ilustrações. Por último, assinalam a criação de comunidades para que os fãs possam se comunicar para debater sobre o BLACKPINK, isso é feito majoritariamente através de grupos de conversa ou salas de bate-papo.

Após traçarem um padrão comportamental dos BLINKs, Ding e Zhuang (2021) procuraram assinalar as motivações dos fãs em idolatrar o grupo, “nós descobrimos que os fãs pensam que os ídolos podem definir bons exemplos para eles e ter um impacto positivo sobre eles, então eles fazem algum comportamento idólatra” (p. 54). De modo geral, as motivações foram listadas ordinalmente em: 1. Aprender habilidades²⁴⁴; 2. Busca de gostos musicais diferentes; 3. Autoempoderamento²⁴⁵; 4. Conforto mental; 5. Sensação de pertencimento (DING; ZHUANG, 2021). As autoras destacam que para os fãs, nenhum desses comportamentos é irracional, mesmo que tempo, dinheiro e energia sejam investidos nesse processo de apoio intenso.

3.2 Performance, teatralidades e encenações na cultura digital

Durante o segundo capítulo desta pesquisa foi inserida a ideia das celebridades como marcas, evidenciando questões performáticas, teatrais e cenas que vislumbram a commodificação de um ídolo como mercadoria na sociedade dos consumidores e “mundo das marcas”. Agora, chegamos em um momento em que é necessário abordar essa primícia mercadológica concomitantemente à cultura

²⁴³ Na China, existe uma prática popular que é a criação de “Bares” para a arrecadação de fundos que serão destinados à compra massiva das mercadorias de um *idol* solo ou seu grupo, além de presentear com ações e projetos de aniversário. O “LISABar” possui mais de 920 mil seguidores na plataforma chinesa Weibo e 312 mil no Twitter. Atualmente, eles estão boicotando os produtos do BLACKPINK devido à falta de atualizações da YG Entertainment sobre o número de vendas do álbum solo da artista “LALISA”. Disponível em <<https://weibo.com/u/5100813205>> Acesso em: 18 set 2022;

²⁴⁴ LISA foi citada como incentivo para os fãs entrevistados aprenderem o idioma tailandês;

²⁴⁵ O conceito *girl crush* foi diretamente mencionado.

participativa. Em especial quando percebemos que a cena de uma vida para consumo exige teatralidades do agir e como as ações serão performatizadas (SOARES, 2021), tendo a noção de que haverão fãs e telespectadores preparados para ressignificar esse *branding* evocado.

A presentificação do k-pop em ambientes digitais facilita muito a rotatividade da informação e do engajamento dos seus admiradores, mas antes de tudo, é necessário ter em mente que existe uma roteirização de quem faz o conteúdo primário inspirador a ser desdobrado, um sentido cultural identitário. Pensando em LISA como marca, não podemos nos abster de informações cruciais como ela estar inserida na indústria do k-pop, ser uma *idol* tailandesa, fundamentar sua autenticidade na dança e no rap, compor o grupo BLACKPINK que performatiza o *girl crush*, aderir à essências da feminilidade *badass* e também endossar conteúdos em conjunto com outras empresas.

Amaral, Soares e Polivanov (2018) discutem a ideia de performance na música e entretenimento e destacam a ideia de “evento”, onde se “performatiza uma intenção de realização seja de ordem pública ou privada, o que motiva a sua existência” (p. 72). Os autores fazem referência à eventos musicais, como shows, mas ao mesmo tempo justificam que eventos são performances, então propomos olhar esses “eventos” como qualquer ação espetacular nos ambientes digitais, que exija reações, interações e ressignificações:

Mas se eventos são performances, estamos falando, naturalmente, de artistas que planejam espetáculos, executam, realizam shows em um espaço-tempo delimitado e contextualizado. Tais artistas reúnem fãs, frequentadores, curiosos e apreciadores de música que, por sua vez, performatizam maneiras de estar, de fruir e de sentir a música, corporificando resistências, obediências, cidadanias, gêneros, etnicidades, entre outros aspectos (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018, p. 72).

Ainda que a teatralidade destaque uma constante instabilidade do agir, que se faz necessária em pessoas como marcas, certas intenções existenciais são premeditadas com finalidades específicas, como LISA posando para marcas em prol do consumo. Nesse momento, os fãs abraçam a vontade de teatro em transformar, reproduzir ou editar materiais previamente veiculados, enquanto possuem uma cena particular e performatizam conteúdos na cultura participativa de acordo com o seu entendimento, “estamos falando da relação entre performance e vida cotidiana, em suas diversas acepções e recontextualizações culturais – refletindo especificidades

históricas nas encenações e fruições” (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018, p. 72).

Por isso, quando pensamos nessas particularidades da cultura digital, retomamos a aquilo que é intercultural, já que o público consumidor da artista contempla diversas localidades do globo e isso será ressignificado de acordo com cada realidade. Ainda para os autores, “a ressignificação do ato de performatizar a figura do fã, as ideias sobre subversão, os limites entre revelar/ esconder a condição em um determinado contexto podem traduzir as territorializações das performances em seus diversos ambientes culturais” (p. 73).

3.3 “LALISA”: marcas performáticas nos fãs

Para encerrar o estudo mercadológico de LISA, analisaremos por fim como os fãs ressignificam as marcas – contempladas nessa pesquisa – que a artista se relaciona, como essa associação de consumo é atribuída dentro da cultura participativa, considerando o papel de mercadoria que a celebridade assume, além daquilo que ela endossa. Nos voltaremos para os ambientes digitais, aderindo à ideia de eventos performáticos supracitados na última seção como um espetáculo, com suas teatralidades, que motivam a existência.

Diante disso, a plataforma em que as performances estão abrigadas é o TikTok, um aplicativo chinês que consiste na produção de vídeos curtos e possui mais de 1 bilhão de usuários mensais ativos²⁴⁶. No fim de 2021, o app ultrapassou o Google ao tornar-se o site mais popular do mundo²⁴⁷, justificando a sua ambientação como espaço virtual onde os fãs podem desenvolver e ressignificar conteúdos de LISA contemplando aspectos audiovisuais.

Para segmentar a nossa busca, na aba “pesquisar” da plataforma inserimos o nome de LISA, com o nome da marca desejada e palavras-chave como *cover*, *parody*, *inspired* e *bought*²⁴⁸, selecionando também o filtro de “mais relevantes”, na intenção de localizar eventos performáticos que correspondessem diretamente à participação da artista em sinergia com as demais empresas na produção do conteúdo. Seguindo a mesma ordem de apresentação das marcas no trabalho,

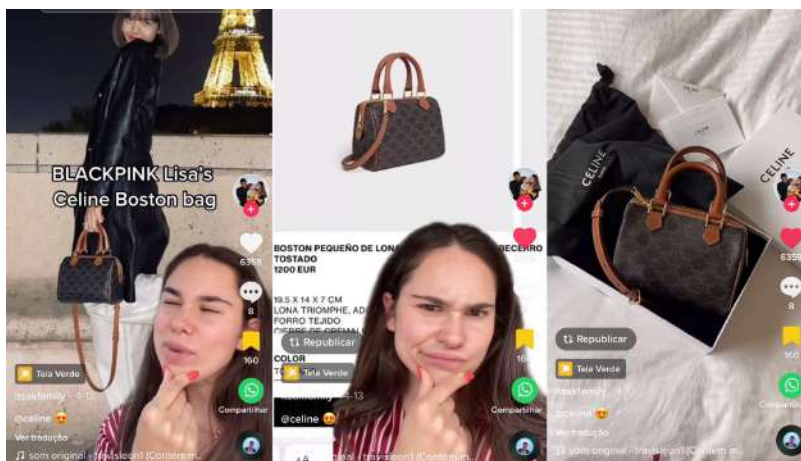
²⁴⁶ Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>> Acesso em: 25 set 2022;

²⁴⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3SuGv1c>> Acesso em: 25 set 2022;

²⁴⁸ Paródia, inspirado e comprado.

iniciamos com a Celine. Primeiramente, a cultura participativa manifesta conteúdos que justificam o consumo da marca por conta da dançarina, como no caso da usuária Kristina²⁴⁹, que utilizou um áudio dos Simpsons em que coincidentemente a personagem Lisa diz “apenas compre, você não precisa racionalizar tudo” para performar a aquisição da bolsa Boston, endossada por LISA.

Figura 40 - Celine Boston Bag de LISA



Fonte: Screenshot do TikTok²⁵⁰, 2022

Em uma produção diferente, mas que exterioriza o mesmo intuito, é o da usuária Annie²⁵¹ que compartilhou a compra de um cardigan vermelho da marca escrevendo no vídeo “olha o que LISA me fez comprar”. Na legenda ela complementou “eu posso não ter um jato particular²⁵², mas eu tenho @CELINE” e inseriu *hashtags* que mencionam a artista.

Figura 41 - O que LISA fez Annie comprar

²⁴⁹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@itsakfamily>> Acesso em: 25 set 2022;

²⁵⁰ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRGr28b/>> Acesso em: 25 set 2022;

²⁵¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@anniekstyle>> Acesso em: 25 set 2022;

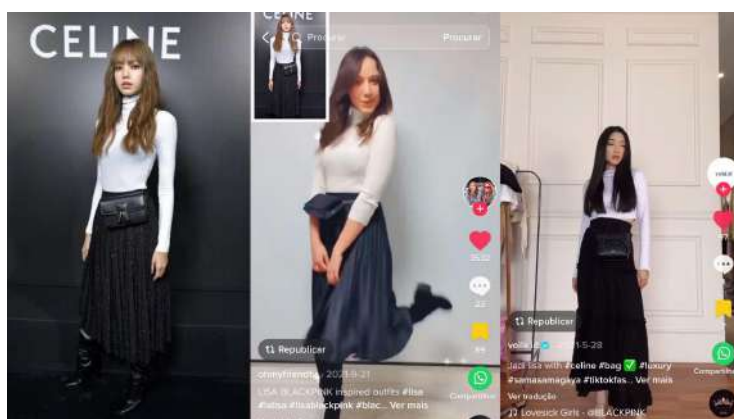
²⁵² Durante uma das viagens de LISA para participar de eventos da CELINE, foi reportado que a artista adquiriu um jato particular, assim, a usuária Annie fez referência à essa informação na legenda do conteúdo.



Fonte: Screenshot do TikTok²⁵³, 2022

Por outro lado, existirão consumidores que não terão determinados ou quaisquer itens da marca, mas que reproduzem os visuais que a Celine presentifica em LISA. A conta “voila.id²⁵⁴” que trata-se de uma loja multimarcas da Indonésia e a usuária brasileira Marcella²⁵⁵ replicaram o mesmo visual da artista em um evento da grife, mas com peças diferentes a fim de ser apenas uma inspiração de vestuário.

Figura 42 - Looks inspirados na LISA e Celine



Fonte: Screenshot do TikTok, 2022

Passando para Bvlgari, os fãs performatizaram a joalheria de maneira mais diversificada. A usuária Nui Papass²⁵⁶, que é editora digital da Vogue Tailândia, compartilhou um dia de trabalho com a marca, frisando LISA como representante. Ela destaca a frase no início do vídeo “experimente usar uma jóia Bvlgari, LISA BLACKPINK”, enquanto a legenda indica que o conteúdo faz parte de uma série

²⁵³ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRG6cm6/>> Acesso em: 25 set 2022;

²⁵⁴ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRsELWR/>> Acesso em: 25 set 2022;

²⁵⁵ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRGdPKn/>> Acesso em: 25 set 2022;

²⁵⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@nuipapass>> Acesso em: 26 set 2022.

intitulada “Work with Vogue Editor” e que especificamente este episódio carrega o nome de “Drop Some Money”, em referência à canção da artista.

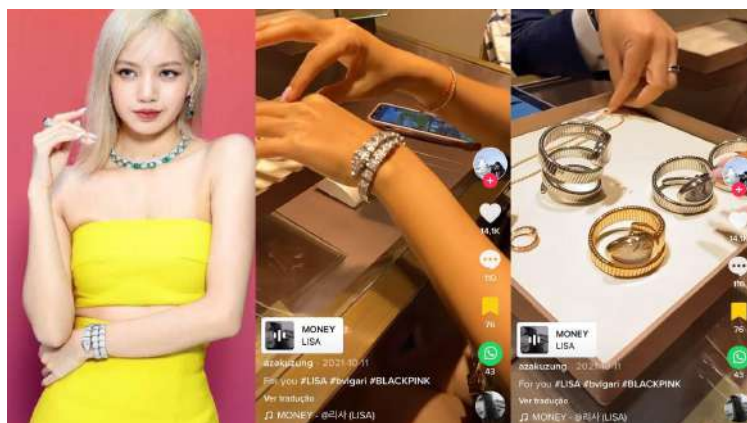
Figura 43 - Um dia com a editora da Vogue (Drop Some Money)



Fonte: Screenshot do TikTok²⁵⁷, 2022

Assim como visto na Celine, os fãs também utilizaram LISA como justificativa de consumo da marca de jóias. O usuário “azakuzung²⁵⁸” publicou um vídeo em que uma pessoa está experimentando braceletes da joalheria, um deles já utilizado pela artista no evento da coleção “Eden, The Garden of Wonders”. Não há garantia de que o vídeo seja pertencente à conta que realizou o seu *upload* na plataforma, mas a trilha do audiovisual é a canção “MONEY” e na legenda é pontuado “para você #LISA”.

Figura 44 - Para você #LISA



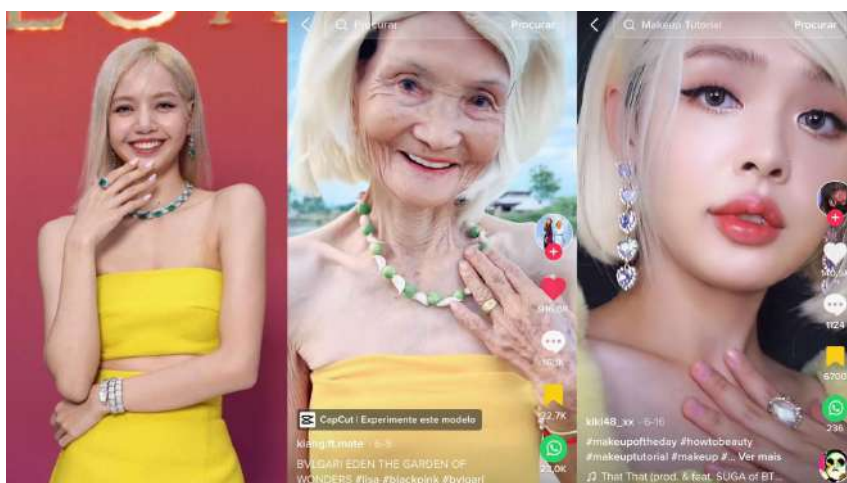
²⁵⁷ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRWNPW7/>> Acesso em: 26 set 2022;

²⁵⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@azakuzung>> Acesso em: 26 set 2022.

Fonte: *Screenshot* do TikTok²⁵⁹, 2021

Ainda falando sobre o evento da coleção “Eden, The Garden of Wonders”, os dois próximos conteúdos também contemplam a caracterização de LISA nesse encontro específico, mas com performances diferentes. A conta “kiang.ft.mate²⁶⁰” parodiou a artista e seu visual durante a celebração da linha de jóias, a reprodução demonstra um poder aquisitivo bastante inferior do que a marca abriga. Os acessórios são bijuterias, as vestimentas parecem ser pedaços de tecidos amarrados, mas de modo geral, foi uma ressignificação absolutamente válida. Enquanto isso, a intenção da usuária “KIKI.xx²⁶¹” era apenas replicar a maquiagem que LISA utilizou no evento, mas no fim, compôs uma representação imagética quase fiel à aparência da artista com a Bvlgari.

Figura 45 - LISAs no Éden



Fonte: *Screenshot* do TikTok, 2022

Com a marca de maquiagens M·A·C Cosmetics, os principais materiais produzidos envolvem a linha exclusiva da artista. A usuária “heartdefensor²⁶²” publicou um vídeo de unboxing de todos os produtos da edição especial “M·A·C x L” e na legenda agradeceu à empresa por presenteá-la, mas não sinalizou como uma publicidade.

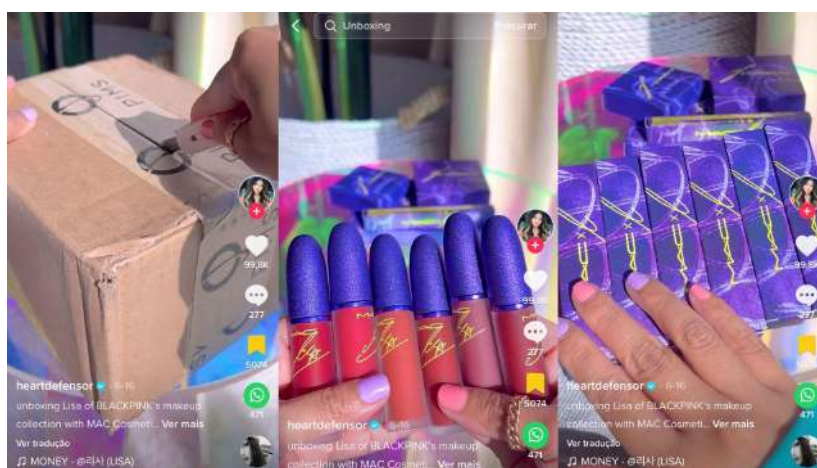
²⁵⁹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRWmVKx/>> Acesso em: 26 set 2022;

²⁶⁰ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRW62PD/>> Acesso em: 26 set 2022;

²⁶¹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMFRWShyA/>> Acesso em: 26 set 2022;

²⁶² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@heartdefensor>> Acesso em: 26 set 2022.

Figura 46 - Unboxing M·A·C x L



Fonte: Screenshot do TikTok²⁶³, 2022

Por outro lado, para adquirir os produtos, a usuária Sunny²⁶⁴ precisou dirigir-se à loja e comprá-los. No conteúdo, ela exibe a prateleira que contém a linha e é possível identificar que a unidade da M·A·C em que ela se encontra adere ao idioma russo na identificação de cada item. Ao fim, Sunny exibe a nota fiscal e a embalagem de um batom. Todo o conteúdo possui “LALISA” como trilha sonora.

Figura 47 - Compra da Sunny



Fonte: Screenshot do TikTok²⁶⁵, 2021

No Brasil, a cultura participativa também esteve presente. Atuando de forma conjunta com a concepção de consumidor empoderado, um seguidor da

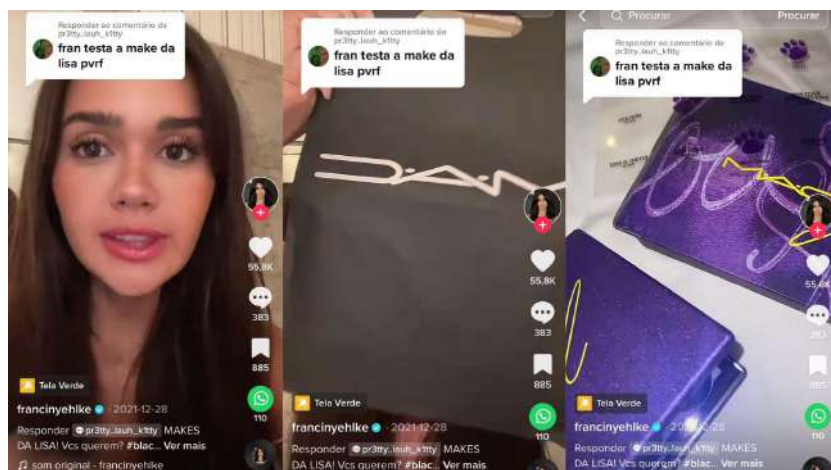
²⁶³ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMF857XLU/>> Acesso em: 27 set 2022;

²⁶⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@imsunnyzlata>> Acesso em: 27 set 2022;

²⁶⁵ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMF85x4nM/>> Acesso em: 27 set 2022.

influenciadora Franciny Ehlke²⁶⁶ pediu para que ela testasse as maquiagens da LISA, ela respondeu animosamente, relatando que já testou e publicou suas impressões em outra plataforma digital (YouTube).

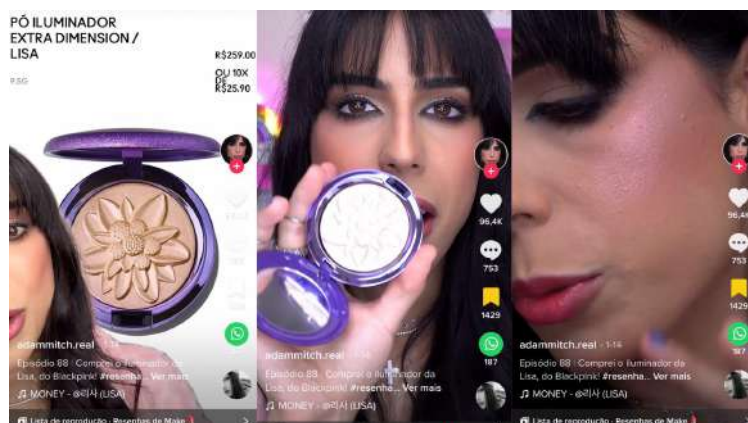
Figura 48 - Franciny e produtos da LISA



Fonte: Screenshot do TikTok²⁶⁷, 2021

Enquanto isso, o criador de conteúdos de moda e beleza, Adam²⁶⁸, também participou das avaliações da linha e publicou um vídeo em que começa dizendo “gente, eu gastei R\$259 no iluminador da LISA do BLACKPINK e eu nem gosto de BLACKPINK”. Para contemplar o momento, “MONEY” é a música que toca ao fundo, enquanto ele pontua considerações sobre o produto, no fim, sua recepção foi positiva, mas destaca o preço alto.

Figura 49 - Adam e iluminador da LISA



²⁶⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@francinyehlke>> Acesso em: 27 set 2022;

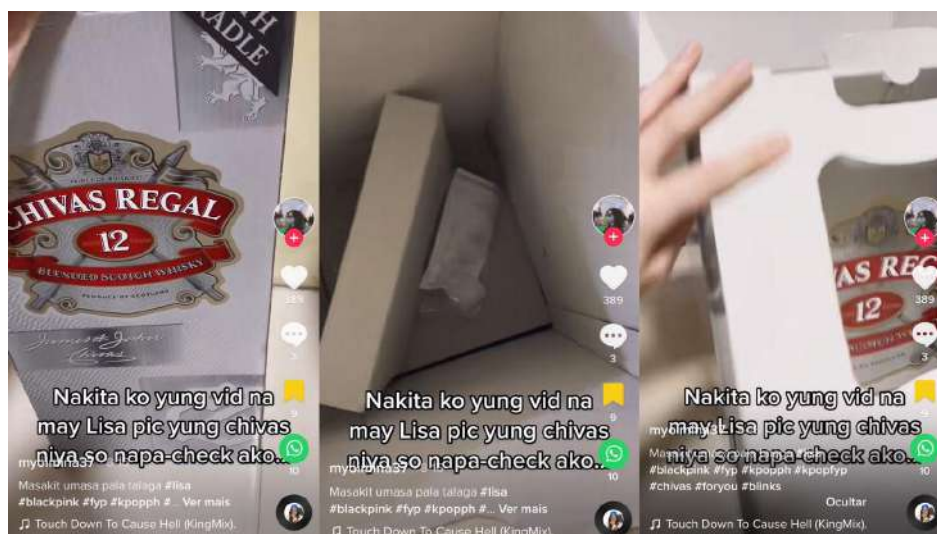
²⁶⁷ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMF85Wrww/>> Acesso em: 27 set 2022;

²⁶⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@adammitch.real>> Acesso em: 27 set 2022.

Fonte: Screenshot do TikTok²⁶⁹, 2022

Reunir os eventos performáticos da Chivas Regal foi mais difícil que os das demais marcas. Por ser uma colaboração recente, os conteúdos são escassos, além de que, os produtos que a empresa oferta possuem restrição de idade, o que os torna ainda mais inacessíveis. Diante disso, a usuária “myoimina37²⁷⁰” publicou um vídeo abrindo uma embalagem do uísque alegando que viu as fotos da LISA com a Chivas Regal e decidiu checar. A caixa está praticamente vazia, apenas com o que parece ser um suporte de papel e uma folha explicativa sobre o blend. Na legenda ela escreveu que “dói muito ter esperança”. Infelizmente, não foi possível compreender o sentido dessa produção, em especial porque todos os textos verbais são em filipino, mas foi incluída por ser uma das poucas disponíveis na plataforma.

Figura 50 - Embalagem uísque Chivas Regal



Fonte: Screenshot do TikTok²⁷¹, 2022

Em outra performance, a usuária “ldn0327²⁷²” compartilhou um vídeo da cobertura de um evento que aconteceu em Singapura e atendia a campanha “Chivas Regal x LISA: I Rise, We Rise”. O espaço era uma loja pop-up que ficou em atividade por duas semanas e promovia a ideia de “elevação” e “levantamento” que

²⁶⁹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMF85s52n/>> Acesso em: 27 set 2022;

²⁷⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@myoimina37>> Acesso em: 28 set 2022;

²⁷¹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMF83ju3o/>> Acesso em: 28 set 2022;

²⁷² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@ldn0327>> Acesso em: 28 set 2022.

o slogan sugere, com uma mistura de música, arte, expressão criativa, comida e Chivas Regal.

Figura 51 - Pop-up Chivas Regal x LISA: I Rise, We Rise



Fonte: Screenshot do TikTok²⁷³, 2022

Diante das performances supracitadas é possível visualizar como a cultura participativa atua na ressignificação das marcas que estão envolvidas com LISA. Os consumidores, dispostos de poder, sentem autonomia para produzir conteúdos que envolvam a artista, e se reinventam criando roteiros, cenas e teatralidades. O TikTok viabiliza esse imaginário dos fãs, em que em poucos minutos é possível mimetizar um visual, dublar um áudio, compartilhar uma experiência, exibir o seu cotidiano, independentemente do local social e geográfico que você está inserido. Obviamente, é difícil fugir do olhar elitista das parcerias de LISA, mas a ideia de ressignificação permite que os admiradores adaptem cada performance de acordo com sua própria realidade, seu sentido identitário social (TAYLOR, 2013), o que também diz respeito sobre os movimentos de interculturalidade dentro do k-pop.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção dessa pesquisa foi sintetizada em três eixos divididos em capítulos. O primeiro que abrangia um debate mais macro diante do poder de influência – *soft power* – do k-pop e dos grupos femininos, adentrando em discussões geopolíticas sobre os dinamismos interculturais da Ásia (em especial

²⁷³ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMF8cTywo/>> Acesso em: 28 set 2022.

Sudeste Asiático e Extremo-Oriente) com o Ocidente, que materializam a ideia do pop sul-coreano presente em um “mundo das marcas”, inserem-se no mercado publicitário com o endossamento de celebridades, além de esquematizar o modelo de negócio dos *girl groups* vislumbrando a representação confucionista da mulher em uma indústria do entretenimento machista.

É diante dessa generalização contextual que vamos afunilando o desenvolvimento à uma esfera micro do consumo, chegando em nosso objeto de estudo, LISA, principalmente diante da concepção dos solos no k-pop. A partir disso, o segundo capítulo retratou como o *branding* pessoal pode potencializar a individualidade e o consumo unitário de um *idol*, tornando-o uma marca, uma mercadoria para os fãs que utilizará da performance midiática para fazer a manutenção da influência comodificada sob os consumidores, como o conceito *girl crush* que performatiza o empoderamento feminino.

Quando direcionamos a análise cada vez mais para LISA observamos que ela possui atributos e habilidades que tornam-se um fator de diferenciação e autenticidade, em especial ao pensarmos no que ela representa e performatiza. Além das informações naturais, como idade, gênero e nacionalidade, identificamos que suas posições no grupo BLACKPINK impulsionam o interesse de terceiros em quererem saber quem é a integrante que faz rap e dança. Assim, a necessidade de compreender sobre a feminilidade *badass* também se fez presente como ato de transferência que reconhece um lugar de identidade social.

Todos esses fatores de performance são dispostos na relação que LISA tem com as marcas que trabalha, por isso analisamos minuciosamente como as parcerias foram estabelecidas, como cada empresa surgiu ao mundo e o que procuravam no momento em que definiram a artista como representante. Quando trouxemos o *girl crush* para a análise constelatória dos cases, foi para ilustrar de forma mais palpável a essência principal da *idol* como uma marca, que transmite força, empoderamento, ferocidade e ousadia.

Ainda nessa esfera micro, também nos desdobramos para o imaginário dos fãs durante o último capítulo. O entendimento sobre cultura participativa e a amostragem prática de como ela atua em determinada plataforma comprova como os fãs aderem à nominação *idol* para um comportamento idólatra que justifica certas ações. É nesse momento que averiguamos que a publicidade e o consumo são

atravessadores e negociadores culturais, capazes de atingir um público diverso, exportando um produto considerado “exótico”, mas que ganha espaço e credibilidade na elite de mercados como moda, joalheria, cosméticos e bebidas alcoólicas.

É sempre importante frisar que LISA é uma mulher tailandesa, o que naturalmente dificulta a aceitação sul-coreana da artista na indústria do k-pop, que priorizam sempre os cidadãos de seu próprio país, ainda assim, com a exportação desse estilo musical, a *idol* transformou-se em uma figura representativa e importante no Sudeste Asiático, reforçado em especial pela localização da maioria dos produtores de conteúdo supracitados.

As noções de *soft power* foram contribuintes para a expansão do k-pop e dos grupos femininos, despertando o desejo, mas, se olharmos mais a fundo, é possível identificar que durante todo o trabalho, diversos conceitos de poder foram evocados como forma de influência, seja o próprio *soft power* na publicidade, na música e nas celebridades, ou o poder feminino presente nas performances de *girl crush*, até o consumidor empoderado.

Pesquisar sobre LISA foi trazer um recorte de gênero para os estudos sobre o k-pop, indo um pouco mais à fundo das percepções de grupo feminino ao vislumbrar um impacto unitário que não minimiza os esforços de seu grupo, mas potencializa as estratégias de *branding* de uma integrante. É também problematizar que além de sua grandeza, a luta contra a misoginia, xenofobia e racismo segue ativa, porque a atual onda da Hallyu permite que artistas do sul sejam legitimados como ídolos, ícones e exemplos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso; URBANO, Krystal. **Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente**. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (org.) *Cultura Pop*. Salvador: Edufba, 2015. p. 247-268.

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, p. 63-79, 2018.

AMARO, Luiz Eduardo da Silva. A individualidade e o consumo: origens de uma noção, prenúncios de uma crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 11, n. 1, 2014.

ANDERSEN, Margaret. **Thinking About Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender**, 4.a edição, Nova Iorque: Macmillan Publishing, 1997.

ARRIGHI, Giovanni. **The Long Twentieth Century: money, power and the origins of our times**. London: Verso, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BÚSSOLO, Camila Inácio; CORRÊA, Paulo de Tarso Ferreira. Personal Branding. **Revista de Iniciação Científica**, v. 15, n. 2, p. 74-86, 2017.

BUTLER, Judith. **Atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista**. Tradução: Jamille Pinheiro Dias. Edições Chão da Feira, n. 78, 2018.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 21. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 288 p.

BROWN, H. **BLACKPINK: La Girl Band Nº 1 del K- Pop**. 1. ed. Barcelona, Espanha: Planeta S.A, 2020.

CHANG, Jungyoon. New Gender Perspectives: Soft Creator and Strong Advocator in the New Korean Wave Era. **Asian Women**, v. 36, n. 4, 2020.

CHANG, Sea-Jin. **Financial crisis and transformation of Korean business groups: The rise and fall of chaebols**. Cambridge university press, 2003.

CHUA, Jessica. **The Extremes That Koreans Take to Become a Kpop Idol**. Rojak Daily, 2017.

CINDY, I.; CHENG, Fen (Ed.). **The Routledge Handbook of Asian American Studies**. Routledge, 2017.

CLARK, C. Robert; HORSTMANN, Ignatius J. **Celebrity endorsements**. Unpublished Manuscript Identified by Google Scholar, 2003.

DA CUNHA, Guilherme Lopes; APPEL, Tiago Nasser. Geopolítica e trajetórias de desenvolvimento comparados: América do Sul e Leste da Ásia. **Revista Científica General José María Córdova**, v. 12, n. 13, p. 89-105, 2014.

DA SILVA, Flávia Gonçalves. Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicologia da educação**, n. 28, 2009.

DA SILVA, Letícia Ferreira; BONFIM, Marcus Vinícius de Jesus. Relações Públicas e Cultura de Fãs: Estudo do Comportamento dos Fãs Brasileiros de K-pop na Internet. **LEOPOLDIANUM**, v. 44, n. 123, p. 17-17, 2018.

DALY, Rhian. K-pop's fourth generation girl groups need to give the girl crush concept a rest. **NME**, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://www.nme.com/features/music-features/k-pop-fourth-generation-girl-groups-girl-crush-concept-rest-oversaturation-3189435>. Acesso em: 9 ago. 2022.

DELAGE, Fernando. La nueva geopolítica asiática. **Anuario Asia Pacífico**, p. 15-23, 2005.

DING, Yuxuan; ZHUANG, Xiaonan. **Why Chasing Kpop? Is Fandom Truly Crazy?** -- The Motivations and Behaviors of Kpop Fans. In: 2021 3rd International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2021). 2021.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DUFFETT, Mark. Introduction. In: _____. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York: Bloomsbury Academic, 2013, p. 1 – 34.

EPSTEIN, Stephen; TURNBULL, James. **Girls' generation? Gender, (dis)empowerment, and K-pop**. The Korean popular culture reader, p. 314-336, 2014.

ERDOGAN, B. Zafer. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999.

ESPINDOLA, Polianne Meire. **Cultura de fãs e redes sociais**: como a Cultura Participativa e o Capital Social atinge as organizações. In: Intercom. Artigo apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Joinville-SC, 2015.

FERREIRA, Julio Lucena. **O Branding e o Tempo Livre**: Os Usuários das Redes Sociais Estimulando o Consumo. São Paulo, 2013.

FIORI, José Luís. **A nova geopolítica das nações e o lugar da Rússia, China, Índia, Brasil e África do Sul**. OIKOS (Rio de Janeiro), v. 6, n. 2, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Política, sociologia e teoria social**. Unesp, 1997.

GOMES, Itânia. O Embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos. **Em Torno das Mídias: Práticas e Ambiências**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 96-112.

GONICK, Marnina. Between "girl power" and "reviving Ophelia": Constituting the neoliberal girl subject. **NWSA journal**, p. 1-23, 2006.

HADDAD, Chyenne Saringer; MENDONÇA, Jenifer Macedo; CONSTÂNCIO, Victor Zampiroli. **Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia**. 2021.

HAGGREN, Anna; LARSSON, Jennifer; WIGERDT, Julia. **The Perception of Femwashing: A qualitative study of how women perceive femwashing**. Gothenburg, 2022.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri e Puc-rio, 2016.

_____. **The West and the Rest: discourse and power**. In: HALL, S.; GIEBEN, B. *Formations of Modernity*. Cambridge: The Open University Press, 1992.

HALLIDAY, Aria S. Twerk sumn!: theorizing Black girl epistemology in the body. **Cultural Studies**, v. 34, n. 6, p. 874-891, 2020.

HALONEN-KNIGHT, Elina; HURMERINTA, Leila. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 6, p. 452-460, 2010.

HAMDON, Syamimi Waznah; TIMUR, Fitriani Bintang. **Feminism against Beauty Standards in South Korea: Force Creates Resistance**. *Journal of Techno-Social*, v. 12, n. 2, p. 69-74, 2020.

HARE, Sarah; BAKER, Andrea. Keepin'it real: Authenticity, commercialization, and the media in Korean hip hop. **Sage Open**, v. 7, n. 2, p. 2158244017710294, 2017.

HENDLER, Bruno; RODRIGUES, Bernardo Salgado. **Investimento externo chinês na América Latina e no Sudeste Asiático: uma análise de escopo, valores e setores-alvo**. *Estudos Internacionais: revista de relações internacionais da PUC Minas*, v. 6, n. 3, p. 5-25, 2018.

HENNION, Antoine. **Music lovers. Taste as performance.** Theory, Culture & Society, v. 18, n. 5, dez. 2007.

HUNTER, Margaret. **The persistent problem of colorism:** Skin tone, status, and inequality. Sociology compass, v. 1, n. 1, p. 237-254, 2007.

HWANG, Y. **Beauty brands aim at Asian women.** The Korea Herald, p. A12, 2003.
IWICKA, Renata. "There Will Be Blood." In: **Living in the Limelight Dynamics of the Celebrity Experience**, edited by Kylo-Patrick R. Hart, 111–120. Leiden: Brill, 2014.

JAJU, Barkha. **THE K-POP LENS: ANALYSING K-POP FROM A BUSINESS PERSPECTIVE.** Tese de Doutorado, 2021.

JANOTTI, Jeder. **Entretenimento, Produtos Midiáticos e Fruição Estética.** In: XVIII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Anais Eletrônicos. Belo Horizonte (MG), 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1150.pdf. Acesso em 22 de julho de 2022.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, n.61, 2021.

JONAS, Liz. Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry. **Journal of International Women's Studies**, v. 22, n. 7, p. 3-18, 2021.

JONGHOE, Yang. Globalization, nationalism, and regionalization: The case of Korean popular culture. **Development and Society**, v. 36, n. 2, p. 177-199, 2007.

JOHNSON, Imani Kai. From blues women to b-girls: performing badass femininity. **Women & Performance: a journal of feminist theory**, v. 24, n. 1, p. 15-28, 2014.

JUNG, Djennefer. **Análise Sociocultural do K-pop.** 2018. 61 f. Monografia – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

JUNG, Jaehee; LEE, Seung-Hee. Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behavior Between Korean and US Women. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 34, n. 4, p. 350-365, 2006.

KIM, El-Hannah. Confucian Ideology. **Korean American women:** From tradition to modern feminism, p. 23, 1998.

KIM, Gooyong. K-pop female idols as cultural genre of patriarchal neoliberalism: A gendered nature of developmentalism and the structure of feeling/experience in contemporary Korea. **Telos**, v. 184, n. Fall, p. 185-207, 2018.

KIM, Hyein Amber. Understanding “Koreanness”: Racial stratification and colorism in Korea and implications for Korean multicultural education. **International Journal of Multicultural Education**, v. 22, n. 1, p. 76-97, 2020.

KIM, Yu Jin; LEE, Jieun; LEE, MiYoung. Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. **Journal of Fashion Business**, v. 22, n. 6, p. 1-13, 2018.

KELLEY, Caitlin. How ‘Girl Crush’ Hooked Female Fans and Grappled With Feminism as K-pop Went Global in 2018. **Billboard**, 27 dez. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/girl-crush-k-pop-feminism-2018-8491604/>. Acesso em: 8 ago. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LEE, Jieun; YI, Hyangsoon. Ssen-Unniin K-Pop: The Makings of “Strong Sisters” in South Korea. **Korea Journal**, v. 60, n. 1, p. 17-39, 2020.

LIE, John. What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. **Korea observer**, v. 43, n. 3, p. 339-363, 2012.

LINDSAY, Marsha. The Brand Called Wisconsin—Can we make it relevant and different for competitive advantage. **Economic Summit White Paper**, 2000.

MAZETTI, Henrique. Cultura Participativa, Espetáculo Interativo: do ‘empoderamento’ ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2009, Curitiba/PR. **Anais do Intercom** 2009. Curitiba, PR: Intercom, 2009.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MEDEIROS, C. A.; SERRANO, F. Padrões Monetários Internacionais e Crescimento. In: José Luís Fiori. (Org.). **Estados e Moedas no Desenvolvimento das Nações**. Vozes, 1999.

MICKEY, J.T. A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality. In: **Public Relations Review**. New York: NYU Press, 1997. p. 271-284.

MONTEIRO, Paulo Vitor Cabral. **A evolução do pensamento geopolítico japonês e sua influência no equilíbrio regional**. Trabalho de Conclusão – Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2018.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Campo das Letras, 2005.

NG, Eve. Between text, paratext, and context: Queerbaiting and the contemporary media landscape. **Transformative Works and Cultures**, v. 24, 2017.

NYE, Joseph S. "Soft Power." *Foreign Policy*, no. 80, pp. 153–71, 1990. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/1148580>. Accessed 23 Jul. 2022.

_____. *Soft Power – The means to success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

PENROSE, Nerisha. Blackpink's Lisa Makes Beauty History as MAC's Newest Global Ambassador. *ELLE*, 19 out. 2020. Disponível em: <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/a34414544/blackpink-lisa-mac-cosmetics-ambassador/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PHAM, Anthony Thien. **THE PRACTICE OF RACISM AND COLORISM IN SOUTH KOREAN POPULAR MEDIA: AN INTERNATIONAL CRITICAL RACE ANALYSIS**. Tailândia: Thammasat University, 2019.

RIBAIS, Natasha de Paris. Desconfortável silêncio: dando voz às “mulheres de conforto” por meio dos movimentos feministas sul-coreanos. *Reflexões Internacionalistas*, p. 43, 2021.

SAMIZADEH, Souphiyeh. Beauty standards in Asia. In: **Non-Surgical Rejuvenation of Asian Faces**. Springer, Cham, 2022. p. 21-32.

SANTANDER (Coreia do Sul). **South Korea**: General Presentation. 2022. Disponível em: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/south-korea/general-presentation>. Acesso em: 24 julho 2022.

SCHLECHT, Christina. **Celebrities' impact on branding**. Center on Global Brand Leadership, Columbia: Columbia Business School, 2003.

SILVA, João Gabriel dos Santos Gomes Freitas; DOS SANTOS, Emílio Ribeiro Martins. **O Mercado Fonográfico Sul-Coreano**: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. *Anais...* São Luís, 2019.

SKVORTSOVA, Alina. **Emotional attachment to brands in the K-pop industry**: The case of male K-pop bands in Russia. 2020.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop**: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. *Anais...* Manaus, 2013.

_____. **Abordagens Teóricas para Estudo da Teatralidade em Performances Midiáticas**: Dramas, roteiros, ações. *ALCEU*, v. 21, n. 43, p. 210-227, 2021.

_____; SILVA, Lúcio. **Coreografias de gênero em covers de K-pop**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. *Anais...* Recife, 2020.

SOH, Sarah. **The Comfort Women**: Sexual Violence and Postcolonial Memory in Korea and Japan. Chicago: The University of Chicago Press, 2008.

SON, Angella. **Confucianism and the lack of the development of the self among Korean American women**. Pastoral Psychology, v. 54, n. 4, p. 325-336, 2006.

SOUTO, Mariana. **Constelações filmicas**: um método comparatista no cinema. Galáxia (São Paulo), p. 153-165, 2020.

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: Roupas, memórias, dor**. Autentica, 2013.

TAVRIS, Carol. The mismeasure of woman. **Feminism & Psychology**, v. 3, n. 2, p. 149-168, 1993.

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório**: performance e memória cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013.

THOMSON, Matthew. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 104-119, 2006.

TORRES, Maria Tereza; SOARES, Thiago. Performatizando o girl crush no K-pop: Gênero, atitude e interculturalidade em videocliques de girl groups sul coreanas. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. **Anais...** Recife, 2022.

TURNBULL, James; EPSTEIN, Stephen. **Girls' generation? Gender, (dis) empowerment, and K-pop**. The Korean popular culture reader, p. 314-336, 2014.

TURNER, Victor. **From Ritual to Theater**: The Human Seriousness of Play. New York, Performing Arts Journal Publications, v. 22, n.1, p. 13-27, 1982.

UN, Park Sang. "Beauty will save you": the myth and ritual of dieting in Korean society. **Korea journal**, v. 47, n. 2, p. 41-70, 2007.

VAN HAM, Peter. Place branding: **The state of the art**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 616, n. 1, p. 126-149, 2008.

WARWICK, Jacqueline. **Girl groups, girl culture**: Popular music and identity in the 1960s. Routledge, 2013.

ZAIDEN, Késia. **O fenômeno Kardashian**: a construção do branding de uma família. Monografia – Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

ZAIZAKRANI, Farah Alia. **Malaysians' acceptance towards Korean beauty standards embedded In Korean popular culture**. In: Forum Komunikasi (FK). Universiti Teknologi MARA, 2021. p. 82-107.

ZAKARIA, F. Culture is Destiny: A Conversation with Lee Kuan Yew. **Foreign Affairs**, v. 73, n. 2, p. 109-126, 1994.

ZHAO, Jamie J. Blackpink queers your area: the global queerbaiting and queer fandom of K-pop female idols. **Feminist Media Studies**, v. 21, n. 6, p. 1033-1038, 2021.

GLOSSÁRIO

Aegyo: Conceito do k-pop que performatiza a fofura, submissão e inocência.

Anime: Animações japonesas.

Art de vivre: Arte de viver.

Badass femininity: Feminilidades não normativas nascidas das margens da sociedade e encenadas na esfera pública através da performance.

B-girls: Mulheres que performatizam a feminilidade *badass*.

Bias: Integrante favorito de um grupo.

Big Three: As três principais empresas de entretenimento sul-coreanas (SM, YG e JYP Entertainment), sua importância envolve toda a construção identitária do k-pop.

Branding: Conjunto de estratégias que atribuem valor e reconhecimento de uma marca.

Brand Reputation: Reputação de marca.

Celebrity endorsement: Endossamento de celebridades em marcas.

Chaebols: Conglomerados de famílias sul-coreanas.

Cute: Corporificação da fofura e inocência.

Debut: Estreia.

EP: Extended Play, álbum com 4 a 6 faixas que não ultrapasse 30 minutos.

Fanart: Conteúdos artísticos desenvolvidos por fãs.

Fandom: Grupo de fãs.

Fanfiction/fanfic: Histórias ficcionais criadas por fãs.

Fanfilm: Filmes amadores inspirados no objeto de admiração feitos pelos fãs.

Fansign: Evento em que o artista conhece seus fãs e distribui autógrafos.

Fansub: Desenvolvimento de legendas dos materiais estrangeiros que pertencem ao bem simbólico pelos fãs.

Femvertising: Publicidade feminina.

Femwashing: Quando marcas, pessoas, produtos ou serviços abraçam o poder da mulher e a igualdade de gênero como um fator mercantil, mas suas verdadeiras intenções são baseadas nos moldes patriarcais.

Frame: Recorte de vídeo.

Full Album: Álbum completo, que contenha 8 ou mais canções.

Girl crush: Conceito sul-coreano que performatiza o empoderamento feminino.

Girl groups: Grupos femininos.

Girl power: Empoderamento feminino.

Hallyu: Onda Coreana.

Idol: Ídolos de k-pop.

Idol groups: Grupos de ídolos.

K-beauty: Tudo que envolve o mundo da beleza sul-coreana.

K-dramas: Dramas televisivos coreanos.

K-pop: Pop coreano.

L Family: Família de pets da LISA, todos começam com a inicial “L”.

Lilies: Fãs solo da LISA.

LISA Effect: “Efeito LISA” em esgotar produtos.

Mainstream: Corrente dominante que abriga a cultura popular e de massa.

Maknae: Integrante mais jovem de um grupo.

Mangás: Histórias em quadrinhos japonesas.

Oppa: Termo usado por mulheres para se referirem a um homem mais velho.

Photocard: Pequenos cartões fotográficos.

Plain Jane: Expressão para mulher desinteressante.

Pop-up store: Loja temporárias.

Prêt-à-porter: Pronto para vestir.

Queerbaiting: Ações midiáticas que visam “amparar” o público interessado em narrativas LGBTQIA+, sem nunca confirmar a não heterossexualidade dos personagens que performatizam as cenas queer (NG, 2017).

Sample: Trecho musical já existente utilizado no desenvolvimento de novas melodias.

Screenshot: Foto da tela.

Ship: Deriva-se da palavra “*shipping*” que expressa o desejo de um relacionamento romântico entre personagens reais ou ficcionais.

Single: Canção promocional.

Single album: Álbum com até 3 faixas.

Soft power: Influência indireta de poder sob corpos políticos.

Sold out: Esgotado.

Solo stan: Quem acompanha apenas um integrante de um grupo.

Speed Flow: Técnica do rap em que as sílabas são ditas rapidamente com a batida.

Sportswear: Estilo esportivo.

Ssen Unni: A mulher *girl crush*, forte, expressiva e provocativa.

Stage name: Nome artístico.

Stalking: Comportamento de acompanhar excessivamente ou perseguir algo ou alguém.

Trainee: Nome dado aos jovens que estão em treinamento nas empresas de entretenimento.

Trot: Gênero musical contemplado por canções de ritmo duplo com sete-cinco estrofes silábicas. O nome é derivado da palavra *foxtrot*, um tipo de dança de salão.

Unboxing: Ato de desembalar novos produtos.

Underground: Atrela-se à cultura do submundo que foge dos padrões comerciais.

Upload: Envio.

Vlog: Blog em vídeo.

Whitewashing: Embranquecimento da pele por meio de filtros de imagem.