

Performatizando o *girl crush* no K-pop: Gênero, atitude e interculturalidade em videoclipes de *girl groups* sul coreanas¹

Maria Tereza TORRES²

Thiago SOARES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A partir de uma constelação de quatro videoclipes de diferentes grupos femininos (*girl groups*), debate-se como a pauta do empoderamento feminino adentrou à música pop sul-coreana (k-pop). Entende-se que o percurso histórico do k-pop permite visualizar a busca por uma forma singular de performatizar este “poder feminino” através do que se convencionou chamar *girl crush*, ou seja, a corporificação da atitude, do poder e da ferocidade em performances musicais. Na interface dos estudos sobre gênero e música pop (SOARES e SILVA, 2020), aposta-se numa metodologia de estudos comparativos de audiovisual, através da formação de constelações de videoclipes (SOUTO, 2019). A noção de audiovisual em rede (GUTMANN, 2021) auxilia a pensar como as noções nativas ligadas a atitude presentificam as categorias estéticas de ousadia; empoderamento; força e ferocidade e são performatizadas e esteticamente avaliadas em contextos digitais.

PALAVRAS-CHAVE: *Girl crush*; *girl groups*; k-pop; constelação; audiovisual em rede.

INTRODUÇÃO

Ao assistir a performances de grupos femininos (*girl groups*) de k-pop, a música pop produzida na Coreia do Sul e amplamente capilarizada mundo afora, é possível reconhecer traços estéticos que sugerem formas particulares de incorporação e a formulação particular de padrões da música pop no contexto sul-coreano. Na pesquisa acadêmica sobre grupos femininos de k-pop, duas categorias estéticas se destacam nas

¹ Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação;

² Estudante de graduação do 8.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, bolsista PIBIC vinculada ao Grupo de Pesquisa GruPop – Comunicação, Música e Cultura Pop; e-mail: mariatereza.torres@ufpe.br;

³ Orientador da pesquisa. Doutor em Comunicação. Professor de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ) CNPq, nível 2; e-mail: thiago.soares@ufpe.br.

investigações: 1. aquelas que relatam a popularização do *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) e 2. o chamado *girl crush*, ou seja, a corporificação da atitude, do poder e da ferocidade em performances musicais. As duas categorias parecem formar uma ambivalência na circulação de imagens e sons de mulheres no k-pop nos circuitos midiáticos: tratam do paradoxo da inocência/ fofura e também da dimensão atitude/empoderamento nos sistemas de representação do feminino.

Para compreendermos a dinâmica dos grupos femininos no k-pop, é necessário contextualizar o sistema de entretenimento em que está inserido. *Girl groups* são fundamentais para o desenvolvimento do tradicional “sistema de ídolos” das empresas de entretenimento (JUNG, 2018), que colocam jovens em treinamento para realizar a sua estreia como *idol groups*⁴ e funcionam como ativos mercadológicos numa intensa disputa entre estas empresas de entretenimento na Coreia do Sul. YG Entertainment, SM Entertainment e JYP Entertainment formam as *Big Three*, as três maiores empresas, que estiveram no centro de criação identitária do k-pop e lideram o mercado⁵.

É a SM Entertainment que estreia o primeiro grupo feminino sul-coreano. O S.E.S teve seu *debut*⁶ em 1997, reverberando nas aparições do Baby V.O.X (DR Music) e Fin.K.L (DSP MEDIA), *girl groups* que dominaram a primeira geração do k-pop (IDOLOGY, 2020, tradução nossa), marcada pelas inspirações do hip hop e pop ocidentais (JUNG, 2018). Simultaneamente, no oeste do globo, as Spice Girls (1994) e Destiny’s Child (1997) eram as grandes responsáveis em popularizar os “grupos de garotas” ao redor do mundo, colocando em suas canções e videoclipes uma agenda política em torno do “empoderamento feminino”⁷.

No início dos anos 2000, as Pussycat Dolls (2003) dominavam as paradas com um conceito ousado e burlesco, enquanto isso, o k-pop adentrava em sua segunda geração (IDOLOGY, 2020, tradução nossa), responsável pela popularização do *aegyo*, e pela inserção inicial dos grupos femininos no ocidente. Girls Generation (SM

⁴ Ídolos de grupos

⁵ Disponível em <<https://www.donga.com/en/List/article/all/20110726/401789/1>> Acesso em: 11 maio 2022;

⁶ Estreia;

⁷ Como em Lose My Breath, Bills, Bills, Bills e Survivor das Destiny’s Child, além de Who Do You Think You Are, Stop e Wannabe das Spice Girls.

Entertainment), 2NE1 (YG Entertainment), Wonder Girls (JYP Entertainment), T-ARA (MBK Entertainment) e 4MINUTE (Cube Entertainment) eram grandes nomes na época.

Em 2012, com a consolidação do consumo cultural em redes digitais e das plataformas de vídeo como o YouTube, o objetivo das empresas de entretenimento foi mais além do que somente obter estabilidade doméstica – dentro da Coreia do Sul –, mas adentrar ao mercado internacional, especialmente após “Gangnam Style⁸” do PSY (YG Entertainment) viralizar no contexto global, expandindo a chamada *Hallyu* para contextos culturais distintos. Assim, a terceira geração (IDOLOGY, 2020, tradução nossa), usufruiu da multimídia para impulsionar a carreira de seus artistas e assumiu temáticas mais “ocidentais” em suas formações, como a ideia de *girl power*. Os grupos femininos são BLACKPINK (YG Entertainment), TWICE (JYP Entertainment) e RED VELVET (SM Entertainment).

A quarta e atual geração do k-pop (IDOLOGY, 2020, tradução nossa) teve seu início em 2019. Por ser bastante recente, ainda não há um comparativo ocidental correspondente ao período, entretanto, uma quantidade considerável de artistas femininas estreiam performando o *girl crush*, conceito que fora popularizado ainda na geração anterior. Os *girl groups* com mais notoriedade são (G)-IDLE (Cube Entertainment), ITZY (JYP Entertainment), aespa (SM Entertainment) e IVE (Starship Entertainment). Paralelo ao fortalecimento da produção de grupos femininos no pop sul-coreano, desde a terceira geração do k-pop observa-se a fragilização mercadológica dos *girl groups* ocidentais. Fifth Harmony (2012) está em hiato de carreira desde 2018⁹, enquanto Little Mix (2011) anunciou pausa¹⁰ após a turnê de 2022.

A partir desse recorte, a pesquisa visa compreender como a noção de empoderamento feminino (o “*girl power*” que se consolidou sobretudo através das Spice Girls) se estabelece esteticamente na Coreia do Sul através da presentificação do *girl crush*. Aposta-se na ideia de interculturalidade para a compreensão das negociações do *girl power* ocidental dentro das particularidades performáticas sul-coreanas,

⁸ Disponível em <<https://www.redemagic.com/blog/internet/entenda-o-viral-gangnam-style/>> Acesso em: 11 maio 2022;

⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/fifth-harmony-anuncia-pausa-apos-seis-anos-de-grupo-ghtml>> Acesso em: 11 maio 2022;

¹⁰ Disponível em <<https://tracklist.com.br/little-mix-pausa/122945>> Acesso em: 11 maio 2022.

principalmente diante dos estudos de gênero e música (SOARES e SILVA, 2020). Dessa forma, pergunta-se: os *girl groups* de k-pop incorporariam de uma maneira particular o "empoderamento feminino"? Haveria traços específicos que singularizariam os *girl groups* coreanos? Haveria relações estéticas e políticas entre o *girl power* e o *girl crush*?

Para respondermos os questionamentos com mais prudência, analisaremos videoclipes que performam o *girl crush* em cada geração do k-pop, sendo, respectivamente: “Get Up” (1999) do Baby V.O.X, “I Am the Best” (2011) do 2NE1, “DDU-DU DDU-DU” (2018) do BLACKPINK e “Mafia In The Morning” (2021) do ITZY. Utilizaremos como ferramentas metodológicas as constelações filmicas (SOUTO, 2018) e a noção de audiovisual em rede (GUTMANN, 2021).

ESTUDOS DE GÊNERO E INTERCULTURALIDADE: DO “GIRL POWER” AO “GIRL CRUSH”

A sinergia e os atritos entre duas culturas é fruto da globalização. Na Coreia do Sul, essa concomitância vem através de “elementos genéricos e estratégias de hibridização a fim de propiciar um sentimento de proximidade cultural que converse tanto com os demais países do Extremo-Oriente quanto com os do Ocidente” (SOARES e SILVA, 2020, p. 5). Ao apoiarem-se nos estudos de Canclini (2009), Soares e Silva (2020) assinalam que o principal problema dessa dinâmica intercultural é o embate ideológico entre a parte oeste e leste do globo. Consequentemente, a expansão da interculturalidade não é imediata, os fluxos devem ponderar na aprovação mútua de culturas diferentes, um processo que pode ser bastante lento e, para os países do Extremo-Oriente, se tornar, também, um contrafluxo da globalização (ALBUQUERQUE e URBANO, 2020).

A expansão global da Onda Coreana é provavelmente a mais flexível dos países asiáticos. Sua afinidade com a cultura estadunidense experienciou a prática bem sucedida dos *chaebols*, os grandes conglomerados industriais do mercado sul-coreano, administrados por um grupo de famílias, que influenciaram diretamente no desenvolvimento das empresas de entretenimento (ALBUQUERQUE e URBANO, 2020). Ainda para os autores, o produto midiático da Coreia do Sul reforçava os valores asiáticos, mas de uma maneira cosmopolita, o que facilitava a sua importação.

É dentro das empresas de entretenimento que a configuração “grupal” na estreia de seus artistas – dividindo-os em gêneros – intensificou uma prática ocidental já bastante familiarizada, a formação de *boy groups* ou *girl groups*. Para Soares e Silva, esse formato “integra tanto uma história dentro da indústria musical e do entretenimento quanto de uma série de negociações de cunho geopolítico” (2020, p. 7), o que abriga noções de diálogo, exclusão e interação da interculturalidade. Em nossa pesquisa, olharemos para os grupos femininos, o que implica pontualmente nas questões de gênero e mais especificamente recorreremos ao debate sobre gênero como uma coreografia, ou seja, com marcações corporais e sociais.

Quando Foster (1998) contextualiza a “coreografia de gênero”, o intuito principal é dissertar sobre a instabilidade dos corpos generificados, isto é, observar como atos coreográficos podem sofrer influência externa, ainda que tentem se manter estáveis. É nesse momento que a interculturalidade e o gênero se encontram com os “movimentos de existência”, em que os gestos podem ser culturalmente convertidos ou perpetuados (SOARES e SILVA, 2020). Dessa forma, quando os moldes dos *girl groups* foram criados pelo Ocidente, a Coreia do Sul converteu as suas características para que dialogassem com a sua cultura (e objetivos), ainda assim, os resíduos culturais continuam sendo corporificados.

Um *girl group* consiste no agrupamento vocal de mulheres em prol da música, seus primeiros registros são no final da década de 50, em que existia uma vocalista principal e as demais eram vozes de apoio¹¹. Historicamente os grupos femininos foram sendo enquadrados e abordados a partir da própria configuração dos estudos sobre mulheres e questões de gênero. Frequentemente tratados como objetos “fúteis” da indústria da música, passam a incorporar uma agenda de debates sobre empoderamento feminino dentro do escopo do capitalismo. Este destacamento do *girl power* pode ser vinculado às Spice Girls, que incorporaram a pauta de empoderamento das mulheres, dando início a uma era contra as ideologias autoritárias (EPSTEIN e TURNBULL, 2014).

Por outro lado, o pop sul-coreano ainda se familiarizava com o formato, enquanto o Ocidente vivenciava o *girl power*, os *girl groups* de k-pop estabeleciam o “(Dis)Empowerment”, em que os conceitos das canções reforçavam a inocência e

¹¹ Disponível em <http://www.history-of-rock.com/g_g-history.htm> Acesso em: 12 maio 2022.

submissão da mulher (EPSTEIN e TURNBULL, 2014). Até 2022, os grupos femininos na Coreia do Sul carregam uma herança representativa, sua interculturalidade empodera as mulheres, de maneira que as reproduções desses gestos coreográficos de poder são convertidos, mas mantém seus resíduos, como o *girl crush* sendo um produto do *girl power*.

É válido ressaltar que essa representatividade dos *girl groups* na cultura pop se relaciona com o gênero e, mesmo assim, não é um fato universal, uma vez que o corpo feminino ainda é violado dentro da dinâmica neoliberal. Nos grupos de meninas da Coreia do Sul, a perfeição é uma obrigatoriedade midiática (AMARAL, 2019), o corpo feminino – em todo o mundo – torna-se um estímulo visual (WOLF, 2018) ao imperativo masculino, o “Mito da Beleza” financia transformações estéticas, implicando nas definições de poder. No k-pop é indispensável que a maioria das mulheres estejam dentro dos padrões, que consistem em “magreza acentuada, olhos grandes, narizes finos e pequenos, peles claras e sem manchas, usando maquiagem em grande parte do tempo” (MAIA, 2017, p. 36). A pouca diversidade na hegemonia da beleza também adentra a interculturalidade quando visualizamos que tanto no Ocidente quanto no Oriente, corpos magros e peles claras são imagens de alcance, desde os primeiros grupos femininos.

“GIRL CRUSH” COMO CONCEITO NATIVO

Primordialmente, é importante salientar que quando falamos de “conceito” na música sul-coreana, estamos nos referindo a um conjunto de representações imagéticas e sonoras de um grupo ou canção, que vão dialogar com a ideia conceitual do que está sendo performado. Assim, discorreremos sobre o *girl crush* e suas categorias como um conceito nativo, isto é, não incorporadas pela academia e usadas por fãs e admiradores em contextos digitais.

A partir disso, o surgimento temporal do *girl crush* ainda é um pouco incerto dentro do k-pop, mas é constatável que ele chegou para contrapor o *cute*¹². Quando o Extremo-Oriente abraçou as estratégias de *soft power* para valorizar a cultura asiática (ALBUQUERQUE e URBANO, 2020), houveram produtos interculturais entre o Japão e a Coreia do Sul. Enquanto a indústria nipônica desenvolveu o *kawaii* (palavra que

¹² Conceito que supervaloriza a fofura e inocência.

referencia aquilo que é fofo e meigo), a indústria sul-coreana fez o mesmo com o *cute* (CAI, 2019). No k-pop, esse conceito engloba “canções sobre primeiros amores, sentimentos e situações adolescentes, além de tons mais pastéis e ares mais inocentes em seus videocliques” (RIBEIRO, SILVA, XIMENES, COVALESKI, 2017, p. 4). Os autores também apontam que existe a venda da inocência performada, reverberando na fetichização da pureza e no “Efeito Lolita” (DURHAM, 2008) que sexualiza a submissão feminina.

É em contradição a essa tendência que o *girl crush* se insere. Jungyoon Chang (2020) explica que o conceito está relacionado a outro termo sul-coreano, a *ssen unni* é “alguém que parece forte e expressa o que pensa e sente de forma direta e provocativa¹³” (p. 73). A construção imagética desse “tipo” de mulher foi um grande estímulo para o desenvolvimento do *girl crush*. A autora evidencia que o conceito apresenta uma similaridade com a noção de *girl power* de Gonick (2016) celebrando a força, atitude, ferocidade, e auto expressão feminina (CHANG, 2020).

Em contextos digitais, as noções sobre o *girl crush* não são diferentes. Os portais Lychee The Label¹⁴ e K-pop Life¹⁵ mencionam a mesma ideia a respeito do empoderamento, de um modo mais dinâmico, forte, ousado e obstinado, com comportamento feroz e maduro que podem ter uma energia antagonista, por ir contra aos imperativos da sociedade machista. Diante disso, após coletarmos dados em portais de notícias e fóruns de fãs, selecionamos os principais adjetivos que categorizam de modo nativo e corporificam o conceito *girl crush*, sendo: 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. Para que consigamos compreender melhor como o *girl crush* performatiza o “poder feminino”, dentro das particularidades da indústria sul-coreana, selecionamos quatro videocliques de grupos de mulheres, correspondentes às quatro gerações do K-pop e que são os nossos objetos de estudo: “Get Up” (1999) do Baby V.O.X, “I Am the Best” (2011) do 2NE1, “DDU-DU DDU-DU” (2018) do BLACKPINK e “Mafia In The Morning” (2021) do ITZY.

¹³ Tradução nossa;

¹⁴ Disponível em <<https://lycheethelabel.com/blogs/blog/girl-crush-kpop>> Acesso em: 26 maio 2022;

¹⁵ Disponível em <<https://kpoplife.com/intriguing-kpop-girl-groups/>> Acesso em: 26 maio 2022.

CONSTELAÇÃO DE VIDEOCLIPES COMO METODOLOGIA

Quando Mariana Souto (2019) propõe as constelações filmicas como procedimento metodológico, ela baseia-se primariamente em conceitos benjaminianos e astronômicos. A ideia principal é olhar essa metodologia como “meio de chegar a algo maior, a uma espécie de totalidade que ela cristaliza” (SOUTO, 2019, p. 156). Dessa forma, as constelações, de modo geral, são pontos dispostos por alguma conjuntura específica, que quando somados permitem que visualizemos novas perspectivas, sua composição totaliza um macro inspirador no processo de releitura das obras analisadas em conjunto.

A diferença da constelação filmica para as demais – benjaminiana e astronômica – é que Souto (2019) propõe uma natureza mais imaginativa e tensionadora, que não a afasta de ser crítica. O procedimento questionará a conduta linear comum em algumas metodologias, propondo fazer ligações transversais para obter mais profundidade em um plano. O método constelatório vai utilizar itinerários para a transversalidade dos seus pontos, já que há necessidade de construir uma ligação congruente para sustentar a totalidade. Como o nome “filmico” sugere, a análise pode ser realizada com “*frames* de filmes variados, mas também trabalhar com elementos menos palpáveis, que não se concentram nem se isolam numa única imagem” (SOUTO, 2019, p. 162).

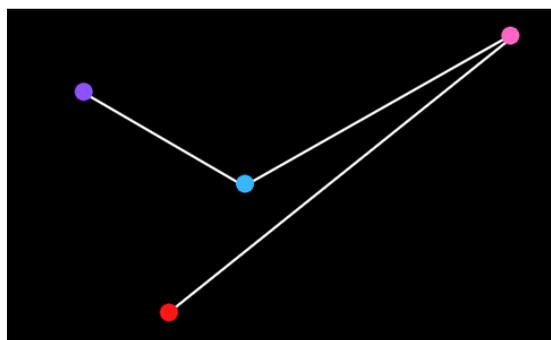
Em nossa constelação, estaremos investigando videoclipes que performatizam o “poder feminino” e nos dão um produto macro: a desenvoltura do *girl crush*. A seleção dos objetos foi feita sob a análise da sua corporificação estética em nossos conceitos nativos, 1. ousadia; 2. empoderamento; 3. força e 4. ferocidade dentro de cada geração do k-pop. Assim, nosso método comparatista é composto pelas obras “Get Up” (1999) do Baby V.O.X, “I Am the Best” (2011) do 2NE1, “DDU-DU DDU-DU” (2018) do BLACKPINK e “Mafia In The Morning” (2021) do ITZY.

Figura 1. Plano cartesiano dos conceitos nativos.



Para obter uma constelação mais coerente, desenvolvemos um plano cartesiano em que cada extremidade representa um conceito nativo. Posicionamos cada videoclipe nos espaços do gráfico que melhor dialogam com a sua estética. Após isso, utilizamos a ligação temporal para unir nossos pontos, indo do mais antigo ao mais recente. É importante salientar que o agrupamento constelatório é volátil e provisório, uma vez que, com o passar do tempo, o desenho pode ser alterado devido à inclusões ou exclusões de obras (SOUTO, 2019).

Figura 2. Constelação “girl crush”.



A canção “Get Up¹⁶” (1999) do grupo feminino Baby V.O.X mistura os gêneros dance, pop e hip hop dos anos 90. Sua abordagem canta sobre uma mulher que está esperando uma atitude de um homem. Não fica explícito na letra qual seria a exata motivação, mas subentende-se que seja dentro do relacionamento, principalmente porque existe a cobrança exacerbada por parte dela em não perder tempo, por isso, o eu lírico insiste ao dizer “levante-se”. O *girl group* sofreu diversas mudanças em sua

¹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IngksBdZsUc>> Acesso em: 19 jun 2022.

formação durante os anos de atividade, nesse lançamento estão presentes as integrantes Heejin, Ez, Eunjin, Miyoun e Eunhye.

O videoclipe tem uma ambientação urbana que dialoga com a estética *street*. As cinco meninas dançam juntas a coreografia da música, que possui muitos passos de hip hop, em que as mãos e pernas fazem movimentos simultâneos e bem definidos. Na obra existem quatro cenários principais, um túnel repleto de grafites, um espaço que há mesas e cadeiras, um corredor de locadora e um ambiente com bolsas em vitrines. Há também *takes* em primeiro plano de todas as meninas. Os visuais fazem bastante referência às Spice Girls, em especial os penteados, as peças de roupas são monocromáticas e existem três trocas que variam em preto, branco e azul. Todas possuem uma tatuagem em torno do braço esquerdo.

A música “I Am the Best¹⁷” (2011) do 2NE1 mistura o pop com a eletrônica, criando uma atmosfera bastante barulhenta. Sua letra tem perspectiva feminina que constantemente declara, com certa agressividade, que “eu sou a melhor” e não se abala com nada ou ninguém. CL, Dara, Park Bom e Minzy se juntam no videoclipe para entoar que são “as melhores”, a estética da obra é glamurosa, existe muito brilho e elementos metálicos. Todos os cenários são arquitetados para reforçar essa ideia, com holofotes, veículos luxuosos, diamantes, passarelas, escadaria, pirâmide e principalmente, uma poltrona redonda com o planeta Terra gravado em metais que consta a frase “o mundo é meu”. As cores principais são o preto e o prata.

A coreografia é marcada por movimentos curtos com braços e mãos que vão se alterando conforme as sílabas das onomatopeias “bam, ratatata, tatatatata”. Os visuais de todas são diferentes, mas mantêm-se nas temáticas do *glam*, *funky*¹⁸ e punk, um adereço que difere bastante a composição imagética delas são os penteados estranhos. Nas roupas, brilho e látex são os materiais mais utilizados, as maquiagens são fortes, majoritariamente olhos esfumados em preto. O videoclipe começa com uma das garotas apoiando nos ombros um cinturão da WWE e finaliza com todas elas atirando em uma pirâmide com metralhadoras para conseguirem esculpir o nome “2NE1”.

Na combinação entre eletrônica, pop e hip hop de “DDU-DU DDU-DU¹⁹” (2018) do BLACKPINK, o eu lírico da canção demonstra ser mais de uma pessoa por

¹⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=j7_ISP8Vc3o> Acesso em: 19 jun 2022.

¹⁸ Estética “esquisita” ou autêntica;

¹⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHsJs>> Acesso em: 19 jun 2022.

haver referências diretas ao grupo. De modo geral, a letra expressa nas perspectivas de Jisoo, Jennie, Rosé e Lisa como 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”. É através dessa onomatopeia que a coreografia se enraíza, as quatro integrantes fazem gestos de pistolas com as mãos e “disparam” para a esquerda e direita, conforme a sequência das palavras.

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 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.

A canção “Mafia In The Morning²⁰” (2021) do ITZY é um pop agitado que vincula o jogo de dedução social “Máfia” com um amor manipulador e confuso, na brincadeira as pessoas devem descobrir quem é a máfia durante a manhã, porque ela só atua pela noite, na letra as meninas admitem que “eu sou a máfia” mas que “mesmo de manhã, você nem sabe” como justificativa da luta implacável para conseguir a pessoa que elas desejam. Por conta da temática, em muitos momentos da coreografia elas gesticulam pistolas com os dedos, é a dança mais trabalhada da constelação, os movimentos são mais difíceis e exigem bastante técnica, durante o refrão Yeji, Lia, Ryujin, Chaeryeong e Yuna trabalham os braços, pernas, quadris e trocam de posições enquanto “seguram” as suas armas.

A estética do videoclipe é elegante e sofisticada, com muitas trocas de cenário que vão dinamizar a ideia de noite e dia, também existe a presença de fogo e katanas. Há dois visuais principais além das caracterizações individuais, em um deles as meninas vestem roupas pretas e justas, como espiãs, enquanto no outro são peças brancas que remetem aos conjuntos usados por generais. A maquiagem é forte, os olhos são esfumados em preto e usam batom vermelho.

Após as análises dos objetos, é importante pontuar que três das quatro obras possuem uma “gestosfera” (GODARD, 2003) armamentista, isto é, a herança histórica

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_ysomCGaZLw> Acesso em: 19 jun 2022.

do militarismo sul-coreano²¹ reverbera nas composições gestuais das coreografias de gênero, além de outras representações imagéticas. Dessa forma, quando o *girl crush* performa o girl power, a interculturalidade influencia diretamente nas percepções do que vai simbolizar o empoderamento. Na Coreia do Sul, o poder será atrelado às forças armadas e à indústria bélica.

“GIRL CRUSH” COMO DISPUTA DE FÃS

Os videoclipes são grandes catalisadores de experiências sensoriais do audiovisual. Para Gutmann (2021), a ideia de rede não diz apenas sobre a plataforma onde o material está localizado, mas principalmente sobre a dimensão que configura fluxos identitários, afetivos, temporais e geográficos de cada obra, é um espectro social que permite reações e interações. Portanto, “audiovisual em rede” (GUTMANN, 2021) constitui-se na junção audioverbovisual – sons, textos e imagens – em contextos digitais que atuarão em rede por meio de sua conectividade.

Diante disso, a melhor maneira de compreender o dinamismo entre os fluxos é observando como o público reage à obra. Para isso, apresentaremos em cada um dos quatro videoclipes analisados como o *girl crush* é apropriado, endossado ou resignificado pelos fãs dentro da plataforma YouTube, filtrando os principais comentários. A autora já dizia que arquivos do YouTube interagem com a recepção do “outro” e são reincorporados em diversos repertórios (GUTMANN, 2021).

O videoclipe de “Get Up” (1999) do Baby V.O.X conta com cerca de 610 mil visualizações e foi publicado por um canal intitulado “bbvoxlover” em 3 de junho de 2012, o que deixa subentendido que o responsável é um amante do grupo. Exclusivamente nessa obra, a exibição vem através de um terceiro, uma vez que o *girl group* não possui uma conta oficial na plataforma. Assim, existem outros canais que também veicularam o mesmo audiovisual, porém, usamos o conceito de “vetor” (GUTMANN, 2021), que refere-se a um acontecimento não unitário e que “não é difundido apenas por um meio específico” (p. 71) para selecionar o *music video* que houvesse mais interações. Nesse material, os mais de 430 comentários reforçam o sentimento nostálgico de muitos telespectadores. O usuário “regiiscutey” comentou

²¹ Disponível em <<https://www.globalsecurity.org/military/world/rok/intro.htm>> Acesso em: 19 jun 2022.

“Respeite o k-pop antigo, pois é bom”, “Yang Liu” também se pronunciou ao dizer “Eu não sei como cheguei aqui, mas o k-pop *old school* é ótimo”. Há também aqueles que expressam sua opinião de maneira mais incisiva, “MrOnlyfacts” disse “Bons tempos! Eles não fazem mais músicas assim”, enquanto “M Bo” expressou que é “O conceito *girl crush* original”.

Doze anos mais tarde, em 27 de junho de 2011, a conta oficial do 2NE1 publicou o videoclipe de “I AM THE BEST”, que possui mais de 320 milhões de visualizações. Com cerca de 250 mil comentários, muitos usuários comemoram o grande reencontro do grupo, após o encerramento de suas atividades, no festival Coachella²² de 2022, “Nine or None” confessou “Não acredito que elas performaram isso após sete anos... O mundo está se curando”. Além disso, “wonyoung.s_femme_b.f” comentou que “A indústria do k-pop não faz mais músicas boas como essa”. Falando especificamente sobre fãs, “Kookie Dough” se manifestou ao dizer que elas são “O único grupo de K-Pop que não tem fãs irritantes mandando spam em todos os lugares”, enquanto “joonjoon” disse “precisamos de *girl groups* de k-pop como esse de volta, com um estilo que não exista apenas para o olhar masculino e se preocupe em ser bonita, e puro empoderamento feminino”.

Da mesma empresa, YG Entertainment, o videoclipe de “DDU-DU DDU-DU” (2018) acumula 1,9 bilhões de visualizações no canal do BLACKPINK, sendo, até o momento, o *music video* mais assistido de um grupo de k-pop em todos os tempos. A área dos comentários também somam grandes números, cerca de 2,7 milhões de registros já foram feitos, e os fãs demonstram-se entusiasmados com a possibilidade de atingirem 2 bilhões de visualizações, “Rafa Catalá” disse “Ok, estou impressionado com o quão longe o BLACKPINK chegou. Logo chegamos a 2B de visitas e quem sabe até onde podemos ir. Isso só mostra que BLACKPINK É A REVOLUÇÃO”, a usuária “Marla” também comentou “Uma música que causou impacto mundialmente, como as meninas que a cantam. BLACKPINK MELHOR GG²³!!”. Além disso, outros ouvintes também deixaram recados, “TY TRACK” informou “Eu não sou um *blink*²⁴, mas tenho apoiado o BLACKPINK desde que elas debutaram e mal posso esperar para que esse

²² Disponível em

<<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2022/04/2ne1-faz-reencontro-historico-no-coachella.htm>> Acesso em: 22 jun 2022;

²³ Abreviação para *girl group*;

²⁴ Nome dado aos fãs do BLACKPINK.

marco no kpop seja delas. As mulheres estão tomando conta. Bom trabalho a todos os *blinks*”.

O mais recente videoclipe, “MAFIA IN THE MORNING” (2021), publicado pela conta oficial do ITZY conta com mais de 217 milhões de visualizações e 513 mil comentários. Foi a primeira vez que o grupo experimentou um conceito maduro, o que não agradou todo o público, “olleen MSP” comentou “Eu não entendo o ódio por essa música... Na minha opinião essa é a melhor música do ITZY, também o MV e a coreografia são muito bons”, enquanto “maria balbas” disse “Já vi muitos grupos com esse conceito mas o ITZY dá um toque especial. ITZY arrasa em todos os conceitos”.

Com isso, percebemos que em todos os audiovisuais, existem manifestações de como “aquele” *girl group* é o melhor, ou como sua música tem um diferencial. São discursos repetitivos, aplicados pelos fãs para enaltecer o seu grupo favorito. Outras interações são lidas como forma de criticar determinadas produções, principalmente quando pensamos sobre o conceito de “poder feminino”. É nessa rede que identificamos o espectro social que determina os fluxos preconizados por Gutmann (2021), os comentários são reações sensoriais ao *girl crush* que está sendo performado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interculturalidade possibilitou que muitas ideias fossem evocadas de uma maneira mais identitária dentro dos moldes culturais de quem estava fazendo a adaptação, portanto, ela deve ser lida como um artefato político e cultural. O *girl crush* é um produto sul-coreano do *girl power* na música, performado por grupos femininos de k-pop, que teve muitas influências ocidentais ao longo de sua materialização. É inegável que o empoderamento feminino vai além de questões comerciais, são pautas importantes para atualidade que devem também ser representadas em ícones da cultura pop. Analisar videoclipes em que o *girl crush* foi estilizado é crucial para compreendermos suas transformações ao longo do tempo e como o público as recebeu em contextos digitais, por isso, após o mapeamento estético do conceito, é necessário também pensar na dimensão política do *girl crush*, como o empoderamento é corporificado pelo gênero e como isso implica em outros trabalhos sobre mulheres.

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, Rafaela Prado do. **Kpop**: padrão de beleza, mídia e suas implicações no cotidiano dos grupos femininos na Coreia do Sul. 2019.

CAI, Xiu. *Beyond and Behind: K-pop Female Idol Groups' Rooting and Development*. 2019. Tese de Doutorado.

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

DURHAM, Meenakshi Gigi. **O Efeito Lolita**. São Paulo: Larousse, 2008.

GODARD, Hubert. **Gesto e Percepção**. In: Soter, Silvia e PEREIRA, Roberto (org.). *Lições de Dança 3*. Rio de Janeiro: UniverCidadeEditora, 2003.

GUTMANN, Juliana. **Audiovisual em rede**: Derivas conceituais. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFGM, 2021.

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

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

IDOLOGY (Coreia do Sul). **Teoria da geração de ídolos**: Teoria da geração de ídolos de 2020. 2020. Disponível em: <https://idology.kr/13070>. Acesso em: 11 maio 2022.

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

MAIA, Gabriela Ribeiro. **Red Velvet**: investigação estética de grupo feminino no K-pop. 2017.

RIBEIRO, Arthur Aguiar Lafayette Pinto et al. **A Representação Feminina no K-Pop e seus Reflexos nos Padrões de Consumo e Comportamento Social**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. *Anais...* Fortaleza, 2017.

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

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

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Editora Record, 2018.