

## **A Representação Feminina no K-Pop e seus Reflexos nos Padrões de Consumo e Comportamento Social<sup>1</sup>**

Arthur Aguiar Lafayette Pinto RIBEIRO<sup>2</sup>

Herbert Cabral Pereira e SILVA<sup>3</sup>

Mariah de Siqueira XIMENES<sup>4</sup>

Rogério Luiz COVALESKI<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco UFPE

### **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo mostrar como os *girl groups*, grupos de pop sul-coreano formados inteiramente por integrantes femininas, são retratadas na mídia, seja por meio de videoclipes, propagandas ou entrevistas, e como o tratamento que as integrantes recebem refletem os padrões de comportamento da sociedade da Coreia do Sul. Para isso foi utilizada uma base de pesquisa atrelada aos Estudos de Gênero. Com efeito, procedemos enquanto recorte metodológico também a análise de videoclipes que geraram polêmica das *girlgroups*, bem como uma análise quantitativa das visualizações e interações do público. É feita também uma análise em relação a relevância do gênero do K-pop dentro do Brasil e uma comparação com o mercado brasileiro em relação a sua visão da figura feminina na mídia e como esta contrasta com a sul-coreana.

**PALAVRAS-CHAVE:** K-pop, Estudo de Gênero, Análise Midiática, Entretenimento, Comportamento de Consumo

### **INTRODUÇÃO**

O termo K-Pop é utilizado para definir a música popular originária da Coreia do

---

1 Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

2 Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - UFPE. E-mail: arthurlafayette@outlook.com

3 Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - UFPE. E-mail: cabralherb@gmail.com

4 Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - UFPE. E-mail: ximenesmariah@gmail.com

5 Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFPE. Email: rogerio@covalleski.com

Sul que teve sua origem por volta de 1992 com o surgimento de um dos primeiros grupos do gênero. A música pop sul-coreana é mais difundida por meio de grandes formações de grupos que se dedicam a coreografias complexas e impactantes agregadas aos visuais que giram em torno de um conceito a cada vídeo lançado.

O K-pop surgiu em uma época muito propícia para o seu crescimento, e entende-se que este seja o motivo para a sua popularização tão rápida. O gênero nasceu nos anos 1990, logo no surgimento das primeiras músicas em formato MP3 e os primeiros sites que permitem o download de música ilegal na internet. A explosão do *K-pop* também está ligada ao surgimento do YouTube, que se tornou a plataforma mais usada pelas produtoras para difundir e consolidar a imagem dos seus artistas. Martel (2010, p. 61) afirma que os casos da popularização do *J-Pop* (pop japonês) e o *K-Pop* foram muito influenciados também pelo fato de que houve uma saturação do mercado interno, o que fez com que houvesse um interesse em difundir a cultura asiática não só em escala regional como mundial, em busca de estimular sua economia e não permitir que a mesma chegasse a estagnar.

Nos últimos anos, o *K-pop* participa do que veio a ser chamado de *Hallyu* ou Onda Coreana, que se refere a difusão da cultura da Coreia do Sul em outros países, em especial sua chegada na cultura ocidental e a forma como ela vem se espalhando. Entre 2008 e 2012, a indústria do gênero exportou aproximadamente 550 milhões de dólares em produção musical e audiovisual aumentando em mais de 1400% entre esses dois anos (16.5 milhões em 2008<sup>6</sup> e 235 milhões em 2012<sup>7</sup>).

Um dos aspectos mais notáveis nessa indústria é a diferenciação de gêneros nas formações de grupo, raros são os grupos que possuem pessoas do gênero feminino e masculino (conhecidos pelo termo *co-eds*)<sup>8</sup>; geralmente, os grupos se dividem em *girl groups* e *boy groups*, e apesar de performar o mesmo gênero musical, as normas impostas sobre cada um são extremamente diferenciadas.

Enquanto os grupos masculinos possuem mais liberdade em relação a aspectos de performance, visuais por meio dos integrantes e até na composição das letras, os grupos de meninas, em grande maioria dos casos são colocadas entre dois aspectos: *cute*

6 Disponível em: <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110821000264&ntn=0>> Acesso em: 22 mar 2017.

7 Disponível em: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/07/386\\_138851.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/07/386_138851.html)> Acesso em: 22 mar 2017.

8 Grupos formados por pessoas de ambos os gêneros, masculino e feminino, o termo surgiu nos Estados Unidos para representar colégios que educavam tanto meninos como meninas, abreviação de *co-educational*.

ou *sexy*; o que torna a figura feminina dentro do K-pop algo voltado a uma visão estereotipada da mulher e um objeto de consumo para fantasias masculinas.

## 1. O K-POP E SEUS CONCEITOS

A popularidade do gênero musical K-pop está aumentando, e os seus maiores sucessos se espalham rapidamente pelo mundo todo, fazendo com que milhões de pessoas ouçam, assistam e consumam os produtos musicais do país, como pode ser visto na relação dos fãs brasileiros e o *boygroup* BTS, que realizou seu terceiro show nas terras brasileiras nos dias 19 e 20 de março de 2017: de acordo com o site UOL<sup>9</sup>, fãs aguardaram mais de cinco horas para realizar a compra online de ingressos em uma fila que continha, aproximadamente 50 mil pessoas, porém, a lotação da casa de espetáculo foi limitada a 7 mil assentos por dia de show, deixando mais de 36 mil fãs sem ingressos.

De certa forma, existem várias similaridades dentro do K-pop em comparação ao pop ocidental, principalmente americano, especialmente nos anos mais recentes, quando iniciou-se a “ocidentalização do K-pop”, isto é, quando as empresas que produzem e criam os grupos musicais do pop sul coreano começaram a implantar em seus hits aspectos da cultura ocidental e tentar emplacar artistas do país nos EUA, como letras que falam de anseios e romances, coreografias mais sensuais e até mesmo melodias semelhantes a canções norte-americanas. Porém, não se pode negar que existem características e traços da cultura sul-coreana que são notadas dentro do *K-pop* e que podem, muitas vezes, bater de frente com alguns valores que temos enraizados no ocidente.

Dentro desse universo, a divisão e os padrões de comportamento ditados por gênero são bastante aparentes, e podem causar certo estranhamento a quem não é familiarizado com a cultura do país. Os grupos femininos são, principalmente em sua fase inicial, conhecida entre os fãs de *K-pop* como *debut*, fadados a encaixarem-se dentro de dois conceitos para que obtenham maior atenção do público, são esses conceitos o *cute* e o *sexy* - embora grupos como *Wonder Girls*, *EXID* e *2NE1* consigam provar que há a possibilidade de quebrar esses padrões e ainda assim obter o sucesso.

---

9 Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/12/16/com-ingressos-esgotados-fas-de-boyband-sul-coreana-pedem-show-em-estadio.htm>> Acesso em: 18 abr 2017.

O conceito *cute* pode ser reconhecido em grupos que geralmente contêm integrantes mais jovens: com canções sobre primeiros amores, sentimentos e situações adolescentes, além de tons mais pastéis e ares mais inocentes em seus videocliques, *girlgroups* de conceito *cute* assemelham-se ao sub-gênero do pop norte-americano *bubblegum pop*, que surgiu na década de 60 com intuito de ser comercializado para pré-adolescentes e adolescentes. As integrantes desses grupos utilizam roupas com aspecto mais infantil, incluindo uniformes escolares, agem de forma mais gentil e “tímida”, utilizando muito do *aegyo*, que é como é chamado o ato de agir como uma criança meiga, ou seja, são “fofas”.

Até mesmo a composição visual de seus cliques passa essa ideia: nos *music video* ou *MV*, como são chamados os cliques dentro do *K-pop*, dos grupos femininos *GFriend* e *Oh My Girl*, há a predominância das cores branco, azul claro e rosa bebê. De acordo com Heller (2000, p.122), o azul passa a ideia de passividade, de introversão e reserva, características que são constantemente relacionadas ao universo feminino; o branco remete a ideia de pureza, inocência e virgindade e, por fim, o rosa desperta o aspecto da feminilidade, do carinho, da sensibilidade e é vista por adultos como uma cor “infantil”. Ou seja, até mesmo o visual construído nesses cliques reforça a ideia do *cute*, criando uma espécie de universo imaginário cercado pela pureza e fragilidade feminina.

Já os grupos que seguem o conceito *sexy* são o exato oposto: em sua maioria, conta com integrantes um pouco mais velhas, na faixa dos vinte anos de idade, que cantam e retratam histórias sobre seus casos de romance, traições que sofreram por parceiros ou até mesmo amores que se acabaram, o que nos permite notar a diferença de temática nas músicas *sexy* em relação às *cute*. Os *girl groups* de conceito *sexy* usam maquiagens mais sensuais, como batons vermelhos e olhos mais escuros, roupas mais reveladoras e que dão destaque ao formato de seus corpos, além de coreografias com passos mais sensuais, com mais movimentos com quadris e cinturas. “Sendo consideradas mercadoria sexual, as meninas são, desde cedo sexualizadas para venderem todo o tipo de produtos”. (TEIXEIRA, 2015, p. 4).

Embora seja bastante comum para grupos seguirem esse tipo de conceito, o público sul-coreano, muitas vezes, não tem uma visão positiva em relação ao *sexy*, como fica evidenciado com o caso do grupo feminino *Stellar*.

*Stellar* debutou em 28 de agosto de 2011, seguindo a linha do conceito *cute* com a canção “*Rocket Girl*”, com quatro integrantes, porém sua colocação nos charts

musicais não foi boa. Em fevereiro de 2014, o grupo lançou a música “*Marionette*”, que segue a linha *sexy*, com coreografia provocante, falando sobre um relacionamento abusivo onde a mulher é controlada por seu parceiro emocionalmente. O clipe musical foi alvo de palavras de ódio e taxado como “sexual demais” e “vulgar” pela sociedade sul-coreana, fazendo com que fosse proibido de ser exibido com a coreografia original na mídia do país pela maior emissora televisiva da Coreia do Sul, a KBS (Korean Broadcasting System). Vale ressaltar que, apesar de extremamente criticada, a música foi o *single* mais bem-sucedido da história do grupo, alcançando a posição 35 nos *charts* (ranque de músicas em número de vendas) de música no país, e o videoclipe na página oficial do grupo no site *YouTube*, apesar de receber apenas 67% de aprovação do público, é o mais visualizado de *Stellar*, com quase 12,5 milhões de visualizações.

Após os comentários negativos sobre seu trabalho, *Stellar* decidiu retornar com músicas mais honestas e com menos apelo sensual, como pode ser visto nas canções *Mask*, que fala sobre uma mulher que cria uma “máscara”, uma imagem para agradar seu companheiro e que teme que ele perceba sua farsa e fuja; e *Fool*, que conta a história de uma mulher que acaba de sair de um relacionamento mas não consegue deixar de pensar em seu ex-parceiro e acaba se tornando distraída e alheia aos acontecimentos ao seu redor; mas os resultados não foram tão positivos quanto os de suas músicas anteriores, ambos *singles* venderam menos que 20% do que *Marionette*. Em julho de 2015, a música *Vibrato* foi lançada e retornou com o conceito *sexy* - embora tenha obtido uma colocação muito boa nos *charts* sul-coreanos, *Stellar* recebeu muitas críticas pelas roupas e cenas “apelativas” mostradas no vídeo. As integrantes do grupo revelaram, em entrevista, que não gostam do estilo *sexy*, mas que são obrigadas a segui-lo para obterem sucesso: “Nós queríamos levar a música de *Stellar* para o público. Quando não mostrávamos nossa pele, ninguém sequer sabia que havíamos lançado uma música nova. Se não é provocativo, não obtemos resposta.” revelou Jun Yool, uma das vocalistas do grupo.

Mas então por que a revolta em torno da sensualidade mostrada por esses grupos? Segundo Foucault (1977, p. 21) “(...) em torno e a propósito do sexo há uma verdadeira explosão discursiva.”; possivelmente, os grupos femininos com apelo erótico são taxados como vulgares porque o discurso do sexo, feito por mulheres, ainda é algo visto como negativo dentro de uma sociedade conservadora como a sul-coreana, além disso, pode despertar um desejo sexual do público masculino naquelas figuras, que, por

---

consequência, acabam repudiando.

## 2. GIRLGROUP: UM REFLEXO DA MULHER NA SOCIEDADE SUL-COREANA

A exploração e machismo diante dos *girl groups* de K-pop encontra sua raiz na cultura tradicional e machista da Coreia do Sul, as mulheres no país passam por diversas situações que atribuem, ao longo de suas vidas, um papel que deve seguir, tipos de comportamento e como responder diante da sociedade.

A construção dos gêneros [...] dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. (LOURO, 2008, P. 18).

Estudantes da Ewha Women's University afirmam que o sexismo no país é muito pior do que em outros locais “mais desenvolvidos”, deixando as mulheres em permanente desvantagem em relação aos homens. As cidadãs sul-coreanas são fortemente julgadas por vários aspectos, conhecimento e beleza são colocados no mesmo patamar no momento em que elas são obrigadas a colocar foto, altura e peso em seus currículos trabalhistas. Esse processo de uso da beleza como forma de barganha e freio do avanço feminino no mercado de trabalho é descrito por Naomi Wolf em um termo que ela chama de “O Mito da Beleza”. As mulheres passaram a ser discriminadas e julgadas pela beleza no ambiente de trabalho e por isso, cresceram rapidamente as preocupações com um padrão de beleza inalcançável imposto ao espaço público ocupado pelo sexo feminino. Assim dito por Wolf (1992, p. 12):

A reação contemporânea é tão violenta, porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não

---

conseguem mais realizar.

Em entrevista para o blog The Typewriter, uma trabalhadora sul-coreana afirma que “Amigos homens sempre falavam para eu perder peso... as pessoas sempre se preocupavam com a minha aparência”<sup>10</sup>. O Global Gender Gap Report de 2016 coloca a República Coreana em 116º lugar em relação a igualdade de gênero, enquanto o OECD Gender Wave Gap classificou o país em último lugar, com 36,6% de diferença entre os salários de homens e mulheres.

Embora a sexualidade e o uso de conteúdo mais adulto sejam criticados constantemente nas músicas, clipes e coreografias dos *girl groups*, os grupos masculinos raramente recebem críticas em relação ao *sex appeal* encontrado nos conteúdos que produzem. Na verdade, poucas são as coreografias de *boy groups* que não tenham movimentos sensuais e “sugestivos”, e mesmo as que têm não são recebidas da mesma maneira que as coreografias femininas.

A *KBS (Korean Broadcasting System)* é a emissora de rádio e televisão mais popular da Coreia do Sul, mas é muito conhecida por censurar constantemente clipes e músicas. Em um levantamento realizado pelo grupo sobre a porcentagem de alguns grupos femininos versus a porcentagem de grupos masculinos censurados pela KBS, foi descoberto que: de trinta e um clipes musicais, setenta e oito por cento dos vídeos são femininos, a grande maioria desses sendo banida por apresentarem teor sexual, já dentre os *boy groups*, apenas dois foram banidos pelo mesmo motivo, tornando visível então a diferença de tratamento que a divisão de gêneros atribui aos grupos. Isso acontece principalmente devido a dominação masculina que confere aos homens mais liberdade, pois o corpo e o comportamento são formados por vários processos sociais, seja na família, na igreja ou na escola (LOURO, 2008) e quem controla esses poderes é a figura do homem. “...o nosso sexo biológico definirá se seremos dominados ou dominadores. O corpo é a materialização da dominação, é o “locus” do exercício do poder por excelência”. (JANUÁRIO, 2016, p. 89)

O *girl group* EXID fez referência a essa situação em um clipe musical intitulado *Ah Yeah*, no qual as integrantes brincam não só com a censura como também com a forma como a sexualidade feminina é tratada no país. Podemos ver as integrantes fazendo movimentos com os quadris que se assemelham à sua coreografia mais famosa,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://typewriterintl.com/2015/10/30/sexism-in-south-korea/>> Acesso em: 24 jan. 2017. Tradução nossa.

*Up and Down*, que havia sido censurado pela *KBS* por ser “muito sensual” - contudo, em *Ah Yeah*, seus quadris estão censurados. Podemos ver também, em cenas diferentes, momentos que sugerem um teor sexual: uma âncora de jornal sentada em uma copiadora enquanto olha sedutoramente para seu colega de trabalho, uma das integrantes falando no que parece ser um programa de webcam com vários anúncios de pop-up censurados ao seu redor e outra integrante deitada em um divã em frente a uma parede repleta de pôsteres também censurados.

Ao fim do clipe, as tarjas de censura que estavam sobre as meninas são retiradas e o movimento antes realizado com o quadril torna-se um movimento de pernas, o que seria uma metáfora para a forma “inocente” da coreografia. As cenas que antes pareciam sexuais se tornam mais claras e as tarjas sobre os anúncios de *pop-up* e pôsteres somem, revelando propagandas para cursos de inglês - o que representa que a integrante na cena não era uma *webcam girl* (mulheres que utilizam chats e webcams para criar conteúdo erótico), mas sim uma professora de inglês *online*. O site *seoulbeats* resume em um artigo o questionamento trazido pelo vídeo: “Esse uso brincalhão de tarjas de censura nos leva a questionar se o conteúdo - assim como a coreografia de *Up and Down* - é censurado porque é de natureza sexual ou se é pelo fato de que é uma mulher o fazendo.”

Mas não é só o *sexy* que recebe críticas: grupos que seguem a linha *cute* também se deparam com problemas. A infantilização das integrantes, notada quando as mulheres que fazem parte do grupo agem de forma infantil, vestindo roupas juvenis, falando com vozes mais suaves e agindo de forma “fofa” e pudica, não é rara, e é um dos pontos fundamentais para o sucesso dos mesmos. De acordo com *Timmydee*, o autor de artigo de opinião online “Um Olhar ao Lado Não Tão Inocente dos Girl Groups de Kpop”<sup>11</sup>, existem mais de duzentos grupos femininos do gênero pop sul-coreano no mercado hoje, por isso, as empresas se esforçam para passar a imagem mais “pura” possível de suas artistas, porque, “se as atrações de um rival parecem mais virginais que as suas, você provavelmente vai perder”.

Esse tipo de pensamento faz com que seja exigido das artistas um comportamento de perfeição total: devem se comportar com características

---

<sup>11</sup> Original: “The Not-So-Innocent Side of the Innocent Kpop Girl Group Look”. Disponível em <<https://www.soompi.com/2015/11/11/the-not-so-innocent-side-of-the-innocent-k-pop-girl-group-look/>>. Acesso em: 16/04/17. Tradução nossa.

infantilizadas e meigas, abstendo-se de suas características sensuais, deixando inclusive de falar de certos assuntos ou até mesmo ter relacionamentos amorosos, porque isso as tornaria “impuras” e acabaria com a fantasia casta que envolve esses grupos e seus fãs.

Grupos de sucesso com o conceito *cute*, como *GFriend* ou *Oh My Girl* são mostrados em situações do tipo e, embora não sejam explicitamente sexualizadas, essa inocência é vendida como algo sexual: a fetichização da pureza. Essa sexualização da figura da menina pura remete ao “Efeito Lolita” abordado por Meenakshi Gigi Durham. Um dos mitos em torno desse é a sexualização das garotas e do ideal de feminilidade envolvendo o exibicionismo e ao mesmo tempo a submissão ao olhar masculino (DURHAM, 2008).

Um fato que deve ser levado em consideração é que um dos públicos que mais consome o material dos *girl groups* de conceito *cute* são os chamados *ahjussi fans* ou *samchon fans*, traduzido livremente para “tios-fãs”, homens acima de trinta anos que se intitulam seguidores desses grupos. Assim como outros membros do *fandom* (conjunto de fãs), vão a encontros de fãs, têm suas integrantes preferidas e até consomem itens de colecionador.

Yeran Kim, professora da Universidade de Kwangwoon, disserta sobre o tema em seu artigo “República de Ídolos: a emergência mundial de indústrias femininas e a comercialização de seus corpos”<sup>12</sup> publicado em 2011; ela defende que a partir do momento em que esses homens se intitulam como *ahjussi fans*, eles tentam passar para a sociedade que seu olhar sobre as garotas não passa de um amor familiar de um tio em relação às suas sobrinhas, fazendo com que sua adoração por integrantes infantilizadas seja normalizada e “perdoada”.

Nesse sentido, observa-se que os *girlgroups* na indústria do *K-pop* não são excluídas do “Complexo de Madona-Prostituta”. Descrito primeiramente por *Sigmund Freud*, esse complexo psicológico surge em homens que classificam as mulheres em uma dicotomia entre santas, as “madonas”, ou prostitutas depravadas. Segundo FREUD (1912), quando esses homens amam, eles não têm desejo, e quando eles desejam, não podem amar. Dessa forma, a expressão sexual das mulheres é colocada em dois polos extremos e exclusivos, ficando evidente qual é o “correto” e aceitável. Mesmo não sendo ensinadas a serem pessoas sexuais, de nenhuma forma as mulheres fogem do

---

<sup>12</sup> Original: Idol Republic: the global emergence of girls industries and the commercialization of girl bodies.

Tradução nossa.

---

perigo da violência sexual:

A triste ironia dessas proibições contra atividades sexuais de jovens mulheres é que essas mesmas mulheres estão em alto risco de abuso sexual ou exploração. [...] dado que muitos abusos são perpetuados dentro das famílias, jovens mulheres recebem mensagens confusas em relação a homens, poder, família, matrimônio e segurança pessoal. (FASSINGER e ARSENEAU, 2007, p. 494, tradução nossa)

### 3. A ASCENSÃO DO K-POP EM TERRAS BRASILEIRAS

O K-pop vem se expandindo para além do mercado sul coreano por meio do apoio do governo que viu no estilo musical uma forma de aumentar suas exportações, sendo hoje um dos carros chefes da economia do país. Isso se deve em grande parte ao fenômeno PSY que ficou conhecido por sua música “*Gangnam Style*” que atualmente tem o vídeo mais visto na história do YouTube, contando com mais de 2,8 bilhões de visualizações até abril de 2017.

As mídias sociais têm sido os principais meios de divulgação e disseminação do gênero e seus ídolos. Em um survey realizado em grupos sobre K-pop no Facebook<sup>13</sup>, constatamos que o seu público consumidor está, em sua maioria, acabando de atingir a maioridade e começando a vida acadêmica, sendo predominantemente mulheres. A maior parte está disposto a sair de suas cidades/estados, até mesmo do país, para conhecer seus *idols*, pagando preços altos, além de participarem ativamente de eventos relacionados ao K-pop (festivais, grupos de dança, encontro de fãs, etc).

Foi ainda no Orkut em meados de 2008 que as primeiras comunidades de fã-base organizadas surgiram. Neste mesmo ano, a revista Capricho foi a primeira revista teen a fazer uma matéria<sup>14</sup> sobre *k-idols*. Mais tarde, em 2010, a revista Capricho se mostrou interessada novamente no gênero fazendo uma matéria enumerando os 10

---

13 Resultado disponível em:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Cft8ZdTJpTaGpbpFO6hofqouNPPXzkzzI7bbG7XfDv8/edit?usp=sharing>>

14 Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/famosos/dbsk-uma-boy-band-coreana-que-voce-precisa-conhecer/>>

Repostagem da matéria original de 2008. Acesso em: 18 abr 2017.

maiores grupos de K-pop<sup>15</sup>, com o grupo TVXQ fazendo participação no programa Descarga MTV no mesmo ano<sup>16</sup>.

A partir daí, começaram a surgir os primeiros covers brasileiros e as primeiras salas de K-pop em eventos de cultura japonesa<sup>17</sup>. O grupo cover mais antigo e conhecido no Brasil é o Super Junior G, formado em 2008, o sucesso do grupo foi tanto que fez com que apareçam até em jornais coreanos<sup>18</sup>, sendo um dos 10 selecionados entre 2.000 inscritos para participar do filme bibliográfico do *boygroup* Super Junior.

No Brasil, em dezembro de 2016 as pesquisas pelo termo K-pop atingiram o ápice, crescendo mais de quase 90% em 5 anos. De acordo com pesquisa do Jornal JoongAng Daily<sup>19</sup>, publicada em 16 janeiro de 2011, o Brasil aparece na pesquisa como um dos países que mais acessou os vídeos de artistas coreanos na América do Sul, com 6.043.920 milhões de acessos.

A primeira grande menção ao K-pop na TV brasileira se deu no programa “Leitura Dinâmica” da Rede TV. Depois de muitas solicitações dos fãs por meio da internet, a emissora providenciou uma matéria especial sobre o gênero e divulgou os shows de K-pop que aconteceram no Brasil no fim de 2011 e 2012. A repercussão foi maior do que o esperado, a hashtag *#kpopredetv* chegou aos “*Trending Topics*” brasileiros e mundiais no momento da exibição em 28 de janeiro de 2011. Até os artistas mencionados na matéria ficaram cientes e agradeceram os fãs brasileiros utilizando o Twitter. Após o sucesso, o programa “Leitura Dinâmica” passou a exibir regularmente matérias sobre K-pop, divulgando os shows e eventos que aconteciam no país. Em 2017, além do show de *BTS*, vieram grupos como Stellar e para o segundo semestre está prevista a chegada da *co-ed* K.A.R.D que terá sessão de autógrafos nas regiões de Pernambuco, Fortaleza, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo.

15 Disponível em: <<http://jfpensamentos.blogspot.com.br/2010/01/top-10-bandas-coreanas.html>> Repostagem da matéria original. Acesso em: 18 abr 2017.

16 Disponível em: <<http://eternaldbsk.blogspot.com.br/2009/04/dbsk-na-mtv-brasil-e-na-revista.html>> Acesso em: 18 abr 2017.

17 A maioria dos fãs de K-pop em 2009 são provenientes da *fanbase* de animes e música japonesa, por isso, não havia ainda uma separação entre os eventos.

18 Disponível em: <<http://sujung.blogspot.com.br/p/clipping.html>> Acesso em: 18 abr 2017.

19 Disponível em KOCIS. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No.1, 2011.

#### 4. BRASIL VS. COREIA DO SUL: ENTRETENIMENTO FEMININO E PUBLICIDADE

Quando analisamos o envolvimento das figuras das integrantes dos *girl groups* dentro da mídia, podemos notar que há uma influência da imagem criada pela mídia sobre essas mulheres e a facilidade que elas têm para impulsionar a venda de objetos e serviços, fato esse que pode ser visto também com as celebridades femininas da cultura pop brasileira.

Um dos elementos que mais nos chama atenção nessa análise é o *product placement*, ou seja, a presença de marcas e produtos, dentro dos cliques desses grupos. De acordo com o artigo *Product Placement effectiveness*: “Por conta da fragmentação e proliferação midiática e declínio da eficiência publicitária, o product placement vem gradativamente tornando-se um caminho mais eficaz para atingir consumidores e não-usuários do produto.” (WILLIAMS; PETROSKY; HERNANDEZ; JR., 2010, p. 2, tradução nossa). Variando entre automóveis, tênis, cosméticos e até mesmo aparelhos eletrônicos, as marcas que se encontram nesses videoclipes conseguem fazer com que sejam vistas e ao mesmo tempo são enlaçadas no imaginário do consumidor à ideia daquele grupo. “Finalmente, o produto ou a marca é visto como algo associado aos personagens que o utilizam e que aprovam o product placement.” (WILLIAMS; PETROSKY; HERNANDEZ; JR., 2010, p. 2, tradução nossa).

O product placement também é conhecido dentro dos videoclipes do pop brasileiro, como podemos ver no clipe 24 horas Por Dia da cantora Ludmilla, onde uma personagem aparece quase que todo o tempo utilizando um celular da Samsung, ou no clipe estrelado por Anitta intitulado Você Partiu Meu Coração, que tem product placement da bebida 51 Ice.

Muitos grupos femininos também filmam *music videos* e criam músicas apenas para promover algum produto, como é o caso de *Perfect Stage*, canção do grupo *Girl's Day* que anuncia o sérum reparador de cabelos da marca *Mise en Scene* ou *Yum Yum de IOI*, que promove a marca *Alaska Salmon*. No Brasil, a marca Niely Gold fez paródias com grandes sucessos de cantoras nacionais como Anitta<sup>20</sup> e a dupla Maiara e Maraisa<sup>21</sup>

---

20 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gabjwOiMVHA>> Acesso em: 18 abr 2017.

21 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7vbpX9eRWM4>> Acesso em: 18 abr 2017.

o que gerou um grande engajamento do público e cada um dos vídeos já conta com mais de 10 milhões de visualizações no YouTube.

É muito comum também notar o envolvimento das integrantes dos grupos, seja o grupo inteiro ou seja apenas algumas delas, envolvidas como garotas-propaganda de certas marcas ou de novas campanhas de uma linha de produtos. Segundo Nascimento; Perez; Oliveira; Bronsztein: “Celebridades com traços como atratividade, reconhecimento e uso real do produto, podem ainda desencadear processos cognitivos e/ou afetivos mais duradouros para a marca.” (2010, p. 77), ou seja, o uso da imagem de membros de *girl groups* faz com que os consumidores associem as qualidades daqueles indivíduos à marca, além de atribuir um valor de proximidade entre quem está representando o produto e quem o está consumindo. Possivelmente, quem consome algum dos produtos da linha de primavera de 2014 da *Nature Republic*, que tem como garota propaganda a integrante do grupo *Girls’ Generation* Taeyeon, presume que, ao utilizar o blush ou a paleta de sombras anunciada poderá tornar-se mais parecida com a *K-Idol*, ou mesmo que, ao comprar produtos da linha de cosméticos de primavera de 2016 da *Tony Moly* que estampam a imagem da ex-integrante do *4Minute*, HyunA, poderão ficar com a pele perfeita como a dela.

Essa estratégia de apadrinhamento é bastante utilizada ao redor do mundo, em terras brasileiras a cantora Anitta tem postado coreografias de suas músicas no canal da empresa *Samsung* em um estúdio da marca, em um dos vídeos ela ainda descreve que a coreografia foi registrada em câmera lenta através do aparelho<sup>22</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O K-pop está cada vez caminhando para se tornar um dos grandes fenômenos pop de nosso tempo. Sua influência pode ser notada pela quantidade de pessoas que esse gênero musical afeta, não só em seu país de origem como também mundialmente, como é o caso do Brasil, onde, embora tenha surgido há pouco tempo, já conquistou uma elevada quantidade de fãs, como visto ao longo do artigo. Porém, como reflexo da sociedade ditada por regras tradicionais, de cunho patriarcal e que ainda vê a figura feminina como objeto, o K-pop carrega traços de um machismo enraizado, o que é

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mc3Olw7t5Kk>> Acesso em: 18 abr 2017.

possível notar pela exploração e sexualização das figuras femininas que estão inseridas nesse mercado, como é o caso das integrantes de *girl groups*.

Com a onda coreana e globalização da cultura sul-coreana, que deixou de fazer parte apenas do mercado asiático e agora toca outros países, tais valores são transpassados e podem influenciar os principais consumidores do gênero de uma forma não tão benéfica, principalmente as meninas e mulheres que seguem o gênero musical. A facilidade de se notar semelhanças entre elementos do K-pop e da cultura massificada produzida pelas mídias ocidentais mostra que alguns desses padrões de comportamento podem ser encarados com menos estranheza, uma vez que possuem certas familiaridades para o público, como é apontado no estudo feito que analisa a mídia brasileira e a mídia sul-coreana.

Faz-se necessário então a visão crítica dos consumidores do gênero musical, os *K-poppers*, sobre o modo como a figura feminina é retratada, para que esses, que têm o poder de mudança e influência sobre esse mercado, possam fazer com que haja alguma diferença dentro do tratamento das figuras femininas dentro desse nicho.

## REFERÊNCIAS

- CORDEIRO, Talita. **O Fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.
- COSTA, Andrea; PEREZ, Clodilde; OLIVEIRA, Diego Antônio; PATRIOTA, Karla. **Celebridades, Marcas e Consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?** In: Revista Signos do Consumo - Vol. 5, No. 1, p. 70-87. São Paulo, 2013.
- DE OLIVEIRA, Thais Lima. **A Coreia do Sul Precisa do Feminismo?** Disponível em: <<https://naterradokimchi.wordpress.com/2015/08/28/a-coreia-do-sul-precisa-do-feminismo/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- CRUZ, Caio. **E Precisa Falar Coreano? Uma Análise Cultural do K-pop no Brasil**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2016.
- DURHAM, Meenakshi Gigi. **O Efeito Lolita**. São Paulo: Larousse, 2008.
- FASSINGER, Ruth E.; ARSENEAU, Julie R. Diverse Women's Sexualities. In: Denmark, Florence; Paludi, Michele A. (Ed.) **Psychology of Women: Handbook of Issues and Theories**. Greenwood Publishing Group, 2007, p. 484-506.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade - A Vontade do Saber - Vol 1**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- FREUD, Sigmund. **The most prevalent form of degradation in erotic life**. Vol. 4, 1912, p.

GOSLING, Jess. **Sexism in South Korea is more serious than you might think**. Disponível em: <<http://typewriterintl.com/2015/10/30/sexism-in-south-korea/>> Acesso em: 24 jan. 2017.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: Gênero , Corpo e Publicidade**. Recife: LabCom.IFP, 2016

KIM, Yeran. Idol Republic: the global emergence of girls industries and the commercialization of girl bodies. **Journal of Gender Studies**. v.20, n.4, p.333-345, 2011.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2 (56) - maio/ago, 2008

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012.

MELYSE. **A História do K-Pop no Brasil (Parte 1) [Antes de 2008 a 2010]**. Disponível em: <<http://aminoapps.com/page/kpoppt/1309289/a-historia-do-k-pop-no-brasil-parte-1-antes-de-2008-a-2010>> Acesso em: 18 abr, 2017.

KIM, Yoon-mi. **K-POP: A New Force in Pop Music**. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Korean Culture No.2, 2011.

PARK, Jenny. **Sexualization and Objectification of Women in K-Pop**. Disponível em: <<https://lookinginthepopularculturemirror.wordpress.com/author/jennyparkpsu/>> Acesso em: 9 jan. 2017.

STARBUCK, Zeena. **The source of sexism in South Korea**. Disponível em: <<http://exepose.com/2015/10/11/finishedthe-source-of-sexism-in-south-korea/>> Acesso em: 24 jan. 2017.

Soompi. **Opinion: The Not-So-Innocent Side of the “Innocent” K-Pop Girl Group Look**. Disponível em: <<https://www.soompi.com/2015/11/11/the-not-so-innocent-side-of-the-innocent-k-pop-girl-group-look/>> Acesso em: 12 jan. 2017.

TEIXEIRA, Filomena. Hipersexualização, gênero e media. **Interações**, n. 39, 2015, p. 1-9

WILLIAMS, Kaylene; PETROSKY, Alfred; HERNANDEZ, Edward; PAGE, Robert Jr. **Product Placement Effectiveness: revisited and renewed**. Journal of Management and Marketing Research, 2013.

All Kpop. **Stellar honestly open up about why they had no choice but to go the sexy route**. Disponível em: <<http://www.allkpop.com/article/2015/07/stellar-honestly-open-up-about-why-they-had-no-choice-but-to-go-the-sexy-route>> Acesso em: 22 jan, 2017.