

2020

**ANA FILIPA
AUGUSTO FLOR**

**A CULTURA DO K-POP:
UMA INVESTIGAÇÃO SOCIOCULTURAL DA
COREIA DO SUL, DA SUA INDÚSTRIA MUSICAL
E DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS DO GRUPO
BTS ENTRE 2013-2020**

2020

**ANA FILIPA
AUGUSTO FLOR**

**A CULTURA DO K-POP:
UMA INVESTIGAÇÃO
SOCIOCULTURAL DA COREIA DO
SUL, DA SUA INDÚSTRIA MUSICAL E
DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS DO
GRUPO BTS ENTRE 2013-2020**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, realizada sob a orientação científica do Doutor Flávio Almeida, Professor Auxiliar da Universidade da Beira Interior.

Dedico este trabalho às sete almas que inspiraram esta investigação e que me apresentaram um novo mundo cheio de arte, criatividade, trabalho e dedicação. Às sete almas que me inspiraram a seguir os meus sonhos e a nunca desistir dos meus objetivos. Às sete almas que estão comigo nos bons e maus momentos. Às sete almas que são a razão para esta investigação existir.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família que sempre me encorajou a continuar os meus estudos, a seguir os meus sonhos e que me proporcionou a oportunidade de realizar esta investigação. Ao Yuri San por estar sempre ao meu lado, nos bons e maus momentos. Ao meu orientador Flávio Almeida, por toda a ajuda, tempo e dedicação que disponibilizou ao longo desta jornada. Por fim, agradeço à Margarida que me ajudou imenso a organizar as minhas ideias e a transformá-las em frases que fizessem sentido.

palavras-chave

K-Pop; Indústria Musical; Cultura Sul-Coreana; BTS; Análise Visual.

resumo

Numa época em que o ato de ouvir música está presente na vida quotidiana das pessoas, o *K-Pop* tem vindo a demonstrar ser um estilo musical único, repleto de artistas talentosos e produtos visuais excepcionais, cada vez mais consumidos por ouvintes de todo o mundo.

Esta investigação tem como objetivo demonstrar o poder que a visualidade tem na indústria do *K-Pop*, como através desse poder os seus produtos conseguem captar a atenção dos consumidores e como estes se diferem dos produtos audiovisuais de origem ocidental, focalizando a investigação nos vídeos musicais, consolidada através da análise da evolução estética dos produtos audiovisuais do grupo BTS.

Esta dissertação foi criada com o objetivo de expor este estilo musical e os seus conteúdos visuais, principalmente no território português, uma vez que se encontra a expandir-se rapidamente, principalmente nos últimos três anos. Para além disso, o *K-Pop* é, ainda, uma temática pouco explorada e desenvolvida a níveis académicos.

A metodologia utilizada baseou-se em pesquisas bibliográficas sobre os aspetos sociais, culturais e históricos da Coreia do Sul, assim como da indústria musical, com foco na história e importância dos vídeos musicais. Para desvendar a evolução e as características dos vídeos de *K-Pop*, foram analisados os vídeos musicais mais visualizados de cada ano, entre 2009-2019, conectando-os através das suas características em comum. Para o caso de estudo, foi realizada uma investigação histórica do grupo BTS, da sua evolução e dos seus álbuns musicais, assim como a observação dos seus vídeos musicais de modo a extrair informações, detalhes e simbologias, expostas numa linha temporal e progressiva, entre 2013 e 2020.

Conclui-se que os vídeos musicais são um dos produtos mais importantes da indústria musical, unindo o som com a imagem de um modo, agora, inseparável. Através da sua visualidade, os vídeos musicais de *K-Pop* mostram-se ser um dos produtos mais célebres deste estilo, apresentando várias características, escolhas visuais e conceitos únicos que tornam o *K-Pop* num estilo tão diferente, quando comparado com outros estilos musicais. Utilizando como exemplo o grupo BTS, que através da análise dos seus produtos audiovisuais, foi chegada à conclusão que estes dispõem de um nível elevado de cinematografia e que apresentam uma evolução coesa nos seus vídeos musicais, cujo são altamente visuais e conceptuais, com inúmeras narrativas interligadas entre si. Uma vez que foram explorados os seus produtos entre os anos 2013-2020, foi possível observar uma evolução, não só musical, mas visual, conseguindo desenvolver o seu estilo à medida que apresentavam novas eras e conceitos. Esta análise não só ajudou a conhecer o grupo e os seus trabalhos, como ajudou a entender o porquê de o grupo ser tão célebre dentro da indústria musical nos dias de hoje.

Keywords

K-Pop; Music Industry; South-Korean Culture; BTS; Visual Analysis.

abstract

In a time where the act of listening to music is present in people's daily lives, K-Pop has proven to be a unique musical style, full of talented artists and exceptional visual products, increasingly consumed by listeners from all over the world.

This research aims to demonstrate the power that visuality has in the K-Pop industry, how through this power its products can capture the attention of consumers and how they differ from western audiovisual products, focusing on the music videos and consolidated through the analysis of the aesthetic evolution of BTS's audiovisual products.

This dissertation was created with the aim of exposing this musical style and its visual contents, mainly in the portuguese territory, since it is expanding rapidly, mainly in the last three years. Also, K-Pop is, still, a new subject with little research and development in the academic scenario.

The methodology used was based on bibliographic research on the social, cultural and historical aspects of South Korea, as well as the music industry, focusing on the history and importance of the music videos. To unveil the evolution and characteristics of K-Pop's audiovisual products, several music videos were viewed between the period of 2009-2019, connecting them through their common characteristics. For BTS's case study, an historical investigation of the group, their evolution and albums was carried out, as well as the observation of their music videos in order to extract information, details and symbologies, exposed in a progressive timeline, between 2013 and 2020.

It was concluded that music videos are one of the most important products in the music industry, uniting the sound with the image in a way, now inseparable. Through their visuality, K-Pop music videos are proved to be one of the most celebrated products of this music genre, presenting several features, visual choices and unique concepts that make K-Pop such a different style when compared to other music genres. Using as an example the K-Pop group BTS, through the analysis of their audiovisual products, it was concluded that their products have a high level of cinematography, presenting a cohesive evolution in their musical videos, which are highly visual and conceptual, with numerous narratives connected. Since their products were explored between the years 2013-2020, it was possible to observe an evolution, not only musical, but visually, managing to develop their style as they presented new music eras and concepts. This analysis not only helped to get to know the group and their work, but also helped to understand why this group is so famous within the music industry today.

ÍNDICE

| | |
|--|---------|
| Índice de Figuras | 03-19 |
| Glossário | 21-22 |
| Introdução | 23-26 |
| Capítulo 1: Contextualização | 27-35 |
| O berço do <i>K-Pop</i> | 27-29 |
| O <i>hangul</i> como sistema de escrita coreano | 29-30 |
| A sociedade moderna sul-coreana | 30-32 |
| A música coreana antes do <i>K-Pop</i> | 32-35 |
| Capítulo 2: A Cultura do <i>K-Pop</i> | 37-53 |
| O florescimento do <i>K-Pop</i> | 37-42 |
| O <i>idol</i> e a sua <i>persona</i> | 43-44 |
| O papel do fã no sucesso do <i>idol</i> | 44-49 |
| A divindade de um <i>idol</i> | 49-53 |
| Capítulo 3: A Globalização do <i>K-Pop</i> | 55-82 |
| Fase 1: A Onda Coreana no Japão | 55-64 |
| A relação da Coreia com o Japão | 56-57 |
| <i>Hallyu</i> como meio de reconciliação | 57-59 |
| A batalha das indústrias: <i>K-Pop</i> vs. <i>J-Pop</i> | 59-64 |
| Fase 2: A invasão mundial do <i>K-Pop</i> | 65-82 |
| Introdução à indústria musical | 65-67 |
| A conquista do <i>K-Pop</i> nos EUA | 67-70 |
| A <i>Web 2.0</i> como via para o sucesso do <i>K-Pop</i> | 70-71 |
| A visualidade do “ <i>comeback</i> ” dos <i>idols</i> | 72-82 |
| Capítulo 4: O aspeto visual do vídeo musical | 84-110 |
| O papel do vídeo musical | 84-89 |
| A importância da estética na indústria do <i>K-Pop</i> | 89-97 |
| Características gerais dos vídeos musicais de <i>K-Pop</i> | 97-103 |
| Evolução dos vídeos musicais de <i>K-Pop</i> | 103-110 |

| | |
|--|---------|
| Capítulo 5: Estudo de Caso: BTS | 112-238 |
| Introdução ao grupo sensação | 112-116 |
| Exploração Visual: Evolução dos produtos audiovisuais do grupo | 117-238 |
| Primeira Era: Sonhos e Educação | 118-138 |
| Segunda Era: Juventude e Rebeldia | 138-144 |
| Terceira Era: Transformação e Crescimento | 144-167 |
| Quarta Era: Amadurecimento e Tentação | 167-185 |
| Quinta Era: Amor-Próprio | 186-215 |
| Sexta Era: Auto-Conhecimento e Auto-Reflexão | 216-238 |
| Conclusão | 239-243 |
| Referências bibliográficas | 244-262 |

1. Índice de Figuras

- Figura 1.** Exemplo do resultado do mar de luz proveniente dos *lightsticks*. Imagens capturadas pela empresa Big Hit Entertainment no concerto da digressão mundial “*Love Yourself: Speak Yourself*”, do grupo BTS no dia 29 de Outubro de 2019, em *Seoul* 48
- Figura 2.** À esquerda, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Dance The Night Away*”, em Julho de 2018. No centro e à esquerda, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Yes or Yes*”, em Novembro de 2018. No centro e à direita, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Fancy*”, em Abril de 2019. À direita, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Feel Special*”, em Setembro de 2019 72
- Figura 3.** À esquerda, fotografia do grupo F(x) no *set* do seu vídeo musical para o *single* “*Rum Pum Pum*” em 2013. À direita, fotografia do grupo Blackpink no *set* do seu vídeo musical para o *single* “*Kill this Love*” em 2019..... 75
- Figura 4.** Imagem ilustrativa dos conteúdos presentes no álbum “*More & More*” do grupo Twice, lançado a 1 de Junho de 2020 75
- Figura 5.** À esquerda, imagem de vários álbuns “*Map Of The Soul: Persona*” do grupo BTS, vandalizados 76
- Figura 6.** Conjunto dos *posters teaser* do *pre-single* “*How You Like That*” dos membros Jisoo, Rosé, Jennie e Lisa, respetivamente, do grupo Blackpink 77
- Figura 7.** À esquerda, imagem retirada do vídeo musical do *single* “*Blood Sweat & Tears*” do grupo BTS, lançado em 2016. À direita, imagens retiradas da atuação do *comeback stage* de “*Blood Sweat & Tears*” do grupo BTS, no programa *M Countdown* de 13 de Outubro de 2016 79
- Figura 8.** À esquerda, imagens retiradas do vídeo musical do grupo APink do *single* “*%% (Eung Eung)*” lançado a 07 de Janeiro de 2019. À direita, imagens retiradas do *comeback stage* do *single* “*%% (Eung Eung)*” do grupo APink, no programa *Music Bank* de 12 de Janeiro de 2019 79
- Figura 9.** Imagens da *fancam* de Jimin do grupo BTS na atuação de “*ON*”, gravada pelo canal do *YouTube* MDP, dia 27 de Fevereiro de 2020, no programa *M Countdown* 80

| | |
|---|-----|
| Figura 10. À esquerda, <i>concept photo</i> do grupo SISTAR para o <i>single</i> “ <i>Shake It</i> ”, em 2015. À direita, <i>concept photo</i> do grupo Blackpink para o <i>pre-single</i> “ <i>How You Like That</i> ”, em 2020 | 92 |
| Figura 11. À esquerda, imagem dos 11 membros do grupo feminino I.O.I com o conceito visual colegial. À direita, <i>concept photo</i> do grupo feminino Twice, com o conceito visual <i>cute</i> para o <i>single</i> “ <i>What is Love?</i> ”, em 2018 | 93 |
| Figura 12. À esquerda, imagem do grupo Dreamcatcher para o álbum “ <i>Nightmare</i> ”, em 2017. À direita, imagem do grupo Orange Caramel para o álbum “ <i>Lipstick</i> ”, em 2012 | 94 |
| Figura 13. À esquerda, imagem de U Kimura, como exemplo da estética <i>Kawaii</i> . À direita, imagem do grupo feminino Red Velvet para o <i>single</i> “ <i>Ice Cream Cake</i> ”, em 2015 | 96 |
| Figura 14. À esquerda, imagem do conceito colegial utilizado pelo grupo TXT para o <i>single</i> “ <i>Run Away</i> ”, lançado em 2019. À direita, imagem do conceito desportista utilizado pelo grupo BTS em “ <i>Go Go</i> ”, lançado em 2017 | 96 |
| Figura 15. À esquerda, imagem de um dos cenários <i>box</i> presentes no vídeo musical de “ <i>Kill This Love</i> ” do grupo Blackpink, lançado a 04 de Abril de 2019. À direita, imagem das gravações num dos cenários do vídeo musical de “ <i>Kill This Love</i> ” | 98 |
| Figura 16. À esquerda, imagem de Jennie do grupo Blackpink no vídeo musical de “ <i>Kill This Love</i> ”. No centro, imagem de Jisoo no vídeo musical de “ <i>Kill This Love</i> ”. À direita, imagem de Jisoo no vídeo musical de “ <i>How You Like That</i> ” | 99 |
| Figura 17. À esquerda, imagem exemplificadora da utilização do ângulo baixo. À direita, imagem exemplificadora da utilização do ângulo alto. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Dumhdurum</i> ” do grupo Apink, lançado no dia 13 de Abril de 2020 | 100 |
| Figura 18. Imagens do processo de trabalho realizado pela empresa de direção de arte A:We para o <i>set</i> do vídeo musical de IZ*ONE com “ <i>Fiesta</i> ” | 102 |
| Figura 19. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Fire</i> ” do grupo feminino 2NE1, lançado dia 18 de Agosto de 2009 | 104 |

| | |
|--|-----|
| Figura 20. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Can’t Nobody</i> ” do grupo feminino 2NE1, lançado dia 12 de Setembro de 2010 | 105 |
| Figura 21. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Love Song</i> ” do grupo masculino BIGBANG, lançado dia 13 de Abril de 2011 | 106 |
| Figura 22. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Gangnam Style</i> ” do artista PSY, lançado dia 15 de Maio de 2012 | 106 |
| Figura 23. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>COUP D’ETAT</i> ” de G-Dragon, lançado dia 02 de Setembro de 2013 | 107 |
| Figura 24. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Go Crazy</i> ” do grupo masculino 2PM, lançado dia 09 de Setembro de 2014 | 108 |
| Figura 25. Imagens retiradas do vídeo musical para o <i>single</i> “ <i>Bae Bae</i> ” do grupo masculino BIGBANG, lançado dia 30 de Abril de 2015 | 109 |
| Figura 26. Imagens retiradas do vídeo musical para o <i>single</i> “ <i>Whistle</i> ” do grupo feminino Blackpink, lançado dia 08 de Agosto de 2016 | 109 |
| Figura 27. À esquerda, imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>As If It’s Your Last</i> ” de Blackpink, em 2017. No centro, imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Ddu-du-ddu-du</i> ” de Blackpink, em 2018. À direita, imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Kill This Love</i> ” de Blackpink, em 2019 | 110 |
| Figura 28. Membros do grupo BTS: RM, SUGA, J-Hope, Jin, Jimin, V e Jungkook, respetivamente | 113 |
| Figura 29. Imagens do concerto <i>online</i> “ <i>Bang Bang Con: The Live</i> ”. À esquerda, imagem da atuação do <i>single</i> “ <i>Black Swan</i> ”. À direita, imagem dos momentos finais de agradecimento do concerto. Imagens publicadas pela Big Hit Entertainment no dia 20 de Junho de 2020 | 115 |
| Figura 30. Imagem ilustrativa do logótipo utilizado pelo grupo BTS entre 2013-2017 | 117 |
| Figura 31. Imagem ilustrativa da capa do álbum “ <i>2 Cool 4 Skool</i> ” do grupo BTS, lançado dia 12 de Junho de 2013 | 118 |

| | |
|--|-----|
| Figura 32. À esquerda, imagem representativa da capa do álbum “ <i>Take Care</i> ” de Drake. Ao centro e à esquerda, imagem representativa da capa do álbum “ <i>Watch The Throne</i> ” de Jay-Z e Kanye West. Ao centro e à direita, imagem representativa da capa do álbum “ <i>Born Sinner</i> ” de J. Cole. À direita, imagem representativa da capa do álbum “ <i>B.O.A.T.S. II: Me Time</i> ” de 2 Chainz | 118 |
| Figura 33. <i>Concept photos</i> dos membros Suga, J-Hope, Jimin e V, respectivamente, para o álbum “ <i>2 Cool 4 Skool</i> ” | 119 |
| Figura 34. À esquerda, utilização de uma máscara de cristal da marca Maison Martin Margiela Couture pelo artista Kanye West no seu concerto de 2012, em Atlanta. No centro, imagem de Jay-Z com a sua famosa corrente de ouro de cinco quilos, junto do artista Jeezy. À direita, imagem de uma sessão fotográfica do artista 2 Chainz onde utiliza um robe da marca Versace | 120 |
| Figura 35. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>No More Dream</i> ” do grupo BTS, lançado dia 12 de Junho de 2013 | 121 |
| Figura 36. À esquerda, imagem do <i>school bus</i> utilizado no vídeo musical de “ <i>No More Dream</i> ” do grupo BTS. À direita, imagem de um carro desportivo utilizado no vídeo musical de “ <i>Magic</i> ” do artista Future, em 2012 | 122 |
| Figura 37. À esquerda, imagem do grupo de fundo no vídeo musical de “ <i>No More Dream</i> ” do grupo BTS. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “ <i>Hands In The Air</i> ” de Timbaland, em 2012 | 122 |
| Figura 38. À esquerda, imagem de RM no vídeo musical de “ <i>No More Dream</i> ”. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “ <i>Better</i> ” do artista Bow Wow ft. T-Pain, em 2012 | 123 |
| Figura 39. Imagens dos ângulos de câmara utilizados no vídeo musical de “ <i>No More Dream</i> ” do grupo BTS | 124 |
| Figura 40. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>No More Dream</i> ” do grupo BTS | 124 |
| Figura 41. Imagens de alguns dos figurinos utilizados pelo grupo BTS no vídeo musical de “ <i>No More Dream</i> ” | 125 |

| | |
|---|-----|
| Figura 42. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>We Are Bulletproof Pt.2</i> ” do grupo BTS, lançado dia 16 de Julho de 2013 | 125 |
| Figura 43. À esquerda, imagem retirada do vídeo musical de “ <i>We Are Bulletproof Pt.2</i> ” do grupo BTS. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “ <i>Mirror</i> ” do artista Lil Wayne | 126 |
| Figura 44. À esquerda, imagem da arma utilizada no vídeo musical de “ <i>We Are Bulletproof Pt.2</i> ” do grupo BTS. À direita, imagem da arma utilizada no vídeo musical de “ <i>Goldie</i> ” do artista A\$AP Rocky | 127 |
| Figura 45. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>We Are Bulletproof Pt.2</i> ” do grupo BTS | 127 |
| Figura 46. À esquerda, imagem de RM no vídeo musical de “ <i>We Are Bulletproof Pt.2</i> ”. À direita, imagem de Big Sean retirada do vídeo musical de “ <i>Naked</i> ” do artista Kevin McCall | 128 |
| Figura 47. Imagem ilustrativa da capa do segundo (mini) álbum “ <i>O!RUL,2?</i> ” do grupo BTS, lançado dia 11 de Setembro de 2013 | 128 |
| Figura 48. <i>Concept photos</i> dos membros Jin, J-Hope, Jimin e V, respetivamente, para o mini-álbum “ <i>O!RUL,2?</i> ”, lançado dia 11 de Setembro de 2013 | 129 |
| Figura 49. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>N.O</i> ” do grupo BTS, lançado dia 11 de Setembro de 2013 | 130 |
| Figura 50. À esquerda, imagem de um dos cenários utilizados no vídeo musical de “ <i>N.O</i> ” do grupo BTS. No centro, imagem de um dos cenários utilizados no vídeo musical de “ <i>MAXSTEP</i> ” do grupo Yunique Unit. À direita, imagem de um dos cenários utilizados no vídeo musical de “ <i>Punishment</i> ” do artista Roh Jihoon | 131 |
| Figura 51. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>N.O</i> ” do grupo BTS | 132 |
| Figura 52. Imagem ilustrativa da capa do terceiro (mini) álbum “ <i>Skool Luv Affair</i> ” do grupo BTS, lançado dia 12 de Fevereiro de 2014 | 133 |

| | |
|--|-----|
| Figura 53. <i>Concept photos</i> dos membros J-Hope, RM, Suga e Jungkook, respectivamente, para o mini-álbum “ <i>Skool Luv Affair</i> ”, lançado dia 12 de Fevereiro de 2014 | 134 |
| Figura 54. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Boy In Luv</i> ” do grupo BTS, lançado dia 11 de Fevereiro de 2014 | 134 |
| Figura 55. Imagens da iluminação utilizada nos cenários do vídeo musical de “ <i>Boy in Luv</i> ” do grupo BTS | 135 |
| Figura 56. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Boy In Luv</i> ” do grupo BTS | 136 |
| Figura 57. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Just One Day</i> ” do grupo BTS, lançado dia 06 de Abril de 2014 | 136 |
| Figura 58. Imagens demonstrativas das várias projeções do relógio ao longo do vídeo musical de “ <i>Just One Day</i> ” do grupo BTS | 137 |
| Figura 59. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Just One Day</i> ” do grupo BTS | 138 |
| Figura 60. Imagem ilustrativa da capa do quarto álbum “ <i>Dark & Wild</i> ” do grupo BTS, lançado dia 19 de Agosto de 2014 | 138 |
| Figura 61. <i>Concept photos</i> dos membros em conjunto, de Jin e de RM, respectivamente, para o álbum “ <i>Dark & Wild</i> ”, lançado dia 19 de Agosto de 2014 | 139 |
| Figura 62. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Danger</i> ” do grupo BTS, lançado dia 19 de Outubro de 2014 | 140 |
| Figura 63. Imagens da iluminação focal nos cenários do vídeo musical de “ <i>Danger</i> ” do grupo BTS | 141 |
| Figura 64. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Danger</i> ” do grupo BTS | 141 |

| | |
|---|-----|
| Figura 65. Imagens ilustrativas de alguns dos elementos visuais utilizados no vídeo musical de “ <i>Danger</i> ” do grupo BTS | 142 |
| Figura 66. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>War of Hormone</i> ” do grupo BTS, lançado dia 21 de Outubro de 2014 | 142 |
| Figura 67. Imagens representativas da iluminação utilizada no vídeo musical de “ <i>War Of Hormone</i> ” do grupo BTS | 143 |
| Figura 68. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>War of Hormone</i> ” do grupo BTS | 144 |
| Figura 69. Imagem ilustrativa da capa do quinto (mini) álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life PT. I</i> ” do grupo BTS, lançado dia 29 de Abril de 2015 | 144 |
| Figura 70. À esquerda, <i>concept photo</i> de RM no conceito “ <i>The Most Beautiful Moment in Life: Florescense</i> ” e à direita, <i>concept photo</i> de Jungkook no conceito “ <i>The Most Beautiful Moment in Life: Daydream</i> ”, ambos para o álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life PT. I</i> ”, lançado em 2015 | 145 |
| Figura 71. À esquerda, <i>concept photo</i> de Suga no conceito “ <i>The Most Beautiful Moment in Life: Anxiety</i> ” e à direita, <i>concept photo</i> de Jimin no conceito “ <i>Dope</i> ”, ambos para o álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life PT. I</i> ”, lançado em 2015 | 146 |
| Figura 72. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS, lançado dia 10 de Maio de 2015 | 147 |
| Figura 73. Imagens de alguns <i>shots</i> de Jin no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 148 |
| Figura 74. Imagens de alguns <i>shots</i> de J-Hope no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 148 |
| Figura 75. Imagens de alguns <i>shots</i> de Jungkook no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 149 |
| Figura 76. Imagens de alguns <i>shots</i> de V no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 149 |
| Figura 77. Imagens de alguns <i>shots</i> de Suga no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 150 |

| | |
|---|-----|
| Figura 78. Imagens de alguns <i>shots</i> de RM no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 150 |
| Figura 79. Imagens de alguns <i>shots</i> de Jimin no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 151 |
| Figura 80. Imagens de alguns <i>shots</i> dos membros juntos no vídeo musical de “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 151 |
| Figura 81. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>I Need U</i> ” do grupo BTS | 152 |
| Figura 82. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Dope</i> ” do grupo BTS, lançado dia 23 de Junho de 2015 | 152 |
| Figura 83. Imagens da iluminação utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Dope</i> ” do grupo BTS, lançado dia 23 de Junho de 2015 | 153 |
| Figura 84. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Dope</i> ” do grupo BTS | 153 |
| Figura 85. Imagem ilustrativa da capa do sexto (mini) álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life PT.2</i> ” do grupo BTS, lançado dia 30 de Novembro de 2015 | 154 |
| Figura 86. À esquerda, <i>concept photo</i> de Suga e à direita imagem de RM, ambos do conceito “ <i>Je Na Regrette Rien</i> ” (<i>No Regrets</i>), para o álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life PT.2</i> ” | 155 |
| Figura 87. À esquerda, <i>concept photo</i> do grupo e à direita de Jin, ambos do conceito “ <i>Pappillon</i> ” (<i>Butterfly</i>), para o álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life PT.2</i> ” | 156 |
| Figura 88. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Run</i> ” do grupo BTS, lançado dia 29 de Novembro de 2015 | 156 |
| Figura 89. Imagens representativas da iluminação utilizada no vídeo musical de “ <i>Run</i> ” do grupo BTS ... | 158 |
| Figura 90. Imagens retiradas do vídeo musical de “ <i>Run</i> ” do grupo BTS | 158 |

| | |
|--|-----|
| Figura 91. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “Run” do grupo BTS | 159 |
| Figura 92. Imagem ilustrativa da capa do sétimo álbum (especial) “ <i>The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever</i> ” do grupo BTS, lançado dia 02 de Maio de 2016 | 159 |
| Figura 93. <i>Concept photos</i> da versão “Day” do álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever</i> ”, do grupo BTS. À esquerda, imagem do grupo, ao centro de Suga e à direita de RM | 160 |
| Figura 94. <i>Concept photos</i> da versão “Night” do álbum “ <i>The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever</i> ”, do grupo BTS. À esquerda, imagem de Jungkook, ao centro de Jimin e à direita imagem do grupo | 161 |
| Figura 95. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “Fire”, lançado dia 01 de Maio de 2016 | 162 |
| Figura 96. À esquerda, imagem retirada do filme “ <i>Lost River</i> ” de 2014, com a direção de Ryan Gosling. À direita, imagem de Jungkook no vídeo musical de “Fire” de 2016 | 163 |
| Figura 97. Imagens de fogo como elemento visual utilizado no vídeo musical de “Fire” do grupo BTS | 164 |
| Figura 98. Imagens representativas do ângulo baixo utilizado no vídeo musical de “Fire” do grupo BTS | 164 |
| Figura 99. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “Fire” do grupo BTS | 165 |
| Figura 100. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “Save Me” do grupo BTS, lançado dia 15 de Maio de 2016 | 165 |
| Figura 101. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “Save Me” do grupo BTS | 166 |
| Figura 102. Imagens dos figurinos utilizados no vídeo musical de “Save Me” do grupo BTS | 167 |

| | |
|---|-----|
| Figura 103. Imagem ilustrativa da capa do oitavo álbum (completo) “ <i>Wings</i> ” do grupo BTS, lançado dia 10 de Outubro de 2016 | 167 |
| Figura 104. Imagem referente à construção visual do logótipo da capa do álbum “ <i>Wings</i> ” do grupo BTS | 168 |
| Figura 105. À esquerda, <i>concept photo</i> do grupo e à direita <i>concept photo</i> de RM, ambas para o álbum “ <i>Wings</i> ” | 169 |
| Figura 106. À esquerda, <i>concept photo</i> de V para o álbum “ <i>2 Cool 4 Skool</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> de V para o álbum “ <i>Wings</i> ” | 170 |
| Figura 107. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Blood Sweat & Tears</i> ”, lançado dia 9 de Outubro de 2016 | 170 |
| Figura 108. À esquerda, imagem de Jin retirada do vídeo musical para o <i>single</i> “ <i>Blood Sweat & Tears</i> ” de 2016. À direita, imagem da pintura “A Queda dos Anjos Rebeldes” de Pieter Bruegel, o Velho, de 1562 | 171 |
| Figura 109. À esquerda, imagem de J-Hope retirada do vídeo musical para o <i>single</i> “ <i>Blood Sweat & Tears</i> ” de 2016. À direita, imagem da escultura “ <i>Pietà</i> ” de Michelangelo de 1448 | 172 |
| Figura 110. Imagens de Jin retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Blood Sweat & Tears</i> ” do grupo BTS | 174 |
| Figura 111. Imagens do interior de uma das salas do <i>Victoria and Albert Museum</i> , situado em Londres, Reino Unido | 174 |
| Figura 112. Imagem de alguns dos objetos salientados no vídeo musical de “ <i>Blood Sweat & Tears</i> ” do grupo BTS | 175 |
| Figura 113. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Blood Sweat & Tears</i> ” do grupo BTS | 176 |
| Figura 114. Imagem ilustrativa da capa do nono álbum (especial) “ <i>You Never Walk Alone</i> ” do grupo BTS, lançado dia 13 de Fevereiro de 2017 | 176 |

| | |
|--|-----|
| Figura 115. Evolução da imagem visual da quarta era musical do grupo BTS. À esquerda, imagem de “ <i>Wings</i> ”, ao centro, imagem de “ <i>You Never Walk Alone</i> ” e à direita, imagem da turnê “ <i>The Wings Tour: 2017 BTS Live Trilogy Episode III</i> ” | 177 |
| Figura 116. <i>Concept photos</i> do grupo, de RM, de Jungkook e de Jimin, respetivamente, para o álbum “ <i>You Never Walk Alone</i> ” de 2017 | 178 |
| Figura 117. Imagens retiradas do vídeo musical para o <i>single</i> “ <i>Spring Day</i> ” do grupo BTS, lançado dia 12 de Fevereiro de 2017 | 178 |
| Figura 118. À esquerda, imagem da exposição “ <i>Personnes</i> ” de Christian Boltanski, realizada no <i>Grand Palais</i> em Paris, em 2010. À direita, imagem da montanha de roupa semelhante à de Boltanski, no vídeo de “ <i>Spring Day</i> ” dos BTS, em 2017 | 180 |
| Figura 119. Imagens demonstrativas do filtro azulado e suavizante utilizado no vídeo musical de “ <i>Spring Day</i> ” do grupo BTS | 180 |
| Figura 120. Imagens demonstrativas do ambiente fosco utilizado no vídeo musical de “ <i>Spring Day</i> ” do grupo BTS | 181 |
| Figura 121. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Spring Day</i> ” do grupo BTS | 181 |
| Figura 122. Imagens retiradas do vídeo musical para o <i>single</i> “ <i>Not Today</i> ” do grupo BTS, lançado dia 12 de Fevereiro de 2017 | 182 |
| Figura 123. Imagem demonstrativa da iluminação intensa focal utilizada no vídeo musical “ <i>Not Today</i> ” do grupo BTS | 184 |
| Figura 124. Imagens das filmagens conseguidas através de um <i>drone</i> no vídeo musical “ <i>Not Today</i> ” do grupo BTS | 184 |
| Figura 125. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Not Today</i> ” do grupo BTS | 185 |
| Figura 126. Imagem representativa do logótipo atual do grupo BTS | 186 |

| | |
|---|-----|
| Figura 127. Imagem representativa dos dois novos logótipos criados, à esquerda do grupo BTS e à direita dos seus fãs ARMY | 187 |
| Figura 128. Imagem representativa do grafismo utilizado durante a era “ <i>Love Yourself</i> ” do grupo BTS .. | 188 |
| Figura 129. Imagem representativa da linha visual da era “ <i>Love Yourself</i> ” durante os seus três álbuns “ <i>Her</i> ”, “ <i>Tear</i> ” e “ <i>Answer</i> ” | 188 |
| Figura 130. Imagem ilustrativa da capa do décimo (mini) álbum “ <i>Love Yourself: Her</i> ” do grupo BTS, lançado dia 18 de Setembro de 2017 | 189 |
| Figura 131. Imagem representativa das diversas versões do álbum “ <i>Love Yourself: Her</i> ” dos BTS, lançado em 2017 | 190 |
| Figura 132. À esquerda, <i>concept photo</i> de V para a versão “L” do álbum “ <i>Love Yourself: Her</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> de Jungkook para a versão “O” do álbum “ <i>Love Yourself: Her</i> ” | 190 |
| Figura 133. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jimin para a versão “V” do álbum “ <i>Love Yourself: Her</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> de J-Hope para a versão “E” do álbum “ <i>Love Yourself: Her</i> ” | 191 |
| Figura 134. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>DNA</i> ” do grupo BTS, lançado dia 18 de Setembro de 2017 | 192 |
| Figura 135. Imagem da iluminação utilizada no vídeo musical de “ <i>DNA</i> ” do grupo BTS | 193 |
| Figura 136. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>DNA</i> ” do grupo BTS | 194 |
| Figura 137. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Mic Drop</i> ” do grupo BTS, lançado dia 24 de Setembro de 2017 | 194 |
| Figura 138. Imagens de alguns cenários utilizados no vídeo musical de “ <i>Mic Drop</i> ” do grupo BTS | 196 |
| Figura 139. Imagem representativa de alguns efeitos visuais utilizados no vídeo musical de “ <i>Mic Drop</i> ” do grupo BTS | 197 |

| | |
|--|-----|
| Figura 140. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Mic Drop</i> ” do grupo BTS | 197 |
| Figura 141. Imagem ilustrativa da capa do décimo-primeiro álbum (completo) “ <i>Love Yourself: Tear</i> ” do grupo BTS, lançado dia 18 de Maio de 2018 | 198 |
| Figura 142. Imagem das quatro versões (Y,O,U,R) do álbum “ <i>Love Yourself: Tear</i> ” do grupo BTS | 198 |
| Figura 143. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jin para a versão “Y” do álbum “ <i>Love Yourself: Tear</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> de V para a versão “O” do álbum “ <i>Love Yourself: Tear</i> ” | 199 |
| Figura 144. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jimin para a versão “U” do álbum “ <i>Love Yourself: Tear</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> do grupo para a versão “O” do álbum “ <i>Love Yourself: Tear</i> ” | 200 |
| Figura 145. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Fake Love</i> ” do grupo BTS, lançado dia 18 de Maio de 2018 | 201 |
| Figura 146. Imagem representativa da dualidade da expressão “ <i>Save Me</i> ” que quando colocada em espelho, transforma-se em “ <i>I’m Fine</i> ” | 203 |
| Figura 147. Imagem representativa do ambiente azulado criado no vídeo musical de “ <i>Fake Love</i> ” do grupo BTS | 204 |
| Figura 148. Imagens representativas da iluminação intensa utilizada no vídeo musical de “ <i>Fake Love</i> ” do grupo BTS | 204 |
| Figura 149. Imagens representativas de alguns dos efeitos visuais utilizados no vídeo musical de “ <i>Fake Love</i> ” do grupo BTS | 205 |
| Figura 150. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Fake Love</i> ” do grupo BTS | 205 |
| Figura 151. Imagem ilustrativa da capa do décimo-segundo álbum (<i>repackaged</i>) “ <i>Love Yourself: Answer</i> ” do grupo BTS, lançado dia 24 Agosto de 2018 | 206 |
| Figura 152. Imagem ilustrativa do <i>packaging</i> do álbum “ <i>Love Yourself: Answer</i> ” do grupo BTS | 206 |

| | |
|--|-----|
| Figura 153. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jin para a versão “S” do álbum “ <i>Love Yourself: Answer</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> de Jungkook para a versão “E” do álbum “ <i>Love Yourself: Answer</i> ” | 207 |
| Figura 154. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jimin para a versão “E” do álbum “ <i>Love Yourself: Answer</i> ”. À direita, imagens retiradas do concerto “ <i>Love Yourself: Speak Yourself</i> ” em <i>Los Angeles</i> , dia 05 de Maio de 2019, fotografado pelo <i>fansite</i> Mighty J | 208 |
| Figura 155. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jimin para a versão “L” do álbum “ <i>Love Yourself: Answer</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> do grupo para a versão “F” do álbum “ <i>Love Yourself: Answer</i> ” | 209 |
| Figura 156. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>IDOL</i> ” do grupo BTS, lançado dia 24 de Agosto de 2018 | 210 |
| Figura 157. À esquerda, imagem representativa da dança tradicional sul-coreana <i>Buchaechum</i> . À direita, imagem da formação de leques, retirada do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>IDOL</i> ”, de 2018 | 212 |
| Figura 158. Imagens representativas de alguns dos efeitos CGI presentes no vídeo musical de “ <i>IDOL</i> ” do grupo BTS | 212 |
| Figura 159. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>IDOL</i> ” do grupo BTS | 213 |
| Figura 160. Imagens retiradas da atuação dos BTS na premiação MMA, realizada dia 1 de Dezembro de 2018 | 213 |
| Figura 161. À esquerda, <i>concept photo</i> do grupo para a versão “E” do álbum “ <i>Love Yourself: Answer</i> ”. À direita, imagem retirada da atuação dos BTS na premiação MMA de 2018 | 214 |
| Figura 162. Imagens retiradas da atuação dos BTS na premiação MMA, realizada dia 1 de Dezembro de 2018 | 215 |
| Figura 163. Imagem ilustrativa da capa do décimo-terceiro (mini) álbum “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ” do grupo BTS, lançado dia 12 de Abril de 2019 | 216 |
| Figura 164. Imagem das quatro versões do álbum “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ” | 217 |

| | |
|---|-----|
| Figura 165. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jimin para a versão “01” do álbum “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> de V para a versão “02” do álbum “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ” | 218 |
| Figura 166. À esquerda, <i>concept photo</i> de Jin para a versão “03” do álbum “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ”. À direita, <i>concept photo</i> de Jungkook para a versão “04” do álbum “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ” | 219 |
| Figura 167. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Boy With Luv</i> ” do grupo BTS, lançado dia 12 de Abril de 2019 | 219 |
| Figura 168. À esquerda, imagem retirada da atuação de “ <i>City of Stars</i> ” de John Legend, na cerimónia Oscars, realizada dia 26 de Fevereiro de 2017. À direita, imagem referente a atuação de Legend no vídeo musical de “ <i>Boy With Luv</i> ” de BTS, em 2019 | 220 |
| Figura 169. À esquerda, imagem do estilo de restaurante <i>diner</i> . À direita, imagem do cenário inspirado num restaurante <i>diner</i> observado no vídeo musical de “ <i>Boy With Luv</i> ” do grupo BTS | 221 |
| Figura 170. Imagem da iluminação focal e dramática utilizada no vídeo musical de “ <i>Boy With Luv</i> ” do grupo BTS | 221 |
| Figura 171. À esquerda, imagem do cenário do cinema <i>Persona</i> , realizado pela empresa de direção de arte MU:E. Ao centro, imagem retirada do vídeo musical de “ <i>Boy With Luv</i> ”. À direita, imagem retirada do vídeo musical “ <i>Spring Day</i> ” | 222 |
| Figura 172. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Boy With Luv</i> ” do grupo BTS | 222 |
| Figura 173. Imagens retiradas da atuação dos BTS na premiação MMA, realizada dia 1 de Dezembro de 2019 | 223 |
| Figura 174. Imagens da atuação de “ <i>No More Dream</i> ”, realizada por V do grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 224 |
| Figura 175. Imagens da atuação de “ <i>Danger</i> ”, realizada por Jin do grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 224 |

| | |
|--|-----|
| Figura 176. Imagens da atuação de “ <i>I Need U</i> ”, realizada por Jimin do grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 225 |
| Figura 177. Imagens da atuação de “ <i>Fire</i> ”, realizada por Suga do grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 225 |
| Figura 178. Imagens da atuação de “ <i>Save Me</i> ”, realizada por Jungkook do grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 225 |
| Figura 179. Imagens da atuação de “ <i>Fake Love</i> ”, realizada por J-Hope do grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 226 |
| Figura 180. Imagens da introdução de “ <i>Dionysus</i> ”, realizada por RM do grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 226 |
| Figura 181. Imagens da atuação de “ <i>Dionysus</i> ” e de “ <i>N.O</i> ” pelo grupo BTS, na premiação MMA de 2019 | 227 |
| Figura 182. Imagem ilustrativa da capa do décimo-quarto álbum (completo) “ <i>Map of the Soul: 7</i> ” do grupo BTS, lançado dia 21 de Fevereiro de 2020 | 227 |
| Figura 183. Imagem representativa das quatro versões diferentes do álbum “ <i>Map of the Soul: 7</i> ” do grupo BTS, lançado em 2020 | 228 |
| Figura 184. Imagens das <i>concept photos</i> do grupo, de V, de Jin e de Jimin, respectivamente, na versão 01 do álbum “ <i>Map of the Soul: 7</i> ” | 229 |
| Figura 185. Imagens das <i>concept photos</i> do grupo, de Jungkook, de J-Hope e de V, respectivamente, na versão 02 do álbum “ <i>Map of the Soul: 7</i> ” | 229 |
| Figura 186. Imagens das <i>concept photos</i> do grupo, de V e de Suga, respectivamente, na versão 03 do álbum “ <i>Map of the Soul: 7</i> ” | 230 |
| Figura 187. Imagens das <i>concept photos</i> do grupo, de Jungkook e de Jimin, respectivamente, na versão 04 do álbum “ <i>Map of the Soul: 7</i> ” | 230 |

| | |
|---|-----|
| Figura 188. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ON” do grupo BTS, lançado dia 27 de Fevereiro de 2010 | 231 |
| Figura 189. À esquerda, imagem de Jimin retirada do vídeo musical de “ <i>Blood Sweat & Tears</i> ” de 2016. Ao centro, imagem retirada do filme “ <i>Bird Box</i> ” de Susanne Bier de 2018. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “ON” do grupo BTS de 2020 | 232 |
| Figura 190. À esquerda, imagens retiradas da <i>extended version</i> do vídeo musical de “ <i>Fake Love</i> ” do grupo BTS. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “ON” do grupo BTS | 233 |
| Figura 191. À esquerda, imagem retirada do filme “ <i>The Lion King</i> ” de Rob Minkoff e Rogger Allers, de 1994. À direita, imagens da montanha inspirada do filme “ <i>The Lion King</i> ” retiradas do vídeo musical de “ON” | 234 |
| Figura 192. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ON” do grupo BTS | 235 |
| Figura 193. Imagens retiradas do vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Black Swan</i> ” do grupo BTS, lançado dia 04 de Março de 2020 | 235 |
| Figura 194. À esquerda, imagem retirada do filme “ <i>Black Swan</i> ” de Darren Aronofsky, lançado em 2011. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “ <i>Black Swan</i> ” do grupo BTS, lançado em 2020 | 236 |
| Figura 195. Imagens do interior do <i>Los Angeles Theater</i> , s/d e s/a | 237 |
| Figura 196. Imagens do foco de luz dramático utilizado no vídeo musical de “ <i>Black Swan</i> ” do grupo BTS | 237 |
| Figura 197. Imagens do ângulo baixo utilizado no vídeo musical de “ <i>Black Swan</i> ” | 238 |
| Figura 198. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do <i>single</i> “ <i>Black Swan</i> ” do grupo BTS | 238 |

2. Glossário

| | |
|----------------------|---|
| Budget | Estimativa do orçamento a ser utilizado num específico espaço de tempo de um projeto. |
| Chart | Lista das músicas mais tocadas num específico espaço de tempo. |
| Cover | Gravação de uma nova versão, de uma música ou coreografia, realizada por uma pessoa que não seja o próprio artista. |
| Dancebreak | Coreografia realizada na parte instrumental da música, onde não existe letra. |
| Demo | Versão de demonstração de uma música como referência para a gravação do artista principal. |
| Fandom | Grupo de fãs de um artista, grupo ou celebridade. |
| Hit | Conquista do sucesso através de um produto ou atuação. |
| Mainstream | Termo que descreve o que é visto como “normal” pela sociedade. |
| Merchandising | Termo referente à mercadoria vendida numa loja ou <i>online</i> . |
| Performance | Ato de apresentação de uma peça de teatro, concerto ou alguma forma de entretenimento. |
| Persona | Imagem ou personalidade que uma pessoa apresenta ao público, em oposição ao seu verdadeiro ser. |
| Rookie | Alguém que é novo em alguma atividade. |
| Royalties | Quantia paga ao titular por cada cópia de um objeto vendido. |
| Single | Música principal de um álbum, escolhida para passar nas rádios e para promover o álbum. |
| Storyboard | Sequência de imagens com direções para a produção de um vídeo. |
| Streaming | Ação de ouvir ou ver um objeto diretamente da <i>internet</i> , sem ter sido salvo num dispositivo. |
| Sub-unit | Divisão de um grupo mais pequeno dentro de um grupo maior. |

Teaser Pequena introdução de um produto ou imagem que estimula os consumidores pelo seu poder enigmático.

Tracklist Lista de músicas presentes num álbum.

3. Introdução

K-Pop, conhecido, também, por *pop* sul-coreano, é um estilo musical que originou na Coreia do Sul durante a década de 1990 (Cunha, 2013, p.16) e que, atualmente, faz parte de um fenômeno designado por “*Korean Wave*” ou *Hallyu* (KOCIS, 2009, p.46). Devido ao seu desenvolvimento, este fenômeno abrange, cada vez mais, outro tipo de áreas, tais como videogames, alimentos, cosmética e moda (Houlsby, 2019, p.5). Através do recente sucesso deste estilo musical, a Coreia do Sul tem recebido, gradualmente, mais atenção por parte dos *media*, principalmente, provenientes do território ocidental.

Sendo o *K-Pop* um tema, ainda, pouco explorado e conhecido dentro do mundo acadêmico, esta investigação tem como objetivo compilar as temáticas mais pertinentes para a compreensão desta indústria, reunindo, assim, várias áreas que ajudem a entender a sua origem e algumas das suas características. Deste modo, para entender como a música sul-coreana floresceu, do *Arirang* para o grande fenômeno musical conhecido por *K-Pop*, é necessário realizar uma contextualização de várias temáticas e conteúdos. Neste sentido, será analisada a origem do país de origem deste estilo musical, a sua cultura e os costumes da sua sociedade moderna, assim como a evolução da música sul-coreana e como a relação da Coreia com o Japão foi crucial para o desenvolvimento do *pop* sul-coreano. De modo a entender o que diferencia este estilo dos restantes, será explorado a relação entre o *K-Pop* e o *J-Pop*, as suas diferenças e como o último influenciou a criação de algumas das características mais conhecidas do primeiro. Neste sentido, será analisado, também, como funciona a indústria musical do estilo *pop* e o que difere este do *K-Pop*. Ainda que este estilo seja um dos produtos mais bem-sucedidos e exportados da Coreia do Sul, o país não tinha a intenção de exportá-lo e muito menos esperava o sucesso que este teria. Com isto, o *K-Pop* tornou-se numa das indústrias culturais mais incentivadas pelo governo (Cunha, 2013, p.12), enriquecendo a imagem do país e a sua economia (Chew, 2018, p.1). Devido ao sucesso global do *K-Pop*, é observado, cada vez mais, a enorme colaboração entre produtores, compositores e coreógrafos de todo o mundo, cujo partilham a vontade de fazer parte desta indústria (Yoon, 2019, p.9), tornando esta cada vez mais inclusiva, com características mundiais, ampliando os limites no que, toca à sua imagem nacional, demonstrando o perfeito equilíbrio entre o domínio coreano e o domínio ocidental.

Vivendo numa época altamente digital, será analisado o papel que a tecnologia dispôs na divulgação e no sucesso do *K-Pop* e como os novos serviços de *streaming* mudaram o consumo

dos produtos musicais. Será analisado, ainda, como é realizada a criação e o desenvolvimento de um álbum de *K-Pop*, o porquê de este ser visto como um item de coleção e como é efetuada a promoção dos *idols* através dos seus *comebacks* nos programas musicais televisivos, assim como a importância que estes dispõem na divulgação dos artistas dentro do território sul-coreano.

Uma vez que o foco principal desta investigação é a análise dos conteúdos audiovisuais do *K-Pop* e tendo em conta que esta peça visual é um dos produtos *pop* mais consumidos, será analisada a história e o papel desta peça visual, a importância do YouTube como meio de divulgação destes objetos e o papel que este deteve na globalização deste estilo musical. Devido à natureza desta investigação e ao seu tamanho, será analisado, de um modo generalizado, algumas das características principais dos vídeos musicais de *K-Pop*, assim como, qual o seu impacto visual e como, estes, evoluíram ao longo dos anos, tendo como foco o período entre 2009-2019. Sendo que existem inúmeros artistas de *K-Pop* e milhares de vídeos musicais e tendo em conta que não existe, nesta investigação, a possibilidade de explorar os produtos *pop* de diversos *idols*, será realizado um estudo de caso ao grupo BTS, com o objetivo de consolidar e ilustrar o conteúdo e as descobertas conseguidas ao longo da investigação, de um modo mais específico e linear. Assim, será realizada uma exploração visual dos seus conteúdos audiovisuais, entre 2013-2020, solidificando a importância do poder estético e cinematográfico destas peças, o porquê de serem um dos produtos de *K-Pop* mais consumidos pelos fãs e como se desenvolvem em termos visuais. Para isso, serão explorados os seus conteúdos, as suas simbologias, algumas das principais preferências cromáticas e a sua coerência ao longo de 22 vídeos, referentes aos *singles* principais do grupo. A escolha deste grupo deveu-se à sua posição social, sendo um dos grupos de *K-Pop* mais célebres da sua geração, conhecidos, não só pela sua música, mas, também, por promoverem o seu país de origem e auxiliarem o crescimento ligado ao turismo e, principalmente, pelo alto nível de cinematografia, complementadas pelas narrativas complexas presentes nos seus produtos audiovisuais.

A metodologia utilizada consistiu, em primeiro lugar, numa pesquisa histórica e cultural, utilizando fontes como obras bibliográficas, teses e investigações já publicadas, assim como documentos fornecidos pela Embaixada da Coreia, em Portugal. Para além dos documentos, foram também visualizados vários vídeos, principalmente vídeos musicais, que resultaram na recolha da informação sobre as suas características e como estes evoluíram, utilizando como fontes principais o YouTube e o Vimeo. O facto de existir um acompanhamento pessoal desta área desde 2011,

contribuiu na hora da recolha de informações, assim como na hora do desenvolvimento da investigação.

Para ser possível responder a todas as questões, é necessário desenvolver e explorar inúmeras temáticas diferentes, tendo sido realizada uma revisão de literatura extensa sobre todos os conteúdos retratados nesta investigação, que se encontra dividida em cinco capítulos diferentes. A dissertação começa com uma contextualização sobre a origem do território coreano, sobre a criação do seu sistema de escrita e sobre a vivência da sociedade sul-coreana nos tempos modernos. Neste capítulo, foi, também, explorado como a música sul-coreana se desenvolveu até chegar ao *K-Pop*.

O segundo capítulo foca-se na cultura associada a este estilo musical, como ele surgiu após a evolução musical do país, quais as suas influências e como estas moldaram o *K-Pop*. É, também, retratado o papel do artista sul-coreano, conhecido como *idol*, investigando como consiste o seu dia-a-dia e a importância da criação de uma separação entre a sua vida pessoal e a sua vida artística, através da sua *persona*. Neste capítulo é, ainda, referido qual o papel e a importância dos fãs no sucesso de um artista, assim como a importância e o papel da imagem na vida de um *idol* e na vida dos sul-coreanos, em geral.

O terceiro capítulo foca-se na globalização deste estilo musical e, por isso, foi dividido em duas partes, referenciando as duas etapas que levaram à exportação, não só do *K-Pop*, mas do fenómeno *Hallyu*. Com isto, a primeira fase foca-se na relação histórica entre a Coreia e o Japão, um dos maiores consumidores dos produtos *pop* sul-coreanos. É explorado como é que a “onda coreana” serviu de reconciliação para todas as disputas entre estes países vizinhos, qual a relação entre o *K-Pop* e o *J-Pop*, assim como o que os une e o que os difere, percebendo como o *pop* sul-coreano conseguiu superar o *pop* japonês. A segunda fase foca-se na globalização mundial deste estilo musical. Deste modo, o capítulo é iniciado com uma contextualização sobre a indústria musical e como o *K-Pop* entrou no território norte-americano, tendo em consideração todas as adversidades que existiram. É, também, explorada qual a importância da *internet* tendo em conta o papel que teve na divulgação deste estilo musical. Para finalizar, o capítulo apresenta uma introdução à importância do conteúdo visual na indústria do *K-Pop*, principalmente nos *comebacks* dos *idols*, nos seus visuais, na sua estética e no conteúdo e consumo dos seus álbuns.

O quarto capítulo foca-se na qualidade estética do vídeo musical. Neste capítulo, é realizada uma contextualização sobre a história e o papel do vídeo musical, para além de serem identificadas quais

as características principais dos vídeos musicais do *K-Pop*, como estes se diferenciam dos produtos audiovisuais da indústria musical ocidental e como estas peças visuais evoluíram.

O quinto capítulo apresenta como foco principal um estudo de caso sobre o grupo BTS, sendo realizada uma pequena introdução ao grupo, à sua história, às suas conquistas e ao seu papel dentro da indústria do *K-Pop*. De seguida, é realizada uma exploração e análise visual dos seus produtos audiovisuais, desde os seus logótipos, capas de álbuns, *concept photos* e vídeos musicais, desvendando todas as influências, simbologias e escolhas visuais entre 2013 a 2020. Para esta exploração foi realizada, para além da revisão de literatura, a observação e análise dos seus vídeos musicais, através da plataforma do YouTube.

Por último, são apresentadas as conclusões finais da investigação, as advertências e limitações encontradas durante o seu processo, assim como a contribuição que esta dissertação significa na área cultural e visual do *K-Pop* e algumas recomendações de temáticas para investigações futuras, complementando a exploração e descobertas conseguidas nesta dissertação.

4. Capítulo 1: Contextualização

O *K-Pop*, estilo musical proveniente da Coreia do Sul, tem vindo a conquistar fãs em todo o mundo. Com poucos anos de existência, ainda não foi objeto de um estudo aprofundado, como tal haverá muito para dizer sobre as suas origens, mais especificamente sobre a forma como nasceu e as influências que o levaram a tornar-se no sucesso que é na atualidade.

Neste sentido, o capítulo que se segue apresenta como temáticas a história e formação da Coreia, com especial destaque na Coreia do Sul; na criação do idioma coreano e do seu sistema de escrita, conhecido como *hangul*, e na evolução da música coreana até chegar ao *K-Pop*. Esta contextualização tem como objetivo desvendar os motivos que levaram a que este estilo musical, proveniente de um território isolado, se impusesse como um fenómeno global.

4.1. O berço do *K-Pop*

A Coreia do Sul, uma das parcelas da península coreana é conhecida, também, como um milagre histórico devido à sua recuperação económica no século XX (Hyde, 1988, p.1). Está situada na ponta mais oriental da Ásia, entre a China e o Japão, dois dos países que mais influenciaram a história e cultura da Coreia. Devido à sua localização, a Coreia tinha a reputação de “Reino Eremita” (Salter, 2003, p.10) pelo facto de ser tão fechada. Este isolamento levou a que a população criasse tradições, estilos de vida e costumes únicos que nunca se espalharam pelo resto do mundo (Clark, 2000, p.4) até ao momento da exportação do fenómeno *Hallyu*. Contudo, esta localização característica teve um papel importantíssimo no que toca à relação do país com a agricultura, que foi um dos elementos cruciais para o desenvolvimento económico da Coreia do Sul (2000, p.3) após a divisão com o norte da península, em 1945, depois da Segunda Guerra Mundial (2000, p.8). A história da península coreana tem mais de 700 mil anos (Korea.net, s.d, Education Research and Industry). Na Idade do Ferro, teve lugar a formação dos três reinados: *Goguryeo* (37 a.C – 668 d.C); *Baekje* (18 a.C – 660 d.C) e *Silla* (57 a.C – 935 d.C), denominada pela Era dos Três Reinos (KOCIS-MCSR, s/d, p.24). Estes foram unificados durante o reinado de Wang Geon, originando a Península Coreana, conhecida na altura como *Goryeo* (918-1392) (s/d, p.26). Durante o século XIV, a dinastia *Goryeo* foi substituída pela dinastia *Joseon*, após o general Yi Seong-gye ter derrubado a primeira, escolhendo *Hanyang* como a sua capital, atualmente designada por *Seoul*.

Durante dois séculos, *Joseon* conseguiu preservar boas relações com o Japão. Contudo, no século XVI, este pretendia adquirir uma maior parcela do comércio do seu parceiro, o qual recusou o pedido. A rejeição por parte do reino *Joseon*, levou ao Japão a declarar-lhe guerra em 1510, que se perdurou durante 45 anos. Após esta ter terminado, o Japão voltou a invadir *Joseon* em 1597 (Korea.net, s.d, “Joseon”). Quando se pensava que era possível manter-se a paz entre *Joseon* e o Japão, este último mandou atacar as Ilhas *Gangwado* em 1875, exigindo que *Joseon* abrisse as portas para atividades de comércio exterior, forçando o reino a assinar o Tratado *Ganghwado* no ano de 1876. Duas décadas mais tarde, *Joseon* mudou o seu nome para Coreia Imperial e em 1919, acabou por ser convertida numa colónia Japonesa (s/d, “The Fall of Joseon: Imperial Japan’s Annexation of Korea”).

O período colonial (1910-1945) foi uma época excecionalmente obscura para a Coreia, causando mudanças críticas para a sua população. Durante este período, a península foi dividida na zona norte, onde predominava a indústria, e na zona sul, cuja principal atividade era a agricultura (Clark, 2000, p.6-7). Neste período, para além de ser proibido o uso da língua coreana, apenas sendo permitido o japonês, todos os coreanos foram obrigados a adaptar os seus nomes para uma versão japonesa (2000, p.17). Em 1940, o Governo Provisório da Coreia declarou guerra ao Japão, conseguindo ganhar a sua independência no ano de 1945. A divisão territorial proveniente do período colonial manteve-se após a independência do país, resultando no desenvolvimento de sistemas políticos distintos entre as zonas (2000, p.8) que originaram conflitos nos anos seguintes. Em 1948, Kim Il-sung ordenou ataques ao território sul de modo a perturbar as suas eleições, que resultou num falhanço. Os conflitos continuaram dois anos mais tarde, com o início da Guerra da Coreia, que só terminou em 1953 e da qual resultou a divisão permanente do país na Coreia do Norte e Coreia do Sul. Após o período de guerra, a Coreia do Sul ficou muito empobrecida, oferecendo aos trabalhadores más condições de trabalho e baixos salários (2000, p.20-22). Tendo em consideração os problemas internos do país, o presidente Park Chung-hee, que esteve à frente do país entre 1962-1979, estabeleceu um plano quinquenal de desenvolvimento económico conhecido como “O Milagre no Rio *Hangang*” que tornou a Coreia do Sul numa enorme potência económica (Korea.net, s/d, “Transition to a Democracy and Transformation into um Economic Powerhouse”). Este desenvolvimento económico, resultou da evolução das tecnologias de informação, convertendo a Coreia do Sul numa enorme e importantíssima fornecedora de *softwares*, *internet*, multimédia e dispositivos de comunicação, onde se destaca a Samsung (Clark,

2000, p.22), uma das maiores empresas tecnológicas sul-coreanas até à época atual. Para além da tecnologia informática, a Coreia do Sul tornou-se num dos maiores fornecedores de automóveis (Korea.net, s/d, “Industrial Brand Leaders and Korean Industrial Standards”). Estes fatores fizeram da Coreia do Sul um dos países com uma das maiores economias comerciais (Clark, 2000, p.1).

Mais recentemente, no ano de 2018, o Líder Supremo da Coreia do Norte, Kim Jong Un tornou-se no primeiro líder norte-coreano a pisar o solo sul-coreano. Ambos os presidentes, assinaram a “Declaração de *Panmunjon* para a Paz, Prosperidade e Unificação da Península Coreana”, declarando paz entre as duas zonas da Península (Korea.net, s/d, “Peace, a New Start; The ‘Panmunjeom Declaration’”), a qual se tem mantido até aos dias de hoje.

4.2. O *hangul* como sistema de escrita coreano

O período entre 1418-1450, reinado por Sejong, teve um papel extremamente importante para o resto da história coreana, uma vez que o sistema de escrita coreano fora criado nesta época por um grupo chamado “*Hall of Worthies*”. Apesar de ter sido concebido em 1443, foi apenas proclamado, oficialmente, em 1446 (Clark, 2000, p.10).

Conhecido como *hangul*, este sistema de escrita tem influências da cultura chinesa usando, da mesma forma, caracteres que representam palavras. No entanto, os coreanos adaptaram este formato ao seu próprio estilo, sendo que os símbolos deixam de representar palavras e começam a representar sons. Estes símbolos, compostos por 14 consoantes e 10 vogais, criam sílabas entre si (Korea.net, s/d, “South Korea”), formando palavras quando juntas (Clark, 2000, p.4/10). Esta influência chinesa provém da época dos Três Reinos, mencionada anteriormente, onde apesar de a comunicação ser realizada em coreano, a escrita era em chinês (2000, p.68). Para além da influência chinesa, é interessante destacar que a origem das vogais surgiu da inspiração dos três elementos que formam o universo, sendo eles o céu, a terra e a humanidade.

Apesar do sucesso que hoje a língua coreana apresenta, sendo a segunda língua que muitos indivíduos escolhem aprender devido à popularidade do *K-Pop* e do *status* que a Coreia do Sul tem no mundo. No entanto, este novo sistema não agradou a uma parcela da sociedade coreana, já que, entre 1724 a 1800, alguns dos escritores coreanos achavam que este era demasiado simples e limitado e, por isso, deram continuidade à escrita na língua chinesa. Contudo, no século XVIII,

algumas mulheres da família *royal* começaram a escrever os seus diários seguindo as normas deste sistema de escrita, acabando por, no século XIX, ser utilizado por toda a população (2000, p.14-15).

Hoje em dia, o seu uso faz parte das características mais marcantes da música *pop* sul-coreana que é cantada, maioritariamente, em coreano e acompanhada com algumas frações em inglês (Trzcinska, 2018, p.72). Este sistema de origem nacional, tornou-se numa das maiores origens de orgulho da sociedade sul-coreana (Salter, 2003, p.53).

4.3. A sociedade moderna sul-coreana

É indiscutível a influência gerada pela evolução histórica, resultante de inúmeras guerras e invasões sofridas no território coreano, porém o facto surpreendente é que apesar de tudo isso, a sociedade coreana conseguiu manter muitos dos seus ideais e conceitos pré-históricos.

É interessante, deste modo, destacar um dos conceitos que melhor descreve a sociedade sul-coreana e que teve a sua origem no primeiro reinado, em 2333 a.C por Dangun, permanecendo no sangue da população até aos dias de hoje, conhecido por “*Hong-ikin-gan*”. Este conceito, tornou-se na grande base de qualquer sistema social e educacional da Coreia do Sul (KOCIS-MCSR, s/d, p.24) e consiste no conselho de viver e trabalhar para o benefício de toda a humanidade. Uma das fontes de origem destes ideais provém do Confucionismo e apresenta normas tais como o respeito e obediência aos mais velhos, numa sociedade onde as mulheres devem amar e obedecer aos maridos (Clark, 2000, p.31). Isto, originou a idealização de que as crianças ficam a dever aos seus pais uma dívida impagável devido ao facto de não existirem se não fossem eles. Neste sentido a vida não lhes pertence a si, mas sim aos seus progenitores. Este princípio, apesar de ser antigo e de pouca percentagem da população moderna o praticar (2000, p.29/39), ainda é vivido não só na Coreia, mas também, na China e no Japão. “*Hong-ikin-gan*” moldou a sociedade coreana até aos dias de hoje, onde a responsabilidade mútua, a obediência, a submissão, a autoridade, a aprendizagem, o ensinamento, a proteção (2000, p.32-34), a vontade de trabalhar, a paixão por aprender (2000, p.59) e respeito fazem parte da essência deste povo. Este conceito levou a que a sociedade coreana considere a educação como algo muito importante e fundamental nas suas vidas, o que foi essencial para o rápido crescimento económico do país, devido à quantidade de pessoas instruídas existentes. Hoje em dia, a maior parte das famílias pressionam os seus filhos para se distinguirem nos estudos

e assim subirem a reputação da família, assegurando um bom nível de vida para todos (2000, p.143-145).

Dentro da temática da educação, é importante destacar o Ministério da Educação, responsável pela educação da sociedade sul-coreana desde 1948, que dividiu o percurso educacional em quatro fases. A primeira fase, o Ensino Primário, inicia no primeiro ano e termina no sexto. Nesta fase, os alunos possuem disciplinas como a língua coreana, ética, estudos sociais, matemática, ciências, música, artes e inglês. Para além das disciplinas base, os alunos são obrigados a realizar uma atividade independente e uma atividade especial. A segunda fase é o Ensino Secundário Inferior (Ensino Médio), que vai do sétimo ao nono ano. Além das disciplinas anteriormente descritas, os rapazes contam com a disciplina de ensino técnico e as raparigas de economia doméstica. A terceira fase, o Ensino Secundário Superior, inicia no décimo e termina no décimo segundo ano. Para ter acesso a esta fase é necessário passar num exame de admissão. Se o aluno quiser prosseguir os estudos e entrar para o Ensino Superior tem que se submeter a um outro exame chamado de “Teste de Aptidão Escolástica da Faculdade”, que ocorre anualmente, no mês de Novembro. Este é composto por cinco disciplinas: língua coreana, matemática, inglês, estudos sociais ou ciências ou treinamento vocacional e uma segunda língua estrangeira ou caracteres chineses e clássicos. Este exame consegue ser tão complexo que muitos alunos contratam professores particulares para conseguirem ganhar mais confiança para o realizar com bons resultados. Após a Licenciatura, os alunos que quiserem seguir para o Mestrado deverão ter terminado a licenciatura com média de pelo menos B ou um GPA (*Grade Point Average*) de 3,0. Para realizar um Doutoramento, é necessário passar por um exame oral, ser fluente em duas línguas estrangeiras e escrever uma dissertação no valor de 6 créditos (NUFFIC, 2016).

É interessante destacar o facto de os alunos terem desde o início da sua educação, disciplinas relacionadas com a música e com as artes, sendo que se torna num enorme fator para justificar o interesse pela arte da música, que surgiu com a prosperidade económica que o país experienciou durante “O Milagre no Rio *Hangang*”, mencionado anteriormente. Esta nova maneira de viver, levou a que a população sul-coreana, no final do século XX, dispusesse de possibilidades para obter lições de música e de arte (Clark, 2000, p.90), principalmente aulas de canto, visto que cantar é, desde muito cedo, importante para os sul-coreanos. Esta adoração pela música, tornou o *karaoke* uma parte essencial e diária das suas vidas (2000, p.84), permanecendo nas raízes da população até aos dias de hoje. Este fascínio pelas artes é bastante visível, atualmente, nas ruas da

Coreia do Sul, principalmente na sua capital *Seoul* e em *Hongdae*, onde é possível encontrar todo o tipo de talentos (KOCIS-MCSR, s/d, p.31) tais como pintores, escultores, músicos, dançarinos e artistas de rua (Clark, 2000, p.61). A capital atrai vários turistas devido aos locais com grande diversidade de estilos, *performances* e tendências, sendo uma das grandes bases que justifica o aparecimento do *K-Pop* (Russell, 2014, p.10).

Seoul foi escolhida para ser a anfitriã dos Jogos Olímpicos de 1988, originando a renovação e modernização da cidade (Clark, 2000, p.23), tornando óbvia a expansão cultural do país (Russell, 2014, p.19), captando a atenção do resto do mundo (Salter, 2003, p.12). Em 2002, *Seoul*, foi uma das cidades anfitriãs da Copa do Mundo FIFA (2003, p.91).

Após o desenvolvimento económico, a capital viu-se com um elevado número de habitantes. Esta sobrepopulação em *Seoul* deveu-se aos movimentos migratórios com origem nas pequenas povoações em redor da capital, formadas por pessoas que se encontravam à procura de uma vida melhor, pois era nesta cidade que existiam melhores postos de trabalho, melhores escolas e melhores indústrias (Clark, 2000, p.135-136). Este facto trouxe inúmeros problemas ambientais ao país, sendo a quantidade de poluição atmosférica um dos mais problemáticos, resultante do volume exorbitante de carros e de autocarros que circulam diariamente e do combustível consumido por grande parte da população (Hyde, 1988, p.97-98). Outro dos fatores que mais influencia a qualidade ambiental do país é a quantidade de produtos produzidos na Coreia do Sul, que passaram a ser exportados e consumidos por todo o mundo (Clark, 2000, p.3), acabando por resultar em aspetos positivos e negativos para este país, que em épocas anteriores se encontrou com dificuldades em desenvolver o seu setor económico e que mais tarde foi salvo pelas indústrias que levaram à sua poluição extrema.

4.4. A música coreana antes do *K-Pop*

Cantar é uma das atividades mais presenciadas na vida da sociedade sul-coreana, convertendo-se num elemento de unificação entre a população que partilha um amor comum pela música (2000, p.84). Um dos fenómenos mais recentes, conhecido por *K-Pop*, enche os sul-coreanos de orgulho, uma vez que é um produto musical nacional. A sociedade sul-coreana, principalmente as crianças, têm contacto, deste muito cedo, com sons de percussão ao brincar com os *chopsticks* que usam às refeições (2000, p.81).

Historicamente, os primeiros vestígios dos elementos da música tradicional coreana encontraram-se nos instrumentos musicais criados na época dos Três Reinos, como é o exemplo do *kõmungo*, que é um instrumento de cordas criado no século IV e que surgiu a partir de uma modificação da cítara chinesa. Ainda neste período, em meados do século VI, foram criados o *kayagũm*, uma cítara com 12 cordas e a *taegũm*, uma flauta que teve origem numa outra flauta do reinado de *Goguryeo* (Kim, 2012, p.14-15).

Numa época mais moderna, o *kugak* é conhecido como música tradicional sul-coreana (2012, p.13) e pode ser dividida em três estilos diferentes: música da corte (*kungjung ũmak*); música literata (*chõngak*) e música folclore (*minsok ũmak*). A última subdivide-se em música agrícola (*nongak*); música narrativa (*pansori*); música folclore (*minyõ*) e música instrumental a solo (*sanjo*) (2012, p.17).

Nongak é um dos estilos musicais mais tradicionais da Coreia do Sul. Surgiu entre 1962-1979, sendo este o período em que o país se encontrava com problemas no seu setor económico. Este estilo começou por ser executado por pessoas do setor agrícola, sendo considerado um pedaço da sua cultura. *Nongak*, consiste numa *performance* ancestral que cruza a música com a dança e que pode, também, representar o pedido de futuras colheitas abundantes. São utilizados quatro tipos de instrumentos, cada um com um simbolismo diferente: *kkwaenggwari*, um pequeno gongo com uma superfície plana que simboliza o trovão; *buk*, um tipo de tambor simbolizando o terreno e as nuvens; *jangggu*, um tambor com forma de ampulheta, que retrata a chuva e por fim o *gongjing* que representa o vento e tem a forma de um gongo maior que o *kkwaenggwari*. Esta *performance* é liderada por um *sangsoe*, que para além de se apresentar em atuações em grupo, também tem atuações a solo. O *beokkunori* é um artista que dança pelo terreno, tocando um tipo de tambor com o nome de *beokku*. A atuação a solo é chamada de *beonanori* e nesta atua um grupo de artistas que rodam pratos em cima de varões. Existe ainda a *mudongnori*, na qual uma criança dança em cima dos ombros de um adulto, criando formações humanas que podem chegar a atingir os três metros de altura (Koreanet, 2018, “Korean performing art Nongak”).

Pansori, outro dos estilos mais tradicionais sul-coreanos, teve a sua origem na dinastia *Joseon* (Clark, 2000, p.72) e consiste numa *performance* realizada por um músico, acompanhado por um percussionista. O músico efetua sons (*sori*), que podem representar sons naturais, tais como o som do vento ou da água, mas também podem representar sentimentos de felicidade, tristeza ou de angústia. Nesta atuação, por vezes, são utilizados movimentos de um leque aberto de modo a

dramatizar o ato musical (Great Big Story, 2017, “Pansori: South Korea’s Authentic Musical Storytelling”).

Minyo, estilo de música folclore, pode ser dividido em dois tipos musicais: folclore generalizado (*tongsok minyo*) e folclore local (*tosok minyo*). “*Arirang*” é uma das músicas do folclore nacional mais célebres e tem contado com inúmeras versões diferentes (Kim, 2012, p.18). Esta música tornou-se popular quando foi escolhida como o tema principal do filme “*Arirang*” do ano 1926 (Lie, 2015, p.19) e nos dias de hoje é cantada por vários *idols* do *K-Pop*.

Sanjo faz parte do estilo instrumental da música folclore, com origem na música tradicional xamânica coreana dos finais do século XIX. Para ser executado é necessária uma espécie de tambor com o nome de *changgo* (Kim, 2012, p.19).

É interessante destacar, ainda, uma cerimónia que harmoniza música e dança, chamada de *jongmyo jerye-ak* que surgiu na dinastia *Joseon*. É realizada todos os anos, no Santuário Ancestral Real, em memória dos reis e das rainhas do passado, celebrando as suas conquistas.

Entre 1990-2000, surgiu uma variação do tradicional *kugak*, com o nome de *kugak* de fusão, que se distingue pela sua contemporaneidade, misturando outros estilos musicais com instrumentos utilizados na música tradicional coreana (Kim, 2012, p.25-27).

O grande interesse pela música na sociedade sul-coreana teve início por volta da década de 1920, quando começou a ser comum a ida ao teatro, ao cinema e aos cafés que expunham, inicialmente, apenas música popular coreana (Lie, 2015, p.21), sendo a música popular dos EUA, como *disco*, *dance pop* e *R&B*, divulgada mais tarde (2015, p.54). A importação da música vinda do ocidente teve lugar após a libertação do país do domínio japonês, quando a Rede Coreana das Forças Armadas dos Estados Unidos conheceu o *funk*. Este facto acabou por ajudar a introdução de música vinda de outros países ocidentais, tais como a música francesa e, mais tarde, a música latina (2015, p.27-29). Estes novos estilos musicais começaram a ser, gradualmente, transmitidos em programas televisivos e tocados em locais públicos, acabando por divulgar o seu consumo, pois os mais jovens deixaram de ouvir a música *trot*, um género de música popular sul-coreana, que era considerada antiquada, substituindo-a pela música ocidental (2015, p.42/52) que oferecia uma onda de frescura e novidade.

Desde muito cedo que o governo teve um enorme papel dentro da indústria musical sul-coreana. Em 1980, este patrocinava música animada e com mensagens otimistas. Posto isto, tudo o que continha elementos de influência japonesa era considerado uma ameaça à segurança nacional

e tudo o que transmitisse discursos sociais de ética e de moralidade diferentes dos estipulados era banido. Esta restrição, resultou numa limitação do mercado musical e dos lucros potenciais que podiam ser mais abrangentes, tornando a indústria musical sul-coreana num sistema fechado, sem qualquer tipo de nicho fora do território nacional (2015, p.51).

Uma década mais tarde, a indústria musical sul-coreana sofreu algumas alterações. Não só foi nesta época que ocorreu a mudança para a democracia (Kong, 2016, p.33-34), mas também foi a época em que a cultura do *pop* japonês, também conhecido por *J-Pop*, foi importada (Lie, 2012, p.101), tornando-se numa das grandes bases do *pop* sul-coreano. O *K-Pop* ganhou um enorme papel no crescimento e desenvolvimento do setor económico, devido à sua recente mega-exportação e à publicidade que os *idols* do *K-Pop* fazem à comida, à moda, aos cosméticos e às cirurgias plásticas (Huat & Iwabuchi, 2008, p.100). Este estilo musical tornou-se numa peça essencial no que toca não só ao crescimento económico do país, mas relacionado, também, à sua cultura, acabando por ganhar a atenção do governo, tendo este, em 2013, concedido 300 milhões de dólares para financiar a promoção desta indústria musical (Lie, 2015, p.119).

Devido ao crescimento do *K-Pop* ao longo dos últimos anos e à curiosidade que passou a existir pela cultura do país por parte dos ouvintes deste género musical, a procura e a escolha da Coreia do Sul como destino de turismo foi aumentando progressivamente (Kim, 2019, p.8). Fatores como este ajudam a sustentar o objetivo do governo sul-coreano em estabelecer o *K-Pop* como um dos elementos cruciais ligados ao *soft power* do país (Jolin, 2017, p,10), tornando-se, cada vez mais, uma das imagens de marca mais associadas à Coreia do Sul.

5. Capítulo 2: A Cultura do *K-Pop*

Após ter sido feita uma contextualização histórica do *pop* sul-coreano e de terem sido abordadas as suas influências e origens, torna-se necessário entender como funciona este universo. É importante compreender não só o que distingue este estilo musical, mas também como é que o *K-Pop* se conseguiu destacar numa indústria tão competitiva, transbordada de talentos.

Neste sentido, este capítulo irá analisar os aspetos que estiveram na origem deste fenómeno, focando-se em quatro momentos distintos. O primeiro debruçar-se-á sobre a origem do *K-Pop* e de todo o processo relacionado ao lançamento dos seus artistas, sendo realizada uma pequena introdução às gerações que surgiram ao longo do tempo. No segundo momento, apresentar-se-á a definição do *idol*, a importância do seu papel e a distinção que é feita por estes artistas para diferenciar a sua vida pessoal da profissional. Seguidamente será dada a definição do fã e explicar-se-á qual o seu papel dentro desta indústria e como funciona a relação entre os artistas e os seus admiradores. Finalmente, será analisada a importância da aparência destes artistas, assim como o padrão de beleza na Coreia do Sul e o preconceito, ainda, existente da estética feminina dos *idols* masculinos.

5.1. O florescimento do *K-Pop*

Gayo, termo conhecido para denominar a música *pop* da Coreia do Sul (Cunha, 2013, p.16), engloba o grande estilo musical que tem recebido uma atenção especial dos críticos musicais e do público mundial, denominado de *K-Pop*. Este estilo musical é produzido e consumido de uma maneira muito peculiar, quando comparado à indústria musical ocidental. É executado por artistas, denominados por *idols* que são representados por empresas de entretenimento (Lee, 2013, p.78) como, por exemplo, a SM Entertainment, fundada em 1995 por Soo Man Lee; a YG Entertainment, fundada em 1996 por Hyunsuk Yang, um dos membros da banda Seo Taiji & Boys; a JYP Entertainment, fundada por Jin Young Park em 1997 (Lie, 2015, p.103/118) e, mais recentemente, a Big Hit Entertainment, fundada por Bang Si-hyuk em 2005, antigo compositor e produtor de sucesso na JYP Entertainment (Besley, 2018, p.15).

A origem do *K-Pop* deve-se ao grupo Seo Taiji & Boys que nos anos 90, fundiram a música popular sul-coreana com a música *hip-hop* ocidental, criando um novo estilo, totalmente diferente e inovador (Longenecker & Lee, 2018, p.111). Apesar de não ser considerado, por alguns ouvintes

como o primeiro grupo de *K-Pop*, ele foi, de facto, o grande pioneiro visto que trouxe para o país o tão famoso sistema de ídolos (Cunha, 2013, p.16). Em 1992, o grupo lançou o seu primeiro álbum. Independentemente de ter vendido mais de um milhão de cópias no primeiro mês após o seu lançamento (Lee, 2018, p.12) e de ter sido um sucesso entre os jovens, este novo estilo não agradou aos mais idosos e à população mais conservadora (Russell, 2014, p.19). No entanto, o sucesso deste grupo deveu-se à originalidade e novidade que oferecia ao mercado musical sul-coreano, não só através da fusão de várias influências ocidentais, mas também, através da abordagem de novos temas relacionados com problemas sociais e morais. Estes novos tópicos acabaram por complementar os temas amorosos, que são os mais comuns nas composições musicais da maioria dos géneros musicais (Lee, 2018, p.13-16). Devido ao sucesso deste grupo, surgiram novos *idols* nos anos seguintes, inspirados por estes artistas. Entre eles, é possível destacar o primeiro grupo masculino H.O.T, criado em 1996 e o primeiro grupo feminino S.E.S, criado em 1997 (2018, p.99), ambos através da SM Entertainment.

A criação de ídolos musicais teve origem no Japão entre 1970-1980, a partir de programas televisivos, seguindo o modelo de *Sutā Tanjō* (“Uma estrela nasce”), que apresenta um modelo televisivo idêntico ao programa Fator X, onde milhares de candidatos apresentam-se em audições para entrar no programa sendo, no final, apenas escolhidos os melhores participantes. Estes competem entre si, com o objetivo de serem lançados na indústria musical através de uma das melhores agências discográficas do país. Esta nova maneira de recrutamento foi um êxito e o sucesso dos Seo Taiji & Boys fez com que o processo utilizado neste tipo de programa se tornasse num dos elementos chave para o êxito de um grupo de *K-Pop* (Brand, 2017, p.9). Com isto, os *idols*, ao contrário dos artistas ocidentais, são escolhidos através de audições e treinados em inúmeras áreas, durante vários anos, com o objetivo de se tornarem num artista completo (Lie, 2015, p.142). Estes, após passarem em todas as fases das audições, tornam-se em *trainees*, assinando um contrato com a agência, passando a ser instruídos para obterem competências em áreas como canto, dança, representação e línguas estrangeiras. Este contrato é considerado, muitas das vezes, um contrato de escravo em virtude de ter um longo prazo e por apresentar termos bastante restritivos, controlando a vida dos artistas em vários aspetos (Kong, 2016, p.74-76), como por exemplo, a sua vida amorosa uma vez que a maioria dos ídolos de *K-Pop* são proibidos de namorar (Hwang, 2018, p.193). Deste modo, estes artistas, executam o que foi concebido para eles, cantam o que lhes é dado para cantar, vestem o que lhes é dado para vestir e comportam-se como

lhes é ensinado, não tendo, na maioria das vezes, poder de decisão ou, sequer, de opinião (Lie, 2015, p.141).

O processo de audição é altamente seletivo. Na empresa SM Entertainment são escolhidos, em média, um por cada 100 candidatos (2015, p.124). Esta seleção restritiva, deve-se ao risco de investimento que é realizado por parte da agência durante a preparação de um *idol* até ao seu *debut* (Ho, 2012, p.480-481). Estas agências de entretenimento investem cerca de 300 mil dólares num período de cinco anos por cada *trainee*, concedendo-lhes todas as aulas de canto, de dança e cirurgias plásticas necessárias (Lie, 2015, p.125), assim como, o seu alojamento e outros recursos que sejam necessários ao artista. Estes *trainees* trabalham cerca de 14 a 15 horas diárias (Kong, 2016, p.75), sem descanso ou período de relaxamento, sendo-lhes exigida uma enorme capacidade física, de forma a conseguirem aguentar os treinos constantes e a exaustão, que levam muitas vezes a lesões e a *stress* (Lie, 2015, p.126).

Debut é o nome dado ao lançamento dos artistas ou grupos (Besley, 2018, p.14). Após a apresentação de imagens e de *teasers*, com o objetivo de introduzir o(s) artista(s), é lançado o *single* principal do *EP* ou álbum de estreia, o qual é acompanhado por um vídeo musical. Este *single* passa a ser promovido em programas musicais onde os artistas atuam, competindo uns contra os outros. Estes programas dão lugar não só aos *debuts* de novos artistas, mas também aos seus *comebacks*, ou seja, ao retorno dos mesmos com uma nova música, *EP* ou álbum, acompanhados, muitas das vezes, com novos conceitos visuais e musicais. Deste modo, ganha quem obtiver mais votos (2018, p.53). Esta votação resulta de uma mistura dos votos do público e do lugar do *single* na tabela dos *charts* onde são englobados os *downloads* da música, as vendas do álbum e a visualização do vídeo musical.

Todo este processo reflete a ideia de que a indústria do *K-Pop* não vende apenas música. Ela vende também a imagem dos seus artistas, uma vez que muitos dos fãs tendem a comprar tudo o que está associado aos seus *idols* favoritos (Kong, 2016, p.77), desde álbuns, *merchandising*, bilhetes de concertos e até produtos que estes promovam, daí que uma bela aparência ofereça mais vantagens na hora do consumo.

Ainda na indústria do *K-Pop* é interessante destacar o facto de existir uma preferência na criação de grupos, normalmente de um género só, sendo a criação de um grupo misto bastante raro. Estes grupos podem ir de quatro a 12 elementos, ou até mais (Jolin, 2017, p.38), como é o caso de NCT que, desde 2019, conta com 21 integrantes. Dentro destes grupos, cada elemento tem o seu

papel e a sua função, complementando-se entre si, o que aumenta a probabilidade do sucesso do grupo (Kong, 2016, p.79). Dentro das funções, destacam-se os *rappers*, os vocalistas, os bailarinos e os elementos visuais. Apesar de existirem muitos membros, todos eles cantam e dançam, não existindo um membro principal no grupo (Oh, 2013, p.401). Porém, é comum ser escolhido um líder entre eles (Besley, 2018, p.13). Tendo isto em conta, é notório que no *K-Pop* se salienta a beleza proveniente da harmonia de um grupo (Kong, 2016, p.86) e esse é um fator determinante já que existem cada vez mais grupos a serem lançados todos os anos. Esta aposta por parte das agências pode ser observada ao longo da evolução deste estilo musical. Entre 1998 a 2008, foram introduzidos cerca de 30 novos grupos e artistas por ano, em 2009 o número aumentou para 40 e em 2010 para 70. A partir de 2012, mais de 100 grupos ou artistas são lançados anualmente (Russell, 2014, p.7).

A indústria do *K-Pop* é apelidada como a “fábrica global dos sonhos” (Ho, 2012, p.484). Esta “fábrica” é uma analogia ao tão conhecido “sonho de *Hollywood*”, que é famoso por levar emigrantes à busca do sonho do sucesso na indústria cinematográfica, pretendendo fama e reconhecimento (Oh, 2015, p.4). O sucesso no *K-Pop*, nos últimos anos, levou a que uma grande percentagem dos jovens desejasse seguir esta profissão. Em 2015, 21% dos adolescentes partilhavam do sonho de se tornarem em estrelas do *K-Pop* (Jolin, 2017, p.34). Como o sucesso dos *idols* se encontra associado a dinheiro, a *status*, a fama e a reconhecimento, alguns pais incentivam os seus filhos em busca deste sonho (Lie, 2015, p.131), havendo por vezes objetivos egoístas, pois também lhes permite melhorar a sua situação económica e a ganhar *status* e respeito de outras famílias. Por estas razões, estes pais enviam os seus filhos, desde muito cedo, para escolas onde estes são treinados em várias áreas, tais como no canto e na dança, para assim poderem ter uma melhor preparação para as audições das maiores agências (Ho, 2012, p.473). Apesar da indústria do *K-Pop* ser um sucesso, antigamente, existiam pais que desaprovavam o desejo dos filhos de se quererem tornar em *idols*, pois consideravam-na uma profissão de “*status* baixo” (2012, p.478). A imagem do *K-Pop* tem vindo a mudar aos olhos da sociedade e tem-se tornado num estilo musical contemporâneo, situando-se entre a música tradicional, o *gayo* e a música ocidental (Kim, 2019, p.111).

Apesar do grande sucesso que esta indústria tem atualmente, os anos entre 2000-2006 não foram considerados muito favoráveis, pois o *K-Pop* deixou de interessar ao público sul-coreano (Kong, 2016, p.18). Foi em 2007 que se voltou a dar uma enorme revolução dentro desta indústria,

com o *single* “*Tell Me*”, do grupo feminino Wonder Girls. Esta música tem um ritmo contagiante e um refrão cativante e repetitivo, acompanhado de uma coreografia particular que acabou por se tornar famosa e que identifica de imediato a música, através de um simples movimento. A coreografia de “*Tell Me*” foi um fenómeno tão revolucionário na Coreia do Sul que acabou por ser repetida por todo o tipo de pessoas, sendo popular entre estudantes a soldados (Lie, 2015, p.105). Após o enorme sucesso deste *single*, alguns dos elementos utilizados tornaram-se num exemplo a seguir para alcançar o sucesso dentro do *K-Pop*. Atualmente, este é conhecido pelas suas batidas e sons contagiantes e vibrantes, pelas suas coreografias perfeitamente sincronizadas (Kim, 2019, p.1) e complexas, acompanhadas por refrões que, muitas vezes em inglês, são cantados por ídolos atraentes.

Ao longo da sua evolução, o *K-Pop* veio a encontrar-se dividido em gerações, de modo a diferenciar os artistas e grupos, tendências e características específicas de uma certa época. A primeira geração teve início em 1992, com a criação de Seo Taiji & Boys, que apesar de não ser considerado um grupo de *K-Pop*, foi a grande base desta indústria. A este grupo juntaram-se artistas como Deux, DJ DOC e COOL, Rain e BoA e grupos como H.O.T, S.E.S, Baby V.O.X e g.o.d. Esta geração terminou, aproximadamente, no início dos anos 2000. Por volta de 2003 (Santelices, 2019, “Kpop history 101: Generations of idol groups through the years”), teve início a segunda geração que compartilha muitas das características da primeira, tais como a formação dos membros, divisão de papéis, ênfase na *performance* e na dança de grupo (Lee, 2013, p.99-100). No entanto, apresentou um novo tipo de fusão de influências, criando um estilo cada vez mais exclusivo e excêntrico, cheio de histórias e conceitos inovadores. Esta geração é considerada uma das mais importantes na história do *K-Pop* e lançou grupos como Girls Generation, BIGBANG, 2NE1, SUPERJUNIOR, Wonder Girls e SHINee. Ainda que alguns dos grupos já não estejam juntos, alguns deles ainda se encontram na indústria com menos membros. Apesar de não se saber ao certo o momento em que teve origem a terceira geração, aponta-se para os anos 2011-2012. No entanto, há quem afirme que se iniciou na altura do icónico “*Gangnam Style*” de PSY, cujo consistiu num êxito viral. Esta música colocou um ponto de interrogação na música *pop* consumida no ocidente, visto que o coreano era a língua predominante cantada. Para além disso, continha passos icónicos de coreografia fáceis de memorizar e demonstrava, no seu vídeo musical, elementos culturais que representam o seu país de origem (Cunha, 2013, p.39). Estes fatores, tornaram a música de PSY num fenómeno global, sendo o primeiro vídeo a alcançar um bilião de visualizações na plataforma

do YouTube (Longenecker & Lee, 2018, p.108), traduzindo-se numa onda de ar fresco e considerada uma novidade para os fiéis ouvintes da música *pop*. Este foi o primeiro contacto que muita gente teve com o *K-Pop* (Cunha, 2013, p.37). Independentemente de ainda seguir a fórmula base da primeira e da segunda geração, esta traz novos conceitos de criatividade, extravagância, sons, ritmos e composições musicais, assim como novas tendências, estilos modernos e experimentais com maiores orçamentos que proporcionam um novo tipo de experiências visuais, nunca antes conseguidas. EXO, Blackpink, BTS, TWICE, Red Velvet e GOT7 são alguns grupos dos que mais se destacam. Embora seja possível discutir a hipótese de nos encontrarmos ou não perante a quarta geração, tendo sido iniciada, alegadamente, por volta de 2018, ainda é muito cedo para conseguir distinguir as características que a diferenciam das gerações passadas. No entanto, o facto de recentemente ter havido uma mudança no modo de como passou a ser possível consumir música, devido aos serviços de *streaming*, foi um grande fator para a introdução da quarta geração do *K-Pop*. Os novos grupos formados entre 2018-2019, tais como (G)-IDLE, IZ*ONE, TXT e ITZY, trouxeram coreografias cada vez mais complexas, sons mais experimentais e um nível visual extraordinário, nunca antes alcançado.

O recente sucesso global do *K-Pop* contribuiu para o crescimento económico nacional, principalmente nos setores do turismo e na produção cultural, devido à exportação dos produtos de consumo que os ídolos publicitam e utilizam (Kim, 2019, p.2). Este crescimento económico foi reconhecido pela revista TIME em 2012, tendo considerado o *K-Pop* como a maior exportação da Coreia do Sul (Kong, 2016, p.1). Para além do peso que tem na exportação, o *pop* sul-coreano é considerado um divulgador de tendências (Mikkonen, 2019, p.18) e capitaliza o espírito competitivo dos jovens, que partilham o sonho de se tornarem em grandes estrelas (Kim, 2019, p.10).

Estamos longe da altura em que o “K” do *K-Pop* representava *korean* (coreano). Este termo tornou-se mais do que uma simples abreviação (Hyunjoon, 2013, p.146), uma vez que, apesar da sua origem não ser inteiramente coreana, não é, igualmente, uma cópia barata da música *pop* (Oh, 2015, p.10), uma vez que foi, inúmeras vezes, acusada de ser música *pop* ocidental reembalada para atrair o mercado musical asiático (Jolin, 2017, p.33). O *K-Pop* é, sem dúvida, mais que um estilo musical, é um novo modo de criação, produção e exportação, proveniente de uma cultura diferente, com características únicas que, transportam novos conceitos e novos ideais a um novo público.

5.2. O *idol* e a sua *persona*

O termo “*idol*” remete-nos para a ideia de adolescentes e jovens adultos que são gerenciados por uma empresa de entretenimento e a quem é dada uma formação e treino específicos em várias áreas do espetáculo, durante vários anos, para que venham futuramente a ser artistas profissionais. Os *idols* são, muitas vezes, criticados pelos *media* por não serem autênticos, sendo comparados a produtos produzidos em massa (Kang, 2016, p.2), através de treinos exaustivos, cirurgias plásticas e dietas rigorosas (Jung, 2011, p.67). No entanto, e apesar das críticas, a sociedade sul-coreana considera-os como seus representantes (Trzcinska, 2018, p.64) e um dos maiores motivos de orgulho nacional (Kang, 2016, p.2). A partir do momento em que estes artistas assinam o contrato com as empresas de entretenimento, eles sabem que a sua imagem pode passar a estar ligada a diversos produtos ou marcas (Trzcinska, 2018, p.60), uma vez que as empresas tendem a utilizar o máximo de técnicas de *marketing* de forma a transformarem os seus artistas em estrelas (Jung, 2011, p.67).

Os *idols* apresentam algumas características específicas para que possam ser bem-sucedidos. Não só precisam de alcançar um certo nível de beleza, como também precisam de ser carismáticos (Paludo, 2017, p.118). É bastante comum que o artista crie um tipo de *persona* para conseguir a alcançar a perfeição, apresentando diferentes tipos de comportamento consoante as situações (2017, p.63). A *persona* que o artista apresenta em palco tem um papel crucial no que diz respeito à experiência que o público vive na hora a que assiste a um espetáculo (Oh, 2015, p.151). É necessário que o artista atraia o público e estabeleça um tipo de conexão e de afinidade com o fã. Esta “máscara” que o artista “coloca” quando se apresenta é totalmente diferente da personalidade do intérprete. No palco, o *idol* tem que demonstrar seu profissionalismo e ser ousado, para assim captar a atenção do público e seduzir os seus fãs (Paludo, 2017, p.70). Deste modo, todos os comportamentos, gestos, expressões faciais, posicionamentos e discursos são altamente ensaiados. É crucial que os *idols*, principalmente as raparigas, estejam sempre com sorrisos na cara quando cantam (Oh, 2015, p.76), sendo fundamental passar uma imagem positiva e uma energia de bem-estar ao público.

Como em qualquer outra indústria, o reconhecimento está, altamente, associado ao domínio da competência e à destreza das técnicas realizadas. No caso da indústria musical, mais especificamente dentro da indústria do *K-Pop*, é essencial que o *idol* demonstre o domínio das

técnicas nas áreas de canto, dança e representação e que seja um bom exemplo do equilíbrio entre o virtuosismo musical e o desempenho atlético (Paludo, 2017, p.68). Uma vez que, o domínio é um termo chave para o sucesso de qualquer estrela do *K-Pop*, é interessante destacar a “Teoria das 10.000 horas” de Gladwell, publicada em 2008, na obra “*Outliers*”, onde o autor afirma que é necessário praticar qualquer tipo de atividade durante 10 mil horas, o que equivale a 20 horas semanais num período de 10 anos, pois só assim se consegue atingir o grau de destreza, independentemente da área (2017, p.50). Esta teoria, sendo aplicada ao período de treino a que os *idols* estão sujeitos, justifica o nível de intensidade que as empresas exigem dos seus artistas, pois é imprescindível, que eles demonstrem domínio na hora do seu *debut*. Devido a este grau de exigência e ao querer atingir a perfeição tão esperada, alguns artistas decidem não ter muitos amigos, nem relações amorosas, pois estes significam desvios no caminho para o alcance do seu objetivo (2017, p.63).

Outro fator muito importante no que toca ao sucesso da imagem de um *idol* é a sua aparição na televisão, a qual desempenha um enorme papel na rotina da sociedade sul-coreana (Dias, 2014, p.33). A aparição dos *idols* em *reality shows* é vista como uma peça essencial, principalmente para os *idols* mais novos, uma vez que estes permitem aos *rookies* desvendar a sua personalidade fora do palco, aumentando a probabilidade da criação de uma conexão entre os mesmos e os seus fãs, uma vez que estes têm a tendência de se tornar seguidores de um certo artista após verem os seus traços autênticos (Jung, 2011, p.168). Alguns *idols*, ainda têm a sorte de terem a possibilidade de serem protagonistas em dramas coreanos, mais conhecidos por *K-Dramas* (Dias, 2014, p.33), o que é uma enorme vantagem quando se trata de ganhar popularidade e renome, pois a concorrência é muito grande e os novos artistas necessitam de se destacar dentro de uma indústria tão competitiva.

5.3. O papel do fã no sucesso do *idol*

O *K-Pop* é uma indústria bastante associada à sociedade de consumo. Esta é organizada em função da produção e do consumo de bens, tais como imagens, *merchandise* e eventos (Freitas et al., 2019, p.60). Para este conceito ser bem-sucedido e conseguir favorecer a indústria musical, é necessário existir uma forte conexão entre o artista e a sua base de fãs.

A palavra fã deriva do latim *fanaticus*, cujo significa fanático. Este termo foi utilizado, inicialmente, para descrever os admiradores de desporto e seguidamente, os entusiastas de teatro

(Trzcinska, 2018, p.16) sendo, mais tarde, associado, também, aos ouvintes de música. Algo que diferencia os fãs de desporto, associados a violência, desordem e multidões, dos fãs de música, principalmente ouvintes jovens do estilo *pop*, é o facto de estes estarem associados a uma espécie de “perseguição” de celebridades e de transmitirem a ideia de serem admiradores solitários e repletos de ilusões. No entanto, hoje em dia, os fãs de música começam a utilizar um tipo de comportamento idêntico aos do desporto relativamente à desorganização de multidões (Schimmel et al., 2007, p.593-594), uma vez que fazem de tudo para conseguir ficar na primeira fila dos concertos dos seus artistas prediletos, empurrando e esmagando outros que também lá estão para apreciar algumas das suas músicas favoritas. Para eles é absolutamente necessário estarem o mais próximo possível dos seus ídolos. Em alguns casos, até levam presentes como se tratasse de uma oferta religiosa para entregar ao artista que tanto veneram (Trzcinska, 2018, p.38).

Uma característica que diferencia a indústria do *K-Pop* é o tipo de relação existente entre o *idol* e os seus fãs, porque o *fandom* está, desde o início, associado ao sucesso dos artistas e estes reconhecem a importância da sua presença no seu percurso artístico (Gogoi, 2018, “A different kind of love: A look at K-pop fandom through fanbases, fansites). Existem muitos fãs cujo comportamento obsessivo faz deixar para trás a sua própria vida para poder seguir o desenvolvimento da carreira dos seus ídolos favoritos (Paludo, 2017, p.107), pois estes são alvo de admiração e são exemplos de uma vida bem-sucedida (Laurie, 2016, p.199). O fetichismo que existe, leva ao fã a querer partilhar os bons e os maus momentos com os seus ídolos, partilhando da mesma felicidade ou tristeza. Deste mesmo modo e com o objetivo de se sentirem mais próximos, os fãs vestem o mesmo estilo de roupa, frequentam os mesmos locais, comem o mesmo tipo de comida e ouvem o mesmo estilo de música que os seus ídolos. É indiscutível o facto de que grande parte dos fãs olham para os seus ídolos como algo que gostariam de ser (Paludo, 2017, p.42-43).

Ainda que a maioria dos fãs do *K-Pop* tenha orgulho de suportar este estilo musical, alguns fãs internacionais omitem o facto de o ouvirem devido ao preconceito ainda existente associado à música de origem asiática, por ser considerada um estilo bastante bizarro e invulgar. É bastante comum que quando alguém se assume como consumidor de *K-Pop*, exista um bombardeamento de perguntas e julgamentos realizados por pessoas incultas e que não têm qualquer tipo de conhecimento sobre a área, ridicularizando, não só o estilo musical, mas também, quem o ouve (Bland, 2019, p.6).

Os fãs de *K-Pop* são, muitas vezes, associados ao mercado de consumo e as empresas de entretenimento aproveitam-se desse facto para desenvolver inúmeras técnicas de *marketing* originais que são bastante proveitosas em termos económicos. *Marketing* é a área relacionada à habilidade de vender corretamente um produto. Na indústria do *K-Pop*, o *idol* é “vendido” através da imagem, de vídeos musicais, aparições em programas televisivos e, por vezes, como promotores de marcas. Os fãs de *K-Pop* apoiam os seus artistas favoritos se, para além do talento que estes demonstrarem, gostarem da imagem que lhes é associada. Esta ânsia de querer apoiar o seu *idol* favorito leva aos seus seguidores a consumir produtos inutilizáveis, pelo simples facto de serem considerados objetos de coleção e por existirem quantidades muito limitadas. Este tipo de estratégia é altamente lucrativo para a empresa promotora, uma vez que tem consciência da força do culto que está associado aos *idols* do *K-Pop* (2019, p.7-8). Estas empresas de entretenimento prestam atenção às ações, interesses e desejos dos fãs, para assim conseguirem desenvolver novos projetos e produtos, atendendo às expectativas criadas (Freitas et al., 2019, p.62). Deste modo, é de destacar que quanto mais as agências oferecerem ao público, mais lucro usufruem (Iwicka, 2014, p.3), pois os fãs consomem os produtos promovidos pelos artistas como um modo de demonstrar a sua lealdade, independentemente do produto que lhes é apresentado.

A presença, recorrente, dos *idols* nas redes sociais, tem um papel crucial no que toca ao sucesso da relação entre os próprios e os seus fãs. Os artistas utilizam as redes sociais para partilharem alguns momentos das suas vidas privadas, para comunicarem e para partilharem informações sobre futuros projetos, utilizando-as de um modo bastante afetuoso e acolhedor para que os seus fãs se sintam como parte de uma enorme família (Freias et al., 2019, p.61).

Os clubes de fãs, que são grupos organizados de admiradores de uma pessoa famosa, são comunidades repletas de paixão que demonstram um nível elevado de entusiasmo e de afeto pelos seus ídolos (Choi & Maliangkay, 2015, p.7). Os fãs de *K-Pop* também se associam em grupos, com o objetivo de realizar inúmeros e variados tipos de projetos. Estes, trabalham em conjunto para garantir a vitória dos seus artistas favoritos nos programas musicais e organizam sessões de *streaming* das músicas e dos vídeos musicais de modo a que tenham o máximo de escutas e visualizações possíveis, alcançando novos recordes. Estes entusiastas, também são conhecidos por realizar eventos de angariação de fundos e doar, em nome dos seus artistas ou grupos favoritos, os recursos conseguidos a instituições (Jang & Song, 2017, p.45).

Dentro do *fandom* do *K-Pop*, é possível encontrar um tipo de “fã” bastante peculiar, mais conhecido como “*sasaeng*” que significa, em coreano, “vida privada” (Iwicka, 2014, p.2). O conhecimento e interesse acerca deste tipo de fãs foi crescendo a partir do momento em que o *K-Pop* começou a ganhar mais reconhecimento. Estes “fãs” têm vindo a ficar cada vez mais incontrolláveis e instáveis, sendo conhecidos por seguirem os seus ídolos preferidos de um modo obsessivo, não tendo qualquer dificuldade em encontrar onde estes moram, os locais que frequentam, os seus números de telemóvel e de passaporte. As “*sasaengs*” seguem os seus ídolos para todo o lado, com o objetivo de lhes tirar fotografias pessoais e vendê-las, mais tarde, a outros “fãs” do mesmo grupo. Chegam a conseguir, também, saber quais os voos que artistas utilizam, comprando bilhetes nos assentos mais perto possível, para que possam estar o mais próximo dos mesmos e conseguirem as fotografias que tanto desejam. O facto de serem, muitas vezes, raparigas menores de idade, dificulta a punição relacionada com este tipo de comportamento invasor, em que se desrespeita a privacidade dos artistas (Williams, 2016, p.85), deixando-os desconfortáveis e inseguros.

A atribuição de cores aos grupos e ao seu *fandom* é algo bastante comum na indústria do *K-Pop*. Este simples acontecimento é considerado um símbolo de conexão e de afinidade entre o *idol* e os seus fãs (Choi & Maliangkay, 2015, p.10). Para além da aplicação de cores, é dado um nome especial e único a cada *fandom* sendo-lhes, também, concebido um *lightstick* com um *design* bastante característico e particular, representando o conceito ou imagem do artista ou grupo. O termo *lightstick*, refere-se a um objeto de *merchandising* utilizado, maioritariamente, em concertos e em programas musicais televisivos. Este é considerado uma fusão entre a lanterna do telemóvel e os *glow sticks*, que são objetos utilizados em concertos de artistas ocidentais para criar um ambiente caloroso e colorido. O *lightstick* é uma criação mais avançada a níveis tecnológicos e desempenha um papel fundamental na hora de demonstrar o amor dos fãs para os seus ídolos. Este tem o grande poder de definir a identidade do grupo e, por isso, são altamente, personalizados para refletir, de um modo mais pessoal e pormenorizado, a verdadeira essência do grupo ou artista. O seu *design* e a sua tecnologia podem ser extraordinariamente complexas, criando uma experiência única durante a sua utilização. O uso dos *lightsticks* nos concertos simboliza o conceito de que o concerto não existe para os fãs verem os seus ídolos, mas para os ídolos verem os seus fãs. Contudo, como em tudo na vida, algo encantador tem o poder de estar associado a práticas menos positivas e o *lightstick* não é exceção. Apesar da utilização dos mesmos ser uma forma de apoio aos artistas,

também consegue, do mesmo modo, ser utilizado para perturbar os mesmos. “*Black Ocean*” sublinha o desagrado de certos fãs através da utilização maléfica dos referidos objetos, pois alguns fãs desligam, propositadamente, os seus *lightsticks* durante a atuação de um grupo que desprezam, criando, por vezes, espaços escuros na arena devido à falta de luz fornecida por estes bastões. Esta ação pode, em algumas situações, afetar os artistas, criando inseguranças e medos relacionados ao palco (Anderson, 2019, “The K-Pop light stick, explained”).

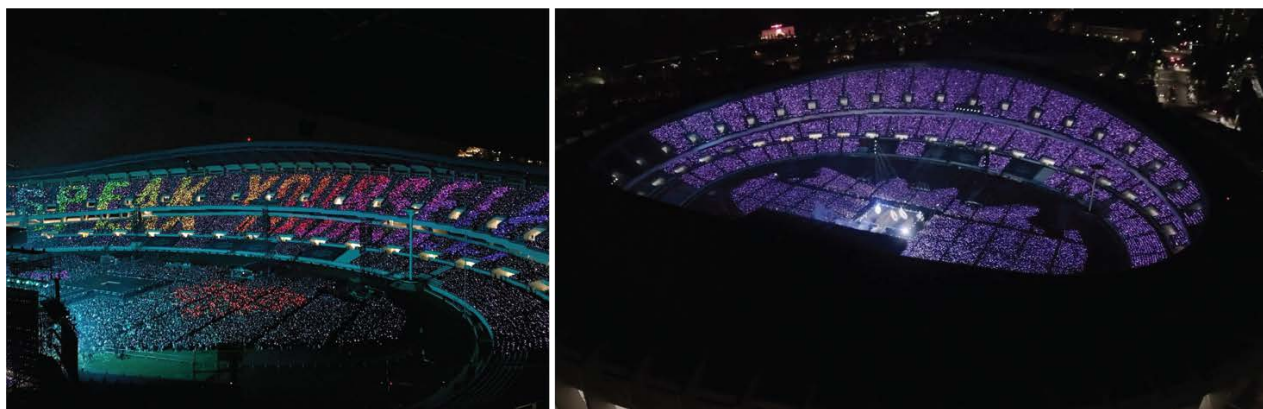


Figura 1. Exemplo do resultado do mar de luz proveniente dos *lightsticks*. Imagens capturadas pela empresa Big Hit Entertainment no concerto da digressão mundial “*Love Yourself: Speak Yourself*”, do grupo BTS no dia 29 de Outubro de 2019, em *Seoul*. Fonte: https://twitter.com/bts_bighit/status/1189172243479191552. Acesso em: 07/07/2020.

Apesar dos *idols* deverem imenso aos seus fãs, eles também devem bastante às suas agências, sendo considerados, pelos *media*, propriedade das mesmas, já que estas decidem como estes devem viver, o que fazer e como se comportar, para além de terem sido os primeiros a lhes fornecer a oportunidade de se tornarem estrelas de *K-Pop*. Sem elas, estes *idols* não teriam a chance de viver a vida que lhes é proporcionada.

As empresas de entretenimento do *K-Pop* lucram com a imagem dos seus *idols* e se essa for manchada por algum tipo de comportamento inapropriado, quem sofre é a empresa, pois ir-se-á refletir nos seus lucros (Bland, 2019, p.9), na medida em que são os fãs que decidem se querem continuar ou deixar de apoiar os seus artistas favoritos, após estes terem estado ligados a qualquer tipo de escândalo. É frequente observar *idols* que tiveram de se desculpar publicamente, em redes sociais, tais como o Twitter, através de comunicados da empresa ou, até mesmo, comunicados pessoais, onde pedem perdão por terem tomado decisões inapropriadas ou por terem tido comportamentos considerados ofensivos para a sociedade sul-coreana (Yoon, 2017, p.10). Nestas situações é possível observar que uma grande parte dos fãs defendem os seus ídolos e desculpam

as suas atitudes. Do mesmo modo, também existem aqueles fãs que não os desculpam os artistas e deixam de os apoiar, deitando fora ou queimando tudo o que esteja relacionado a eles.

A ligação que existe entre os artistas e os seus fãs, vem da idealização comercializada de que o *idol* é o namorado/namorada virtual dos seus apoiantes. Este é um grande fator que leva as empresas que os agenciam a proibi-los de namorar, pelo menos publicamente, uma vez que é estragada a ilusão do relacionamento entre o fã e o artista (Russell, 2014, p.25) e esta é uma das táticas mais utilizadas na hora das empresas adquirirem lucro.

Posto isto, é possível afirmar que, a imagem do *idol* é tão, ou até mesmo mais, importante que o seu talento e por isso estes costumam ser vistos como pessoas bastante acessíveis e modestas. Este tipo de imagem “*clean*”, esperada pela sociedade sul-coreana, é uma das grandes razões para que a grande maioria dos conceitos e músicas de *K-Pop* não retratem temas como sexo, violência ou drogas (Yoon, 2017, p.11), uma vez que se tratam de temáticas ainda consideradas tabu, principalmente para a sociedade mais jovem.

5.4. A divindade de um *idol*

Tendo em conta a dimensão da importância que a imagem de um *idol* tem no seu sucesso, é importante referir a pressão que estes sentem pelo facto de terem de manter uma imagem bela e jovem, uma vez que os mitos divinos não envelhecem e muito menos perdem a sua imagem sublime (Paludo, 2017, p.100). Esta relevância está relacionada com a dimensão do poder que a imagem tem nas carreiras, principalmente na indústria musical, que começou quando os vídeos musicais se tornaram mais populares (Lie, 2015, p.106). É impossível deixar de observar que os *idols* do *K-Pop* apresentam sempre uma aparência perfeita, têm feições faciais proporcionadas e um corpo invejável. Para eles conseguirem alcançar esta qualidade estética é bastante comum recorrerem a cirurgias plásticas. Em termos faciais, existe uma preferência notória por parte da sociedade sul-coreana por olhos grandes, pele branca (Kong, 2016, p.11), maçãs do rosto altas e nariz reto. Quanto ao corpo, predomina um favoritismo por músculos definidos e pernas longas (Lie, 2015, p.106). Ao longo do tempo têm-se vindo a observar que os rostos estão a ficar cada vez mais esculpidos e os corpos, mais magros (Jolin, 2017, p.37).

Historicamente, a Coreia considerava bela a aparência mais redonda e cheia (2017, p.37). Na época da dinastia *Joseon*, o termo *sayosulbu* era utilizado para descrever uma mulher bela, com uma cintura fina e uma pele tão branca como a neve, sendo esse o padrão de perfeição e da beleza

feminina da época. A preferência por um tom de pele pálido não só está relacionada com a imagem da nobreza (Oh, 2015, p.81-82), como também está associada à transparência, inocência, pureza e elegância, tornando a imagem da mulher livre de associações adúlteras (Wang, 2015, p.33). Alguns destes ideais históricos foram rapidamente alterados e foi perdida uma parte da essência tradicional coreana (Jolin, 2017, p.37).

Sendo o *K-Pop* conhecido pela sua linguagem visual, é natural que este facto esteja relacionado com a maneira de como os *idols* cuidam dos seus corpos. É bastante comum que a sua aparência, tanto dos *trainees* como dos *idols*, esteja em constante avaliação. Estes são frequentemente comparados com outros membros, levando à existência de inseguranças e tensões, principalmente se os resultados não forem os esperados (Laurie, 2016, p.197). Stella Kim, uma *ex-trainee* da empresa SM Entertainment, afirmou que os membros femininos eram obrigados a pesarem-se todas as semanas à frente de outros membros e funcionários e que o seu peso era anunciado em voz alta. Caso o peso fosse igual ou superior ao da semana anterior, eram castigadas (Kong, 2016, p.75). Esta tensão que os *idols* sentem em relação à sua aparência e a pressão exercida por parte das empresas, revela que o físico destes artistas é visto como um objeto de *marketing*, vendendo uma estética e um modo de viver que muitos fãs invejam e sonham alcançar (Jung, 2011, p.65).

Após ter sido possível observar a importância que é dada à aparência por parte da indústria do *K-Pop*, não surpreende o facto de que a Coreia do Sul seja o líder mundial no que toca às cirurgias plásticas (Lie, 2015, p.132) e *Seoul* considerada a grande capital da beleza desde 2007 (Lee, 2016, p.18). A cirurgia plástica define-se como uma intervenção cirúrgica que tem por finalidade reparar ou alterar formas anatómicas em determinadas zonas do corpo. A capital da Coreia do Sul atrai, todos os anos, centenas de mulheres de todo o mundo que desejam aproveitar as cirurgias acessíveis e de alta qualidade que este país oferece (Wang, 2015, p.15). Em virtude destas se terem tornado tão vulgares na Coreia do Sul, é interessante destacar um estudo realizado entre as mulheres da capital, com idades entre os 25-29 anos, onde mais de 61% destas já tinham realizado algum tipo de cirurgia plástica e que 77% afirmaram necessitar de aperfeiçoar alguma parte do seu corpo (Lie, 2015, p.132). Atualmente, a intervenção mais realizada pela população sul-coreana é a cirurgia da pálpebra dupla (Lee, 2016, p.4), uma vez que grande percentagem da população nasce com a pálpebra *monolid*.

Na Coreia, a primeira cirurgia plástica foi realizada em 1961, numa prostituta coreana que desejava agradar os soldados americanos (Kim, 2019, p.22), utilizando as cirurgias para obter uma aparência menos asiática. Assim, a cirurgia para obter o formato do olho mais redondo, realizada pela primeira vez pelo Dr. David Ralph Millard, tornou-se na cirurgia mais popular da década dos anos 50 (Wang, 2015, p.22). O domínio colonial do Japão na Coreia também teve influência na generalização das cirurgias como uma estética anti japonesa, levando a que os coreanos pretendessem parecer o mais diferente possível dos seus colonizadores. Para além da colonização, o facto de 200 mil mulheres coreanas terem sido forçadas a tornarem-se “mulheres de conforto” para a satisfação dos soldados japoneses (Wang, 2015, p.20), levou aos coreanos a sentirem repulsa dos seus vizinhos.

A sociedade sul-coreana não só identifica a beleza como autoconfiança, mas também como uma vantagem na hora de entrevistas e admissão de empregos, promoções e relações amorosas (2015, p.44). Os sul-coreanos olham para as cirurgias plásticas como uma chave indispensável para obter felicidade (2015, p.54) e sucesso. Dito isto, as mulheres que decidem não investir na sua aparência são julgadas por não apostar no seu máximo potencial, uma vez que as cirurgias estéticas, dietas, cuidados de pele e cosmética são consideradas meios de auto-investimento (Lee, 2016, p.10).

A forte importância dada à aparência, por parte da sociedade sul-coreana começa a afetar, cada vez mais, a sociedade jovem. Na Coreia do Sul é comum os pais oferecerem aos seus filhos cirurgias plásticas como presente de formatura. Esta atitude acaba por normalizar, progressivamente, a triste ideia de que a cirurgia plástica é, também, necessária em jovens (Wang, 2015, p.55). Uma entrevista realizada a uma mãe sul-coreana é um bom exemplo desta afirmação. Esta mãe apresentou uma lista de cirurgias que eram essenciais para o sucesso da sua filha, que desejava tornar-se numa estrela do *K-Pop*. Entre essas cirurgias é possível destacar modificações às pálpebras, lábios, mandíbula, seios, ancas e pernas (Ho, 2013, p.430).

A ideia do corpo perfeito é um conceito bastante subjetivo, sendo diferente em quase todos os países, uma vez que cada cultura têm a sua própria idealização do belo. A sociedade ocidental define um corpo voluptuoso como sensual. Em contraste, a sociedade oriental costuma achar essa forma corporal demasiado volumosa, sendo os corpos extremamente magros a grande preferência dos sul-coreanos (Oh, 2015, p.71). Ao contrário das artistas da indústria musical ocidental, as *idols* do *K-Pop* enfatizam a pureza em vez da sensualidade. Por isso, em vez de realizarem cirurgias para

aumentar o peito e o traseiro, dão preferência a rinoplastias e a lipoaspirações (Lee, 2016, p.18). A importância da aparência reflete-se na *internet*, onde os *idols* são, constantemente, o centro das atenções por parte dos *media*, sendo publicados frequentemente artigos relacionados com a perda e aumento de peso dos artistas, assim como as suas dietas (Laurie, 2016, p.219).

Dentro da indústria do *K-Pop*, os homens sul-coreanos têm a possibilidade de experimentar várias tendências visuais, o que leva a que sejam, incorretamente, acusados de serem homossexuais (Oh, 2015, p.159). Na Coreia do Sul, ainda é valorizado o conceito *seonbi*, uma ideia de masculinidade, proveniente da dinastia *Joseon*, representada por Bae Yong-Joon em “*Winter Sonata*”, uma vez que se identifica com a mentalidade culta e gentil dos homens sul-coreanos (Jung, 2011, p.27-28). É de destacar que a imagem andrógena e efeminizada é a estética escolhida pela população masculina da Coreia do Sul (Oh, 2015, p.156). “*Flower Boy*” é o termo dado aos homens que apresentam uma aparência bela, famosa pela pele clara e cabelos com um aspeto sedoso. Este estilo é bastante influenciado pela estética utilizada pelo sexo masculino no Japão (Jung, 2011, p.58). Ainda assim, apesar deste estilo ser bastante comum nos países asiáticos, a estética “*flower boy*” ainda é vista, pela sociedade masculina ocidental, como um conceito homossexual (Oh, 2015, p.156). De acordo com a ideologia confucionista tradicional sul-coreana, um homem ideal deve demonstrar o perfeito equilíbrio entre a capacidade mental e a capacidade física. No entanto, antigamente, a força mental era considerada superior à força física (Jung, 2011, p.53).

O ator Bae Yong-Joon, ganhou bastante popularidade no Japão através do drama “*Winter Sonata*”, transmitido pela primeira vez em Abril de 2003 (2011, p.24). A sua personagem, ficou conhecida por demonstrar uma imagem suave (2011, p.57) e por expressar a sua personalidade carismática (2011, p.48). Vários cirurgiões plásticos afirmam que o seu rosto demonstra o perfeito equilíbrio entre os traços femininos e masculinos (2011, p.57). Ao contrário da suavidade de Bae Yong-Joon, o cantor RAIN ficou conhecido pelos seus movimentos sensuais, um dos elementos predominantes na cultura popular ocidental, conseguindo atrair a atenção de um público mais diverso (2011, p.115). RAIN tinha uma aparência jovem e as suas atuações sensuais ajudaram-no a destacar-se e a ser um sucesso entre o público feminino (Laurie, 2016, p.223).

A cultura ocidental influenciou bastante a cultura do *K-Pop*. Esta consegue ser bastante sexualizada e o *pop* sul-coreano viu-se obrigado a adaptar os seus conceitos e a ajustá-los aos ideais nacionais. Na década de 90, os artistas do sexo masculino que tinham cabelos compridos ou orelhas

furadas, não tinham permissão para fazer aparições nos canais televisivos porque não se encaixavam no padrão tradicional sul-coreano (Holden & Scrase, 2006, p.132). Isto levou a que temas como o sexo, se tornassem tabu em grande parte dos lares e escolas coreanas, sendo considerado uma temática imprópria, principalmente para as mulheres, que se deviam manter puras até ao dia do casamento (Hyde, 1988, p.242). Apesar de hoje este princípio se encontrar mais esbatido na sociedade sul-coreana, os mais velhos ainda continuam a seguir valores um pouco antiquados e a considerar que as mulheres são dependentes dos homens (Jung, 2011, p.26), sendo estes considerados, tradicionalmente, os chefes de família. O papel da mulher era, na realidade, quase inexistente. Esta era considerada filha, esposa e com sorte, mãe de um homem (Hyde, 1988, p.101), estando a sua existência sempre subordinada à figura masculina.

Com a transformação do papel e o reforço da importância da mulher dentro da sociedade sul-coreana, é importante destacar um dos aspetos mais perturbadores da cultura do *K-Pop*, o consumo das imagens dos grupos femininos. As imagens produzidas destes grupos através das suas agências, seja qual for o conceito visual, é, maioritariamente, consumida por homens entre a faixa etária dos 30 a 40 anos. Esta ideia torna-se mais obscura quando se trata de membros menores de idade, observadas e apreciadas por homens que lhes lançam olhares impróprios.

É importante destacar, deste modo, o aumento recente da quantidade de *idols* que cometem suicídio, os quais resultam da alta pressão que sentem, diariamente, por parte não só da indústria em si, mas também da exigência estética da perfeição (Laurie, 2016, p.195). A sociedade é cada vez mais exigente com os seus *idols*, uma vez que estes representam e demonstram a cultura sul-coreana.

6. Capítulo 3: A Globalização do *K-Pop*

O *K-Pop* é um estilo musical que foi criado tendo em conta várias influências provenientes da indústria musical e dos artistas do ocidente e do Japão. Ritmos musicais, técnicas de gravação e edição de vídeos musicais, visuais e coreografias são alguns dos elementos utilizados por outros artistas que serviram de inspiração para o *K-Pop*, sendo estes adaptados para o consumo sul-coreano. Este capítulo encontra-se dividido em duas partes, as quais representam as etapas que levaram a que o *K-Pop* se tornasse no fenómeno que é hoje.

A primeira fase refere-se ao antagonismo que ao longo da história existiu entre a Coreia e o Japão, resultante de invasões e imposições autoritárias que o último impôs ao primeiro. Serão, também, analisadas as influências japonesas que permaneceram na sociedade sul-coreana e que marcaram o *K-Pop*, uma vez que este estilo foi, muitas vezes, comparado ao *J-Pop* e com o seu enorme sucesso, acabou por se tornar no seu maior rival.

A segunda etapa contempla o sucesso mundial deste estilo de *pop* e as razões que permitiram este acontecimento. Finalmente, será realizada uma contextualização sobre a importância estética e sobre o poder visual existente na indústria do *K-Pop*, tendo como objeto de análise os “*comebacks*” dos *idols*.

Para compreender como ele passou de uma indústria nacional para um fenómeno mundial, é necessário entender as influências que o moldaram e as características que o tornam tão único.

6.1. Fase 1: A Onda Coreana no Japão

O Japão apresentou um grande papel no que toca à criação do território coreano e da sua sociedade. Todas as influências de origem japonesa que a Coreia demonstra hoje, tiveram origem na época em que estes países vizinhos eram rivais. Este antagonismo levou anos a ser resolvido e, hoje em dia, o Japão é um dos maiores consumidores dos produtos *pop* sul-coreanos, consumindo diversos *K-Dramas* e músicas do *K-Pop*.

Neste capítulo, será referida a relação entre ambos os países ao longo do tempo, como foi introduzida a “onda coreana” no território japonês e como os *K-Dramas* se tornaram no grande impulso para a reconciliação dos países vizinhos. Por fim, mencionar-se-á a maneira de como o *J-Pop* influenciou o *K-Pop*, o que os distingue e aproxima e como este conseguiu superar o seu rival.

6.1.1. A relação da Coreia com o Japão

Devido aos seus antecedentes históricos, que resultaram na invasão do território sul-coreano, brutalmente ocupado e colonizado pelo Japão, a relação entre os dois países não foi a mais amistosa. A sociedade sul-coreana era vista de uma forma negativa, particularmente pelas mulheres japonesas (Huat & Iwabuchi, 2008, p.146). As relações entre estes dois países, durante vários anos, foram bastante conflituosas. No começo do século XXI começou a ser possível observar-se um ambiente de paz entre estes países vizinhos.

Tendo em consideração o período colonial (1910-1945) e as enormes influências e mudanças que o Japão introduziu na Coreia, foi inevitável o surgimento de dois pontos de vista bastante distintos entre si, tendo em conta que os países viviam realidades diferentes (Hyde, 1988, p.181). Com a independência da Coreia, em 1945, após momentos de paz entre os dois territórios, recomeçaram os conflitos. Em 1982 foi observado que as descrições dos factos nos livros de história do Japão não eram fidedignas, uma vez que a Coreia foi acusada de ter iniciado a atividade militar contra os japoneses (1988, p.179). Após esta descoberta, a Coreia exigiu mudanças nos livros didáticos de história (Tamaki, 2010, p.124) de vários países, pois não eram apenas os livros do Japão que continham factos incorretos (Hyde, 1988, p.182) acusando, também, a Coreia de produzir mulheres de conforto (Tamaki, 2010, p.122). O governo coreano afirmou que não existia espaço nestes livros para temas como “prostituição” (2010, p.89). No entanto, as mulheres coreanas não só foram convertidas, pelos japoneses, em escravas de sexo, como também em trabalhadoras de fábricas, cozinheiras e lavadeiras (Clark, 2000, p.17). Os coreanos viram esta atitude do Japão como narcisista (Tamaki, 2010, p.122), manchando a imagem do seu país, reclamando o facto de nunca terem tido a oportunidade de demonstrar o seu lado da história (Hyde, 1988, p.192). Após o desentendimento, o Ministério da Educação japonês afirmou que a edição de 1983 dos livros académicos iria ser revista, tendo especial atenção à relação entre a Coreia e o Japão (1988, p.184). Até 2001 foram realizadas 137 correções nos referidos livros (Tamaki, 2010, p.125).

Em 1992, o primeiro ministro japonês Kiichi Miyazawa visitou a capital sul-coreana, *Seoul*, para restabelecer as boas relações com o país vizinho e emitiu um pedido de desculpas, relativamente à matéria descrita nos livros académicos sobre as “mulheres de conforto” coreanas (2010, p.129). No entanto, a ação benévola de Miyazawa foi destruída pelo primeiro-ministro Abe

Shinzo em 2007, quando este afirmou que a versão da Coreia era injustificável devido à falta de provas indicadoras deste acontecimento (2010, p.132).

A relação que até aqui parecia impossível de ser concertada, tornou-se realidade através da realização da copa do mundo FIFA em 2002, realizada em ambos os países, tornando esta data conhecida como o ano da amizade entre o Japão e a Coreia do Sul. Desde este ano que a cumplicidade entre os dois países se tem vindo a expandir, atingindo o seu ponto máximo com a introdução da “onda coreana”, também conhecida como *Hallyu*, no território vizinho (Hyunjoon, 2013, p.140). Apesar do Japão ter sido o último país asiático a aceitar este fenómeno (Lee, 2013, p.161), hoje em dia é o maior consumidor dos produtos da “*Korean Wave*” (Jolin, 2017, p.19), tais como os *K-Dramas* e o *K-Pop*.

6.1.2. *Hallyu* como meio de reconciliação

Após o fim do domínio japonês no território coreano no ano de 1945, a Coreia do Sul proibiu a cultura popular japonesa, tais como o teatro japonês, as transmissões de televisão e de rádio e até mesmo a música *pop* japonesa (Kozhakhmetova, 2012, p.7). Apesar desta atitude, o Japão, por sua vez, não impôs qualquer tipo de restrição, uma vez que considerava os produtos de origem coreana de qualidade inferior (2012, p.10).

Com a reconciliação de ambos os países em 2002, o Japão acabou por importar os produtos artísticos de proveniência coreana, conhecidos como *Hallyu*. Este termo foi adotado pela *media* chinesa para descrever a “*Korean Wave*”. Este fenómeno começou a ser associado, primeiramente, aos dramas televisivos sul-coreanos, mais conhecidos como *K-Dramas* e, hoje em dia, é aplicado, também, ao *K-Pop* (2009, p.56).

O sucesso do fenómeno *Hallyu* acabou por divulgar outros elementos da cultura sul-coreana, tais como a sua gastronomia e a sua língua (Dias, 2014, p.11).

A “onda coreana” surgiu devido à crise financeira asiática em 1997, que atacou profundamente a economia sul-coreana. A falta de capital levou a indústria televisiva sul-coreana em busca de novos programas mais baratos, de modo a não ter que importar programas estrangeiros, mais especificamente os dramas japoneses, uma vez que eram mais dispendiosos (Huat & Iwabuchi, 2008, p.4). Com isto, a Coreia do Sul apostou na produção e promoção de produtos culturais nacionais e em 2006, os seus dramas, filmes e música tornaram-se nos produtos

artísticos mais consumidos em toda a Ásia (2008, p.15). Assim como a “onda coreana”, desde os anos 90, os produtos da cultura *pop* japonesa têm sido intensamente consumidos, não só pela população local, mas por todo o mundo. Entre estes podemos encontrar música, filmes, *mangá*, *anime*, videogames e dramas televisivos (Garvizu, 2013, p.1). A cultura *pop* japonesa tornou-se num dos produtos com maior exportação do mundo (2013, p.11).

Apesar da má relação histórica entre a Coreia do Sul e o Japão, o fenómeno *Hallyu* acabou por transformar a relação entre estes países, assim como a impressão de que ambos tinham um do outro. Este fenómeno é visível, principalmente, na geração mais jovem japonesa que demonstra não querer saber das disputas históricas e acolhe a cultura popular vinda do seu país vizinho (Trzcinska, 2018, p.65).

A mudança do pensamento japonês acerca dos sul-coreanos deveu-se ao drama “*Winter Sonata*”, que acabou por influenciar e melhorar a imagem da Coreia (Huat & Iwabuchi, 2008, p.11), conseguindo que os japoneses passassem a ver a sociedade sul-coreana como uma população repleta de homens e mulheres bonitas, paisagens e locais atraentes (Kozhakhmetova, 2012, p.11). O drama “*Winter Sonata*” foi o *K-Drama* com maior sucesso no Japão (Huat & Iwabuchi, 2008, p.6), sendo reproduzido na televisão quatro vezes por vontade do público, trazendo 3.5 milhões de dólares de lucro ao canal NHK (Kozhakhmetova, 2012, p.7). Quando foi apresentado ao público japonês o DVD da série, este esgotou em quatro horas após o seu lançamento (Dias, 2014, p.12). Apesar de a solicitação ser tão grande, em 2010, vários japoneses organizaram uma manifestação que contou com cerca de cinco mil pessoas, contra a estação televisiva Fuji TV, pela simples razão de estarem a transmitir demasiados dramas sul-coreanos (Kozhakhmetova, 2012, p.38).

O sucesso dos dramas sul-coreanos no Japão deveu-se à procura de uma alternativa à indústria televisiva de *Hollywood*, porque a sociedade japonesa não se revia no estilo de vida representado nos filmes e nas séries ocidentais, ao passo que os dramas sul-coreanos representavam a vida quotidiana asiática (Huat & Iwabuchi, 2008, p.31). Outro fator que contribuiu para o sucesso dos dramas sul-coreanos no Japão foram os temas abordados. Estes, apostavam em temáticas como o amor e amizade, dando ênfase às relações familiares e aos valores morais (2008, p.98). Esta nova maneira de abordar estes temas criou uma onda de originalidade e de diferença, pois os dramas japoneses apresentam histórias extremamente superficiais (2008, p.102). A popularização de “*Winter Sonata*” levou as mulheres japonesas a refletirem sobre as suas vidas e também sobre a relação histórica de ambos os países (2008, p.9), mudando a opinião e a visão não só do país, como

também da sua população. A sociedade sul-coreana começou a ser vista como uma população educada, generosa e sofisticada (Kozhakhmetova, 2012, p.8), o oposto do que acontecia anteriormente.

Outros dos fatores que influenciaram o sucesso dos dramas sul-coreanos foram a moda, a música e os cenários, que demonstravam uma vida charmosa e tentadora na capital cosmopolita (Huat & Iwabuchi, 2008, p.100). Os fãs japoneses, após verem os cenários naturais tão belos de *Seoul*, demonstravam uma grande vontade de os visitar, refletindo-se no crescimento do turismo japonês em território sul-coreano após o sucesso de “*Winter Sonata*” (2008, p.155).

Algo que se tornou bastante célebre dentro deste *K-Drama*, foi a personagem representada por Bae Yong-joon, que para além de se ter tornado num ícone (Jung, 2011, p.37), modificou a perceção que os japoneses tinham dos homens sul-coreanos (2011, p.44). Bae Yong-joon tornou-se popular por ser um homem bonito, gentil e galante, revelando como base uma estética efeminada japonesa. Após a Segunda Guerra Mundial, o ideal masculino japonês foi influenciado pelos padrões estéticos ocidentais das grandes estrelas de *Hollywood*. Ao contrário da população ocidental, os japoneses eram considerados pessoas baixas, com olhos finos e com um rosto achatado (Lie, 2013, p.48).

O enorme sucesso de “*Winter Sonata*” foi um elemento essencial no que toca à evolução e ao sucesso do fenómeno *Hallyu*, levando a *media* japonesa a importar outro tipo de produtos *pop* sul-coreanos (Hyunjoon, 2013, p.142), como é o caso do *K-Pop*. A promoção do *pop* sul-coreano, apoiada pelo governo, foi crucial para o rápido crescimento da indústria artística sul-coreana (Huat & Iwabuchi, 2008, p.7) levando, em 2004, o país a faturar cerca de 1.87 bilhões de dólares alusivos aos conteúdos e atividades culturais (2008, p.178).

Apesar de compartilharem influências ocidentais, as indústrias asiáticas, destacando a indústria cultural sul-coreana, desenvolveram estilos próprios e únicos, visíveis em filmes, dramas e música, que apesar de serem direcionados para um público mais jovem, recentemente têm cativado várias faixas etárias e diversas nacionalidades (2008, p.245-246).

6.1.3. A batalha das indústrias: *K-Pop* vs. *J-Pop*

O fenómeno *Hallyu* pode ser dividido em dois momentos cronológicos. O primeiro surgiu no final dos anos 90, com o enorme sucesso dos dramas sul-coreanos e o segundo teve lugar por

volta de 2000, com a introdução do *pop* sul-coreano nos países asiáticos. Hoje em dia, o *Hallyu* é, principalmente, liderado pelo *K-Pop* (Kong, 2016, p.14). Com o enorme sucesso dos *K-Dramas* no Japão, o público japonês revelou alguma vontade de expandir o conhecimento sobre a cultura artística do país vizinho e foi assim que o *K-Pop* foi introduzido, exibindo uma indústria onde os artistas cantam e dançam com um nível de talento bastante elevado (Lie, 2015, p.108). O *K-Pop*, ainda que este termo raramente seja utilizado pelos próprios sul-coreanos, desfruta de inúmeras influências do *pop* japonês, conhecido, também, por *J-Pop*. Apesar de ambas as indústrias serem idênticas, o *K-Pop* refere-se à música sul-coreana divulgada dentro e fora da Coreia do Sul e o *J-Pop* é entendido como música *pop* proveniente do Japão, sendo esta consumida, predominantemente, pela sociedade japonesa (Hyunjoon, 2013, p.136).

Apesar da sua origem nos remeter para os anos 80 (Lie, 2013, p.50), o termo *J-Pop* foi introduzido pela primeira vez nos anos 90 por uma grande empresa e cadeia logística conhecida como Tower Records. Este estilo musical, surgiu com origens e estratégias notórias, onde todos os projetos sonoros criados pertencem à RIA, Recording Industry Association of Japan (Brand, 2017, p.6). As músicas do *K-Pop*, destacam-se por transmitirem uma energia otimista, com um ritmo acelerado, realçando as suas letras através da sua composição musical e da sua instrumentalização, contrariamente às músicas antigas japonesas cujos sons eram deprimentes, lentos e calmos. Ainda que o *pop* japonês seja conhecido pelo seu género peculiar, foi bastante influenciado pelo *pop* ocidental, cujo os japoneses admiraram desde muito cedo, cantando as suas próprias versões no seu idioma. Assim como o *K-Pop*, é possível estabelecer que o *J-Pop* surgiu de uma fusão entre o *pop* dos EUA e a música tradicional japonesa (Chiu, 2005, p.1).

É interessante destacar o facto de que em ambos os estilos, os nomes dos artistas e das músicas encontram-se na língua inglesa, o que é uma enorme vantagem para assegurar o interesse de um público mais diversificado, pois é uma língua universal e familiar. Dado que nem o inglês, nem o coreano são línguas habituais no Japão, muitos *idols* sul-coreanos decidem aprender japonês, recebendo treino sobre esta língua e sobre esta cultura, para que possam interagir com o público proveniente deste país (Lie, 2013, p.51).

O modo como as músicas são produzidas e distribuídas, também apresentam semelhanças em ambas as indústrias, uma vez que, tanto no *K-Pop* como no *J-Pop*, os artistas são treinados para serem *idols* (2013, p.50). A grande diferença entre estes dois está na maneira como o produto final é consumido, uma vez que o *J-Pop* destina-se ao mercado nacional, sendo a distribuição

internacional vista como um risco demasiado duvidoso, enquanto o *K-Pop* destina-se mais aos mercados internacionais. Desta forma, as empresas japonesas focam-se, primordialmente no sucesso local, não demonstrando qualquer tipo de intenção em exportar o seu conteúdo musical (Kong, 2016, p.11), contrariamente ao que se pensava entre 1980-1990, quando o *J-Pop* foi divulgado por toda a Ásia. Um dos fatores que esteve na base da contenção do *pop* japonês ao mercado interno foi a estagnação da introdução de contemporaneidade e de inovação nas músicas lançadas, uma vez que até as músicas mais atuais, mantêm o estilo musical utilizado nos anos 2000. Contrariamente, o *K-Pop* apresenta regularmente novos tipos de sons, temáticas e conceitos diversos. Para além do fator inovador, o *pop* sul-coreano apresenta *idols* mais experientes e perfeccionistas, que dominam inúmeras áreas (The Diplomatic, 2011, “K-Pop Versus J-Pop”).

A imagem também é fundamental na indústria do *pop* japonês. Assim como no *K-pop*, os *idols* exibem uma aparência jovem e bela, porém o *J-Pop* manifesta um maior interesse em apresentar uma imagem mais sensual, tornando a estética doce associada ao erotismo (Parc & Kawashima, 2018, p.28). A sociedade japonesa aprecia as suas *idols* numa estética amável e delicada, sendo este um dos conceitos mais utilizados em representações de livros, revistas, anúncios ou até mesmo em filmes (Chiu, 2005, p.3). Esta aparência apresenta para os rapazes uma companheira meiga e submissa, como esta se tratasse de uma boneca (The Diplomat, 2011, “K-Pop Versus J-Pop”). AKB48 é um grupo feminino, formado por 48 membros conhecidas por vestirem uniformes escolares do ensino médio e por se comportarem como meninas de 15 anos (Michel, 2011, “How Korean Pop Conquered Japan”). A estética conhecida como *schoolgirl* é bastante utilizada não só no *pop* japonês, mas também no *pop* sul-coreano e é, sem dúvida, um dos conceitos de maior sucesso entre o público, principalmente masculino. Outra particularidade comum em ambos os estilos é a preferência pela formação de grupos em vez de *idols* individuais, contrastando com a indústria ocidental que valoriza, seguramente, a individualidade dos seus artistas (Andrie, s/d, p.3).

O Japão dá lugar à existência de uma das maiores indústrias musicais. Algo peculiar, que difere este país do resto do mundo, é a importância que ainda é dada às vendas físicas dos álbuns, sendo este um dos países com mais cópias físicas vendidas numa época, notoriamente, digital. No ano de 2005, foram vendidas mais de 63,3 milhões de cópias físicas de *singles* apenas no Japão, contrastando com os 5 milhões de cópias vendidas nos EUA (Mikkonen, 2019, p.7). Dada a importância e o peso que as cópias físicas têm no Japão, os álbuns japoneses acabam por ser

fabricados para satisfazer, em particular, o mercado local, apresentando preços exorbitantes no estrangeiro (Wai-ming, 2004, p.24). Uma peculiaridade interessante de evidenciar é a ausência de vídeos musicais japoneses na *internet*, especialmente na plataforma do YouTube. A razão para esta inexistência tem origem na Sony Music Japan, que não permite a visualização de grande parte dos vídeos japoneses fora do território nacional (Brand, 2017, p.39), retirando qualquer clipe da *internet*, devido à violação de direitos autorais (Kong, 2016, p.11).

Algo bastante importante, no que toca ao sucesso dos artistas e da indústria musical em si, são os concertos ao vivo. Peculiarmente, os concertos japoneses são, por vezes, comparados a eventos de música clássica (Lie, 2015, p.108). Apesar de poder parecer bizarra a comparação, a maneira como o concerto é formado explica as possíveis semelhanças. O primeiro passo a ter em consideração num concerto é a compra de bilhetes, habitualmente realizada na *internet* ou em lojas físicas. Os bilhetes dos espetáculos japoneses vendidos através de clubes de fãs. Os fãs juntam-se a estes grupos, para que possam lucrar de inúmeras vantagens, tais como a oportunidade de comprarem produtos de edição limitada e de obterem prioridade na compra de bilhetes para os concertos. Se o *show* dispuser de bastante procura por parte do público, a venda de bilhetes é realizada através de sorteios. Já dentro do concerto, os fãs trabalham em conjunto para proporcionar a melhor experiência ao público, não perturbando as outras pessoas que desejam desfrutar da música que tanto estimam, principalmente porque os concertos de artistas ocidentais são muito raros de acontecer (Wood, 2016, “Going to a Concert in Japan? Here Are 4 Things Japanese Concerts Do Differently”). É, também, extremamente proibido capturar imagens ou vídeos dentro do estabelecimento do concerto.

Alguns ouvintes japoneses de *K-Pop* afirmam preferir o *K-Pop* ao *J-Pop* pelo simples facto de ser menos convencional, produzindo sons mais poderosos, amigáveis e energéticos (Lee, 2013, p.165). A expansão do *K-Pop* por todo o mundo não se resume apenas às suas aparições em *reality* e *talk shows*, mas sim às estratégias de *marketing* que o Japão se recusou a adotar. As aparições das estrelas de *K-Pop* são bastante diferentes das aparições de artistas ocidentais. Apesar de músicos como Lady Gaga e Beyoncé serem bastante populares no Japão, as suas aparições são pouco frequentes, pois só se apresentam em concertos quando estão a promover os seus novos projetos. Os *idols* do *K-Pop*, ao longo do ano, fazem aparições regulares tanto na televisão como nas rádios japonesas (Michel, 2011, “How Korean Pop Conquered Japan”).

Por volta de 2009, o Japão tornou-se no maior consumidor do *pop* sul-coreano (Kozhakhmetova, 2012, p.37). BoA, uma artista sul-coreana, foi a primeira artista a solo a conseguir ter um *single* e um álbum de estreia no primeiro lugar dos *charts* japoneses durante mais de duas décadas (Hyunjoon, 2013, p.141). Devido ao grande sucesso do *K-Pop* no Japão, inúmeros grupos tais como o grupo feminino 2NE1 (Lee, 2013, p.163) e, mais recentemente, o grupo masculino BTS lançam, frequentemente, versões japonesas dos seus *singles* coreanos e, em alguns casos, chegam a lançar *EPs* ou álbuns, exclusivamente em japonês (Mikkonen, 2019, p.19). Ao longo do tempo, começou a ser cada vez mais notório o facto de que o *K-Pop* dispunha de tudo para conseguir superar o *J-Pop* (Trzcinska, 2018, p.78-79). Apesar de todo o sucesso, o grande êxito coreano “*Gangnam Style*” de PSY não foi um grande êxito no Japão (Lie, 2015, p.136), embora o *single* tenha sido uma grande sensação *pop* em todo o mundo em 2012, registando mais de um bilhão de visualizações no YouTube e sendo, também, o *single* mais vendido em mais de 30 países (Lie, 2013, p.44), este falhou em se tornar num *hit* no Japão. O *K-Pop*, como já foi possível observar anteriormente, é representado por *idols* jovens e atraentes que cantam e dançam especialmente bem (2013, p.46). Tendo isto em conta, aos olhos dos japoneses, o artista PSY não se identifica com este estereótipo, uma vez que é um homem de meia-idade. Já o vídeo musical apresenta uma linguagem mais cómica, extravagante e energética (2013, p.45) e não transmite a ideia de romance e de beleza que os japoneses tanto valorizam. Estes fatores explicam as razões pelas quais este *single* não teve o sucesso desejado no território japonês (2013, p.60-61). Alguns até chegaram a afirmar que foram utilizados *bots*, uma espécie de *software* que simula a repetição de um vídeo, de modo a obter o máximo de visualizações possíveis. Assim, a razão do fracasso do *single* resume-se aos japoneses acharem que PSY não se encaixe com a estética de um *idol* do *K-Pop* (2013, p.46).

Os fãs são bastante importantes para o sucesso dos *idols* de *K-Pop* e isso não é diferente na indústria do *J-Pop*. Os fãs no Japão são conhecidos pela sua extrema lealdade e devoção aos seus artistas favoritos. Tendo isto em conta, os fãs japoneses, tal como os sul-coreanos, consomem religiosamente os produtos que estão ligados aos *idols* como CDs, concertos, eventos e *performances* na televisão. No entanto, estes fãs destacam-se por cantar as suas músicas favoritas de *K-Pop* nas salas de *karaoke*.

As salas de *karaoke* ocidentais divergem bastante das japonesas, apesar do Japão ter sido a causa para a existência das mesmas. No ocidente, o *karaoke* costuma ser cantado em bares noturnos em

frente dos clientes presentes no mesmo espaço, já no Japão, assim como na Coreia do Sul, é cantado em pequenas salas individuais onde cabem até 10 pessoas. Nestas salas, existe uma máquina de *karaoke*, assim como uma televisão e, em alguns casos, são servidas bebidas alcoólicas. Devido ao grande papel que este tem na sociedade japonesa, é comum que os álbuns lançados contenham uma versão instrumental, para que os fãs possam praticar as suas músicas favoritas e mais tarde cantarem-nas nas salas de *karaoke* (Andrie, s/d, p.3-4).

Quando o *K-Pop* surgiu, todos os membros de um grupo eram de nacionalidade coreana. Os que não o eram, tais como *idols* japoneses e indonésios, eram mal vistos e até mesmo não aceites pelos próprios fãs. Nos dias de hoje, com a evolução da mentalidade e com o sucesso global deste estilo, é comum observar grupos de várias nacionalidades, seja japonesa, americana e até mesmo australiana. São muitos os jovens que procuram uma nova oportunidade e isso levou muitos fãs a partilhar do desejo de se tornarem estrelas do *K-Pop*. Com este mercado em mente, foi criada uma escola de formação com o nome de Acopia (Asia Hope Camp Organization), localizada em *Seoul*, que disponibiliza aos fãs de *K-Pop* um curso, que começa às oito da manhã e acaba por volta das dez da noite, com a duração de seis dias, pelo preço de 1,200 dólares, oferecendo a oportunidade de no final da formação, realizar uma audição para uma das maiores empresas de *K-Pop*, a SM Entertainment (Acopia World, s/d, “Acopia K-Pop Training Camp”). Atualmente, o que não faltam em redor de todo o mundo são candidatos com o desejo de treinar nas melhores empresas de entretenimento (Park, 2019, “K-Pop stardom lures Japanese youth to Korea despite diplomatic chill”).

Os fãs do fenómeno *Hallyu* mostram-se, cada vez mais, dispostos a expandir os seus conhecimentos sobre a cultura sul-coreana (Jang & Song, 2017, p.43) e o facto dos *idols* do *K-Pop* impulsionarem o turismo e a exportação da sua cultura potencializa, não só a popularidade do país, mas, também a sua economia (Kozhakhmetova, 2012, p.54). Tanto a Coreia do Sul como o Japão são bem-sucedidos na exportação da sua cultura *pop*. Embora sejam diferentes, o *K-Pop* e o *J-Pop* estão interligados não só pela sua relação histórica, mas também pelo facto de usarem elementos comuns. Porém, na hora de criar as suas músicas, as suas diferenças transmitem a individualidade cultural de cada um deles.

6.2. Fase 2: A invasão mundial do *K-Pop*

Após ter conquistado o Japão, não demorou muito para que o *K-Pop* invadisse muitos outros países, espalhando a sua excentricidade e a sua música inovadora. No entanto, a entrada no mercado musical ocidental não foi tão fácil como no japonês. A *internet* e as redes sociais foram um grande auxílio para a sua divulgação e levaram a que este estilo musical fosse, cada vez mais, um alvo de curiosidade. Hoje, devido à sua variedade de sons e conceitos visuais, o *K-Pop* tem conseguido bater recordes que antes pertenciam a músicos ocidentais mundialmente conhecidos.

Neste capítulo analisar-se-á como funciona a indústria musical e como é que o consumo da música tem vindo a transformar-se após a introdução dos serviços de *streaming*. Observar-se-á, também, a dificuldade que o *K-Pop* teve para se introduzir no território ocidental, mais especificamente nos EUA e far-se-á a comparação entre os *idols* do *pop* sul-coreano e os artistas ocidentais. Por fim, haverá uma referência introdutiva ao culto visual associado a este estilo, como foco os “*comebacks*” dos *idols*, onde analisar-se-á o processo realizado para a criação de um álbum e como este difere do que é proveniente do ocidente; constatar-se-á como os conceitos visuais são um dos elementos de relevância e qual a sua importância na *performance* do *K-Pop*, principalmente em programas televisivos e em cerimónias de premiação.

6.2.1. Introdução à indústria musical

A indústria musical é uma das atividades mais capitalistas de todo o mundo (Jones, 1997, p.115), onde o domínio da música está relacionado com a sua popularidade (1997, p.110). Ao longo do tempo e da evolução do fabrico e consumo da música, foi possível começar a observar que a maneira como esta é distribuída é mais importante que a música em si (Tanawi, 2014, p.2).

O estilo musical *pop* surgiu na década de 1950, contrariando o estilo *rock* e oferecendo uma alternativa que agradava ao público mais jovem, devido aos seus sons mais suaves. Ao longo do tempo, este estilo desenvolveu ritmos como *dance pop* e *bubblegum pop*, recorrendo a refrões fáceis de aprender, ritmos memorizáveis, tratando o amor como principal tema (Madureira, 2014, p.34). A música *pop* foi sempre muito popular e facilmente vendida e por isso, os artistas partilham do mesmo objetivo, que consiste em conseguir vender milhões de cópias dos seus trabalhos, pois são as quantidades vendidas que lhes trazem a popularidade que tanto desejam (Jones, 1997, p.12-

14). Com a evolução tecnológica que ocorreu em 1980, não só foi possível introduzir instrumentos musicais digitais (Lee, 2013, p.38), como apareceu uma nova maneira de se consumir música. Com aparecimento dos CDs, foi gerado um enorme crescimento no que toca à venda de música (Kong, 2016, p.51). Hoje em dia, com o consumo de música através de serviços de *streaming*, os consumidores tendem a escolher *singles* e EPs em vez de álbuns completos, pois ao contrário dos CDs, é possível escolher e comprar apenas as músicas que gostamos, não tendo que adquirir uma coletânea de músicas que não apreciamos (2013, p.112). Um EP, também conhecido como *extended play*, consiste num *single* principal acompanhado de uma ou duas faixas e, por vezes, da versão instrumental da faixa principal.

No *K-Pop*, é bastante comum serem lançados mini-álbuns em vez de álbuns completos. Estes mini-álbuns têm uma duração menor e contêm cerca de quatro a seis faixas (Kpopalypse, 2015, “Questions and answers about k-pop albums and why they mostly lick balls”). Para além de novos álbuns, EPs e *singles*, uma das táticas mais utilizadas pelas empresas musicais é o lançamento de álbuns de compilação, nos quais são relançados grandes *hits* de álbuns anteriores. Complementando as compilações, também é frequente poder observar o *repackaging* de álbuns, com uma nova arte e, com sorte, é possível que os artistas introduzam uma ou duas novas faixas.

Na década de 1990, os CDs físicos tornaram-se nos produtos mais vendidos da indústria musical da Coreia do Sul. No entanto, no final da década, com a crise financeira que percorreu toda a Ásia, a venda de álbuns diminuiu radicalmente dando lugar a novos serviços como MelOn e iTunes, que superaram, em termos de vendas, as lojas físicas de música (Madureira, 2014, p.40). Com a mudança do consumo à vista, a indústria musical precisou de modificar as suas estratégias e criar novas táticas, de modo a transacionar o mercado físico para o digital (Kong, 2016, p.51).

Ao longo do tempo, veio a confirmar-se que a música consegue ser facilmente globalizada. Primeiramente pelos canais televisivos musicais, como é o caso da MTV, pela rádio e pelos dos serviços de *streaming* (Holden & Scrase, 2006, p.135), como a Amazon Prime Music, a Apple Music, o Google Play Music, o Spotify, o YouTube e o Tidal. Estes serviços, para além de mudarem o foco de álbuns inteiros para músicas individuais, mudaram também a maneira como as músicas são ouvidas, de cassetes, para discos e, mais tarde, para *tablets* e *smartphones* (Parc, 2019, p.51). Alguns destes serviços apresentam duas versões, sendo a gratuita a mais utilizada mundialmente, que apresenta alguns contras, como é o caso de publicidade entre músicas. Já para quem quer desfrutar das composições musicais com total liberdade, os serviços apresentam

subscrições mensais (Dias, 2014, p.29), que permitem ao usuário ouvir música a qualquer hora, *online e offline*.

O sucesso associado ao *streaming* resume-se ao lucro que resulta dos *royalties* e dos direitos de autor, em virtude de cada música receber um certo valor por cada vez que é tocada, cujo valor varia de serviço para serviço. É desta forma que a indústria e as suas empresas obtêm o seu capital. Este termo resulta no montante investido na organização de equipamentos, edifícios, materiais e funcionários tais como editores; produtores; publicitários; *designers* e engenheiros de som (Jones, 1997, p.257), de modo a criar e a vender os produtos musicais (1997, p.16) para gerar lucro. Este rendimento é necessário para a constante criação musical (1997, p.79). Porém, com o regular lançamento de produtos, tem sido possível observar uma grande quantidade de músicas fracassadas (1997, p.65), uma vez que a quantidade de ofertas, tornam-se demais para o consumidor, limitando o ciclo de vida de cada música (Kong, 2016, p.71). Nesta indústria, grandes quantidades não significam grandes lucros.

A indústria do *pop* dá muita importância à *performance* total, desde a coreografia; aos bailarinos; às decorações; aos figurinos; à maquilhagem; aos efeitos visuais e aos conceitos, sendo tudo o mais estético possível, quer seja em concertos, aparições na televisão, vídeos musicais, sessões fotográficas ou álbuns (Madureira, 2014, p.35). As digressões geram mais lucro do que as vendas de álbuns e isso explica o porquê de as empresas investirem tanto na produção das mesmas. Devido à pressão do sucesso e da produção de lucro, os artistas do *pop* vivem a sua carreira numa rotina repetitiva; gravam, ensaiam, promovem, vão em digressão, voltam a gravar, a ensaiar, a promover, a ir em digressão e assim por adiante (Jones, 1997, p.206).

6.2.2. A conquista do *K-Pop* nos EUA

Os EUA sempre foram bastante admirados pela sociedade sul-coreana, que por viverem num país mais pobre, invejavam o modo de vida deste país (Lie, 2015, p.60). O fascínio pela sua cultura levou os sul-coreanos a quererem aprender inglês e a importar a música *pop* norte-americana para o seu território (2015, p.75). Com a crise económica, muitos sul-coreanos emigraram para os EUA à procura de novas oportunidades e de uma vida melhor. Em 2015, mais de dois milhões de coreanos encontravam-se a morar no território norte-americano (Yoon, 2019, p.4). Com o aparecimento do *K-Pop* não tardou a expansão do mesmo para o território ocidental,

principalmente através dos sul-coreanos lá residentes. Para estes, principalmente para a sociedade jovem que não sentia que pertencia à cultura ocidental, o *K-Pop* tornou-se numa maneira de eles entenderem quem são e quais as suas origens (2019, p.8), passando a considerarem-se normais dentro de uma cultura diferente.

A música é, muitas vezes, considerada como uma linguagem universal, uma vez que expressa sentimentos e emoções sentidas, sendo facilmente compartilhada por sociedades diversas (Chun, 2009, p.501). No entanto, o *K-Pop* teve alguma dificuldade em entrar no território norte-americano, pois a língua cantada tornou-se numa barreira. Sendo o coreano uma língua que muita gente não compreende (Longenecker & Lee, 2018, p.120-121), a dificuldade em assimilar esta novidade fez com que o *K-Pop* enfrentasse alguma dificuldade em ultrapassar o referido obstáculo e esse era um desafio a enfrentar. Ao observar o esforço que era necessário para entrar no mercado ocidental, as empresas introduziram novas estratégias para que as suas músicas fossem mais facilmente aceites e por isso, hoje em dia, é bastante comum existirem músicas de *K-Pop* em diversas línguas, principalmente em inglês (Russel, 2014, p.58).

Um detalhe bastante interessante de destacar nas músicas do *K-Pop* é o facto de estas apresentarem algumas palavras inglesas misturadas com o resto da música cantada em coreano. Esta escolha é propositada por parte dos compositores e empresas, na medida em que a língua inglesa atrai novos ouvintes, tornando a música mais atraente e de fácil digestão. Para além de cantarem em inglês, é comum os *idols* ou grupos apresentarem nomes ingleses e darem títulos em inglês às suas músicas. A verdade é que a introdução deste idioma no *K-Pop* tornou-se numa das suas características mais conhecidas e fáceis de apontar (2014, p.72). Mais recentemente, tem sido possível observar uma grande quantidade de *singles* com títulos representantes de sons no lugar de palavras. Músicas como “*Ddu-Du Ddu-Du*” de Blackpink; “*Zimzalabim*” de Red Velvet; “*Dumhdurum*” de Apink; “*Rum Pum Pum Pum*” de F(x) e “*Pporappippam*” de Sunmi são alguns dos exemplos que, como refrão, apresentam uma expressão fácil de se repetir. Ao apresentar um som que não pertença a uma língua específica, torna mais fácil a memorização da expressão, aumentando a possibilidade de ficar armazenada na nossa memória e de ser cantada ao longo do dia.

O inglês apareceu no território sul-coreano, substituindo o japonês, que até lá era a escolha predileta como segunda língua (Lie, 2015, p.74). Estas são, atualmente, as duas línguas estrangeiras mais faladas na Coreia do Sul. Apesar da forte presença do inglês nas músicas de *K-Pop*, é importante destacar que muitos *idols* costumam não ser fluentes na língua, o que lhes limita a

capacidade de comunicação com os seus fãs internacionais (Longenecker & Lee, 2018, p.118), obrigando-os a fazer as suas entrevistas fora do país com o auxílio de um tradutor. A barreira linguística existente, é perfeitamente compensada pelo apelo visual que o *K-Pop* apresenta (Cunha, 2013, p.12), que é muito menos gráfico e sexual que o *pop* ocidental (Russell, 2014, p.23).

Os EUA começam, cada vez mais, a abraçar o sucesso do *K-Pop* no seu território, preparando convenções para os fãs deste estilo, de modo a estes experienciarem a cultura sul-coreana sem sair do seu país. 2012 foi o ano em que a cultura do *K-Pop* realmente invadiu os EUA, mas antes disso já tinha sido deixado alguns vestígios do seu possível sucesso. No entanto, o seu *boom* apenas aconteceu em 2017, com a atuação do grupo BTS nos AMAs, American Music Awards, divulgando este estilo musical para milhões de novos espetadores (Kelley, 2017, “K-Pop Superstars BTS to Perform for First Time on an American Awards Show at 2017 AMAs”).

Em 2009, a versão inglesa do *single* “*Nobody*” das Wonder Girls tornou-se na primeira música de *K-Pop* a entrar no *top 100* da Billboard (Kong, 2016, p.18). Em 2012, as SNSD foram o primeiro grupo a atuar num *talk show* norte-americano. O grupo cantou a versão inglesa de “*The Boys*” (Kim, 2019, p.43) no programa “*Late Night With David Letterman*” (GirlsGenerationLive, 2012, “[HD] SNSD / Girls Generation – The Boys (English Version) @ David Letterman Show”). No mesmo ano, o grupo BIGBANG fez a “*Alive Galaxy Tour*”, atuando em 48 concertos por todo o mundo, quatro deles em território norte-americano (Dias, 2014, p.31).

KCON teve início no ano de 2012 e é uma convenção que apresenta *workshops*, eventos e concertos dos *idols* mais populares. Atualmente, esta convenção é feita em *Los Angeles* e Nova Iorque e em 2017, foram vendidos mais de 128 mil bilhetes no total para ambas as cidades (Longenecker & Lee, 2018, p.110).

O sucesso mundial do *K-Pop* deveu-se ao preenchimento de uma lacuna que os artistas ocidentais não conseguiram preencher. Com uma estética altamente sexualizada, os artistas ocidentais focam-se nas temáticas como sexo e violência (Lie, 2012, p.355). Já o *pop* sul-coreano, apresenta sons contagiantes, coreografias extraordinárias e um nível visual incomparável. Com o sucesso a crescer de dia para dia, tem sido possível observar um aumento no número de americanos que começam a aprender a língua coreana (Longenecker & Lee, 2018, p.121). Para além disso, o fenómeno tornou-se tão global, que os artistas do *K-Pop*, começam a ser reparados por compositores e artistas norte-americanos, tais como The Chainsmokers, Lauv, French Montana, Desiigner, Jason Derulo, Dua Lipa, Snoop Dog e Lady Gaga, cujo desejam colaborar com os *idols*

(2018, p.108) aumentando, assim, a sua popularidade, não só no território ocidental, mas também, no território asiático.

6.2.3. A *Web 2.0* como via para o sucesso do *K-Pop*

Com os avanços tecnológicos, a *internet* e os computadores transformaram a maneira como é realizada a pesquisa, o compartilhamento, o envio e o armazenamento de informações (Tanawi, 2014, p.8). A chegada dos serviços móveis e da *internet* de alta velocidade ajudou na difusão dos produtos sul-coreanos, principalmente entre a sociedade mais jovem. Os *K-Dramas* e os programas televisivos sul-coreanos encontram-se, cada vez mais, disponíveis em *sites* ilegais de *streaming* criados pelos próprios fãs (Yoon, 2019, p.5). O fenómeno da *Web 2.0* tornou possível a existência de redes sociais, cujo são aplicações com o objetivo da criação e circulação de vários conteúdos, facilmente acedidos por qualquer pessoa (Madureira, 2014, p.39). Aplicações como o Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram e YouTube, deram asas aos artistas para partilharem os seus trabalhos e comunicarem facilmente com a sua base de fãs (Marone & Rodriguez, 2019, p.2).

As empresas de *K-Pop* foram bastante rápidas a melhorar as suas estratégias após o avanço tecnológico, tornando a Coreia do Sul num dos países líderes no que toca à qualidade e rapidez da *internet*, o que contribuiu para o sucesso e para o rápido crescimento económico do país (Messerlin & Shin, 2017, p.12). O avanço tecnológico foi uma bênção para a distribuição da cultura do *K-Pop* que acabou por chegar a sítios a que nunca esperava chegar (Cunha, 2013, p.18). As empresas deste estilo musical tiveram de implementar bem a sua distribuição de forma a conseguirem obter lucro e por isso utilizaram o YouTube como a sua principal ferramenta, apesar das baixas nas margens de lucro (Oh & Lee, 2013, p.38). Na altura, não se esperava que o YouTube se tornasse na melhor maneira de distribuir e consumir música, creditando parte do sucesso do *K-Pop* a esta plataforma.

O YouTube é uma plataforma cujo foi lançada em 2005 (Tanawi, 2014, p.4) e que começou por ser um *site* onde eram carregados, visualizados e compartilhados vídeos caseiros concebidos pelos próprios usuários. O problema desta plataforma começou, quando se iniciaram as publicações de vídeos com clipes de músicas que infringiam os direitos de autor, pois estes não eram revistos pelo próprio *site* antes de serem publicados (Hiller, 2016, p.3). Atualmente, é considerada a principal plataforma de consumo de vídeo e de *streaming*, atraindo mais de 15 milhões de visitantes

(Gülen, 2017, p.12) que assistem a mais de seis bilhões de horas de conteúdo, mensalmente (Kong, 2016, p.22). O grande e rápido sucesso do YouTube deveu-se ao facto de ser uma plataforma gratuita, que se financia com as publicidades que são inseridas antes e, por vezes, durante os vídeos. No entanto, assim como outras plataformas, é disponível uma versão *premium*, paga mensalmente, que disponibiliza a visualização de vídeos sem publicidade e *offline* (Marone & Rodriguez, 2019, p.5). Ao longo do tempo, o YouTube começou a afetar a forma de como é consumida e partilhada a música (Cayari, 2011, p.24), sendo utilizada para ouvir música no dia-a-dia dos seus usuários. Com este novo modo de consumo em mente, foi criado, em 2009, o serviço de música VEVO que facilita a promoção e distribuição dos artistas no *site* (Tanawi, 2014, p.7). Devido ao sucesso do *K-Pop*, em 2011, o YouTube criou uma secção que lhe é dedicada, tornando-o mais acessível a qualquer consumidor desta plataforma. Este acontecimento resultou de um encontro, em 2010, em *Seoul*, entre o presidente sul-coreano Lee Myung-bak e o CEO da Google, Eric Schmit (Dias, 2014, p.13-15).

O YouTube tornou-se num elemento chave na cultura do *K-Pop*, sendo utilizado pelos seus fãs, que comentam os vídeos dos seus *idols* favoritos, publicam as suas reações aos vídeos musicais, partilham *covers* das coreografias mais complexas (Yoon, 2019, p.3) e compilam vários clipes de momentos engraçados dos artistas. Durante muito tempo, todo o conteúdo publicado pelas empresas de *K-Pop* era disponibilizado apenas em coreano, levando muitos fãs de outras nacionalidades a fazer o *re-upload* do conteúdo com legendas em vários outros idiomas (Lie, 2015, p.122-123), auxiliando os fãs internacionais a ter acesso a todo o material partilhado. Para além disso, quando os *idols* fazem os seus *comebacks*, os fãs organizam sessões de *streaming* de modo a bater o recorde do maior número de visualizações em 24 horas. Recorde esse, que, hoje em dia, pertence ao grupo BTS, que contou com mais de 101 milhões de visualizações no seu vídeo musical para “*Dynamite*” apenas nas primeiras 24 horas após o seu lançamento (Haasch, 2020, “BTS broke YouTube’s 24 hour music debut record with their new single ‘Dynamite’, raking in 101.1 million views in just a day”). Hoje em dia, a plataforma conta com quatro vídeos de *K-Pop* com mais de um bilhão de visualizações, pertencentes a artistas como PSY, Blackpink e BTS (Kwordb, s/d, “Most viewed music videos by Korean artists”).

6.2.4. A visualidade do “comeback” dos idols

Com a introdução dos serviços de *streaming* e da possibilidade da compra de música *online*, os preços de venda dos CDs na Coreia do Sul tornaram-se muito mais baixos, quando comparados com os preços dos álbuns noutros países. O lançamento do álbum na indústria do *K-Pop* representa muito mais do que vendas, uma vez que é todo um processo que se repete a cada *comeback*. Para dar início ao processo da gravação do mesmo, o grupo ou artista deve reunir-se com os produtores e com a empresa de modo a escolherem um conceito no qual pretendem que o álbum encaixe (Song, 2019, “Former K-Pop Idol Reveals The Entire Process for Making An Album”). Os seus visuais são detalhadamente pensados e gerenciados pelas empresas, sendo vistos como parte da evolução de álbum para álbum, ajudando a diferenciar as eras musicais dos artistas (Romano, 2020, “A beginner’s guide to K-pop”). Na figura 2, como exemplo das mudanças visuais no período dos *comebacks* dos *idols* de *K-Pop*, Chaeyoung do grupo Twice, demonstra uma grande diferenciação visual entre os quatro álbuns, os quais foram lançados seguidamente, um após o outro. Dentro das mudanças, a mais evidente é, sem dúvida, a cor de cabelo que passa de ruivo com “*Dance The Night Away*”, um *single* de verão com um conceito tropical e descontraído, para escuro em “*Yes or Yes*” num conceito mais glamoroso e colorido, para loiro em “*Fancy*” num conceito excêntrico e *retro*, finalizando, com o cabelo, novamente, escuro em “*Feel Special*” num conceito sofisticado e glamoroso, em tons pastel e dourados.



Figura 2. À esquerda, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Dance The Night Away*”, em Julho de 2018. No centro e à esquerda, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Yes or Yes*”, em Novembro de 2018. No centro e à direita, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Fancy*”, em Abril de 2019. À direita, imagem *teaser* de Chaeyoung para o *single* “*Feel Special*”, em Setembro de 2019. Fonte: <https://dbkpop.com/idol/chaeyoung>. Acesso em: 07/07/2020.

Para um álbum ser composto são necessárias gravações de músicas. Cada vez é mais comum os artistas sul-coreanos colaborarem com produtores ocidentais, que lhes enviam *demos* de músicas, para que a empresa de *K-Pop* as adapte ao grupo em termos de letra, língua e por vezes até mesmo de som. Ao gravar é comum todos os membros experimentarem cantar a música no seu total, para mais tarde escolher quem combina melhor com a secção pretendida.

Após o álbum estar estruturado em termos de agenda e de conceito, a empresa passa a fazer um contrato com um distribuidor de música para que o álbum possa ficar disponível em plataformas como MelOn e Genie. Para além da distribuição, as empresas escolhem uma data para o lançamento, para que não existam muitas sobreposições com outros artistas (Song, 2019, “Former K-Pop Idol Reveals The Entire Process for Making An Album”). MelOn, é um dos serviços de *streaming* mais conhecidos na Coreia do Sul. Esta plataforma tornou-se tão popular que até foi criado uma cerimónia de prémios anual chamada de MelOn Music Awards (Parc, 2019, p.53).

Com o *single* principal já gravado e escolhido, o passo seguinte é a criação da coreografia (Song, 2019, “Former K-Pop Idol Reveals The Entire Process for Making An Album”). Esta é considerada tão importante como a música em si (Russell, 2014, p.23), sendo classificada como o elemento mais importante de toda a *performance* do *K-Pop*. Sendo o *pop* sul-coreano conhecido pelas suas músicas cativantes, pelos seus vídeos estéticos e pelos seus artistas atraentes, a coreografia tem o papel de unificar todos esses elementos, resultando numa *performance* inesquecível para o público.

A importância da coreografia tem vindo a crescer ao longo dos anos. É de destacar que têm existindo certos movimentos que se tornam virais fora do contexto musical e por isso é importante criar uma coreografia única, com elementos marcantes e característicos. Na quarta geração do *K-Pop* tem sido possível observar a introdução de coreografias cada vez mais complexas e desafiantes. A dimensão da importância desta componente levou a que as empresas começassem a publicar vídeos do ensaio das coreografias, num ambiente mais descontraído, para que os fãs também possam aprender e publicar as suas próprias versões no YouTube, no Twitter e no TikTok. Para além dos vídeos do ensaio, é cada vez mais comum ser lançada a versão *performance* do vídeo musical, onde os artistas demonstram a coreografia completa nos mesmos cenários do vídeo musical (Romano, 2020, “A beginner’s guide to K-pop”).

Com a coreografia já criada, o passo seguinte é a produção do vestuário para o vídeo musical e para as atuações ao vivo. É contratado um *designer* de moda que realiza alguns esboços

tendo em conta o conceito escolhido, apresentando, em média, cerca de quatro a cinco conjuntos. É bastante comum, os *designers* e assistentes de guarda-roupa avaliarem as tendências atuais tais como cores, padrões e acessórios, de modo a incorporá-los nos conjuntos dos *idols*, apresentando figurinos atuais e modernos.

Após a avaliação das tendências, são escolhidas várias peças, sendo algumas delas modificadas para que se ajustem não só ao conceito, mas também aos costumes e valores da sociedade sul-coreana.

O guarda-roupa por vezes apenas é escolhido na hora das gravações do vídeo musical, tendo em conta o cenário e a sua iluminação, sendo importante apresentar várias peças que se complementem entre si e que resultem ao serem observadas no ecrã, tendo todo o *set* do vídeo em consideração, de modo a que estes não se misturem com o fundo.

Durante a segunda geração do *K-Pop* era bastante comum todo o grupo utilizar roupa a condizer, apresentando conjuntos com o mesmo tecido ou padrão. Apesar de serem figurinos diferentes, todos tinham um elemento que os tornasse num conjunto coeso.

Já na terceira e quarta geração, a utilização dos mesmos conjuntos por todos os membros foi desaparecendo, sendo substituída por conjuntos totalmente diferentes, embora com alguns elementos em comum, tais como a paleta cromática, algum tecido ou acessório específico.

Como é possível observar na figura 3 o grupo F(x), pertencente à segunda geração, apresenta em comum o padrão *tartan* vermelho, que consiste num padrão de xadrez escocês, sendo utilizado como vestido, saia, calções, tops e até mesmo como boina.

Em contraste, o grupo Blackpink, pertencente à terceira geração, apresenta um estilo inspirado na personagem Lara Croft, onde a coesão está presente na sua paleta cromática de tons neutros e na utilização de acessórios, como a *leg strap* que todos os membros usam.

Após uma reunião com a empresa de produção, esta apresenta um esboço de como o vídeo será filmado, quais os cenários e cores utilizadas.

Com todos os elementos criados o vídeo musical é filmado, sendo esta temática aprofundada num capítulo mais à frente.



Figura 3. À esquerda, fotografia do grupo F(x) no set do seu vídeo musical para o single “Rum Pum Pum” em 2013. À direita, fotografia do grupo Blackpink no set do seu vídeo musical para o single “Kill this Love” em 2019. Fontes: <https://i.pinimg.com/originals/ff/8a/70/ff8a70f493118d9a079fdcdc082503dd.jpg>, <https://ptanime.com/kill-this-love-e-o-mv-maisrapido-a-ultrapassar-500m-de-visualizacoes/>, respetivamente. Acesso em: 07/07/2020.

O sucesso do *K-Pop* também advém do facto de se diferenciar do resto da indústria musical, principalmente através dos seus álbuns físicos que, como já foi possível observar, caíram em termos de vendas devido aos serviços *online* de *streaming*. O sucesso destes álbuns resulta do facto de serem vendidos como parte de *merchandise*, sendo considerados como um item de coleção pelos fãs. Estes álbuns contêm livros de fotos, *photocards*, posters e o CD (Jolin, 2017, p.45). Os álbuns costumam apresentar várias versões diferentes, levando os fãs a comprarem todas elas para completarem toda a coleção.



Figura 4. Imagem ilustrativa dos conteúdos presentes no álbum “More & More” do grupo Twice, lançado a 1 de Junho de 2020. Fonte: <https://cokodive.com/products/twice-the-9th-mini-album-more-more>. Acesso em: 08/07/2020.

No caso do álbum “*More & More*” do grupo Twice (figura 4), são oferecidos ao consumidor vários produtos para além do simples CD e do livro das letras das músicas, cuja presença é normal nos álbuns ocidentais. Este álbum apresenta três versões diferentes, cada uma com um conceito e cor diferente. Dentro da embalagem retangular de cartão, é possível encontrar um *photobook* com inúmeras fotografias do grupo e dos membros a solo, as letras das músicas, os agradecimentos e os créditos. Existem nove versões diferentes do CD em si, cuja versão enviada é aleatória. É possível encontrar, também, nove *postcards*, que quando juntos formam um *poster*. Está incluído na embalagem um *coaster card* aleatório de um dos membros e cinco dos 100 *photocards* existentes. De modo a despertar a vontade da compra do álbum na sua pré-venda, a empresa dispõe da exclusividade de alguns produtos que só se encontram disponíveis durante um certo período de tempo.

Os *photocards*, cujo são fotografias dos membros com tamanho de uma carta, laminadas redondamente nas bordas, aliciam os fãs a comprarem mais álbuns para poderem colecionar todos os cartões disponíveis (Kpopalypse, 2015, “Questions and answers about k-pop albums and why they mostly lick balls”). É interessante destacar o facto que, nos países ocidentais, os álbuns de *K-Pop* começaram a ser fechados em caixas de proteção, pois alguns fãs abriam-nos para retirar os *photocards* sem comprar os respetivos álbuns. Desta forma, esta medida impossibilitou o vandalismo e o roubo.



Figura 5. À esquerda, imagem de vários álbuns “*Map Of The Soul: Persona*” do grupo BTS, vandalizados. Fonte: <https://www.change.org/p/walmart-all-k-pop-albums-must-be-locked-or-have-devices-to-preventtampering>. À direita, imagem dos álbuns “*MOTS:7*” do grupo BTS, na Fnac. Imagem fotografada pela autora.

Após o projeto estar pronto é hora de anunciar aos fãs a data do *comeback*, promovendo-o nos programas televisivos de música, nas rádios e nas redes sociais (Song, 2019, “Former K-Pop Idol Reveals The Entire Process for Making An Album”). Na altura da promoção do *comeback* é muito comum a empresa divulgar alguns *teasers* do vídeo musical e algumas fotos que informem os fãs acerca do conceito do álbum.

As fotos são disponibilizadas antes dos vídeos, mostrando os novos visuais dos *idols*. Nestes *teasers* é dada informação sobre o título do *single* e data do *comeback* (figura 6). Normalmente, são disponibilizados vários conjuntos de fotografias com os vários visuais e cenários do vídeo musical. De seguida são publicados no YouTube, usualmente, dois *teasers* do vídeo musical, com a duração de 30 segundos a 1 minuto, nos quais se pode descobrir um pouco do som, dos cenários e dos *looks* do grupo. Estes *teasers*, são utilizados para chamar a atenção do público e suscitar nos seguidores interesse e anseio pela compra do álbum (Madureira, 2014, p.41).



Figura 6. Conjunto dos *posters* *teaser* do *pre-single* “How You Like That” dos membros Jisoo, Rosé, Jennie e Lisa, respetivamente, do grupo Blackpink. Fonte: <https://dbkpop.com/2020/06/16/blackpink-how-you-like-that-teaser-posters-hd>. Acesso em: 07/07/2020.

Na hora de promover o *single* principal, os artistas frequentam os programas televisivos musicais, tais como Inkigayo; Show! Music Core; The Show; Show Champion; M Countdown e Music Bank, sendo cada um destes designado a um dia da semana, de terça a domingo. Estes programas promovem os *debuts* e *comebacks* dos *idols*, dando ênfase à *performance* total (Kelley, 2017, “How Korean Music Shows Diverged From MTV and Became the Epicenter of K-Pop Fan Culture”). Dependendo do programa, os artistas escolhem se querem cantar ao vivo, se querem

ajuda por parte de *backvocals* ou se querem fazer *playback* total. Também é comum o programa obrigar os grupos ou artistas a fazer *playback*. Muitas das vezes esta decisão está associada à dificuldade de executar a coreografia, pois pode levar a que a voz fique irregular. A produção destes programas leva o dia todo. São feitos ensaios e várias pré-gravações, principalmente quando os grupos cantam mais que uma música, sendo uma delas apresentada ao vivo e a outra transmitida através de uma pré-gravação. No último caso, as gravações são editadas, incorporando imagens de todas as gravações numa só atuação, o que possibilita a correção de erros ou a substituição de algumas imagens dos *idols*. É interessante destacar a edição minuciosa destas gravações, uma vez que é difícil a distinção dos *takes*, demonstrando à primeira vista, uma *performance* coerente e completa. No entanto, por vezes, a montagem das melhores imagens de cada gravação consegue ser detetada ao olhar para elementos como *confettis* e *glitter* no chão do palco, uma vez que a sua posição e a sua quantidade varia de gravação para gravação.

No que toca ao poder visual dos programas televisivos é dada uma especial atenção aos cenários onde os *idols* cantam. Os artistas ocidentais costumam apresentar as suas novas músicas em *talk shows*, não tendo a possibilidade de criar cenários próprios para a sua atuação, podendo, no entanto, levar alguns elementos decorativos. Contrastando com a cultura musical ocidental, os cenários dos programas televisivos sul-coreanos são construídos para uma atuação específica, uma vez que não são repetidos, nem reutilizados. Uma vez que estes programas foram criados, exclusivamente, para receber e divulgar os *idols* nos seus *debuts* e *comebacks*, era crucial oferecer aos artistas outro elemento onde estes pudessem demonstrar a sua criatividade, tendo o conceito da música e a *performance* em conta. Os cenários mais complexos a níveis de produção conseguem apresentar-se dispendiosos e, por essa razão, as empresas com menos capital tendem por optar por um cenário mais simples, utilizando os ecrãs LED do próprio programa, passando neles algum tipo de efeitos e animações durante a *performance*.

Contrastando com a informação acima, as empresas mais reconhecidas e com um maior capital disponível para investir nos programas musicais, costumam apostar em cenários mais complexos e grandiosos apresentando, muitas vezes, semelhanças com os cenários utilizados nos vídeos musicais das músicas apresentadas. Na figura 7, é exposto o exemplo do grupo BTS, com o seu *single* “*Blood Sweat & Tears*” em que o vídeo musical apresenta cenários dentro de um conceito mais clássico, sóbrio e altamente inspirado na época renascentista, sendo estes elementos

transmitidos, igualmente, para o cenário utilizado na atuação do programa M Countdown. Para além das semelhanças entre os cenários são, também, observadas referências ao vestuário utilizado pelos *idols* no vídeo e na *performance* ao vivo.



Figura 7. À esquerda, imagem retirada do vídeo musical do *single* “*Blood Sweat & Tears*” do grupo BTS, lançado em 2016. À direita, imagens retiradas da atuação do *comeback stage* de “*Blood Sweat & Tears*” do grupo BTS, no programa *M Countdown* de 13 de Outubro de 2016. Fontes: <https://www.thecrimson.com/article/2019/11/5/bts-mvb-blog/>; <https://www.youtube.com/watch?v=32xlppvWC8>; respetivamente. Acesso em: 07/07/2020.



Figura 8. À esquerda, imagens retiradas do vídeo musical do grupo feminino *APink* do *single* “%% (*Eung Eung*)” lançado a 07 de Janeiro de 2019. À direita, imagens retiradas do *comeback stage* do *single* “%% (*Eung Eung*)” do grupo *APink*, no programa *Music Bank* de 12 de Janeiro de 2019. Fontes: <https://www.soompi.com/article/1288985wpp/watch-apink-seeks-sincere-lovestunning-mv>; <https://www.youtube.com/watch?v=jg6q5R5-9DA>; respetivamente. Acesso em: 07/07/2020.

Já na figura 8, é possível observar o exemplo do grupo feminino *APink*, com o seu vídeo musical do *single* “%% (*Eung Eung*)”, o qual apresenta tons de rosa, vermelho e roxo como cores predominantes ao longo de todo o vídeo. Todo o vídeo musical segue uma linha estética com um conceito glamoroso e feminino, igualmente, transportado para a suas atuações ao vivo. Utilizando *sets* complexos e com muitos elementos decorativos, com os mesmos tons do vídeo musical, os membros utilizam figurinos com cores mais básicas, que contrastam com os cenários de fundo, destacando a coreografia. Tal como nos vídeos musicais, é comum nos programas televisivos a

utilização de *frames* mais próximos da face dos *idols*, capturando a sua beleza e as suas expressões faciais, para além dos tons de maquilhagem que costumam mudar consoante o conceito escolhido. Em %% (*Eung Eung*) foi escolhida uma maquilhagem glamorosa, com sombras em tons de castanho e dourado, destacando o *glitter* nos olhos dos membros, assim como o *eyeliner* simples e fino, de modo a não pesar o olhar. Nos lábios, foram escolhidos tons de vermelho e rosa, complementando as cores dos elementos decorativos, dos cenários utilizados e dos figuras dos membros.

Algo peculiar e interessante de destacar, é o papel que o fã tem nestes programas. Quando o *single* é lançado ao público, é fornecido aos fãs, através das redes sociais, a versão *fanchant*, que consiste em cantos de fundo que os fãs vocalizam para auxiliar os seus artistas, repetindo o nome do grupo e dos seus membros, assim como algumas palavras da letra da música, o que forma uma espécie de eco. Para além dos *fanchants*, as *fancams* também são bastante comuns. Estas são gravações *close-up* filmadas, na vertical, pelos fãs ou por membros da equipa dos artistas, focando um dos membros o tempo todo, dando oportunidade aos fãs de seguir o seu *idol* favorito durante toda a *performance*, uma vez que as versões passadas nas televisões, demonstram vários ângulos e membros diferentes. Todos os membros são alvo das *fancams* (Romano, 2020, “A beginner’s guide to K-pop”), e estas são publicadas, posteriormente na plataforma do YouTube (figura 9).



Figura 9. Imagens da *fancam* de Jimin do grupo BTS na atuação de “ON”, gravada pelo canal do YouTube MDP, dia 27 de Fevereiro de 2020, no programa *M Countdown*. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YvII8eCqcVU&feature=emb_title. Acesso em: 21/08/2020.

Em média, os *idols* de *K-Pop* preparam dois *comebacks* por ano e o tempo de promoção costuma ter a duração de uma a duas semanas. O vencedor de cada programa recebe um troféu na frente dos seus colegas e dos seus fãs, cantando a música vencedora como *encore*, ou seja, música de fecho. A aparição neste formato televisivo requer bastantes recursos, desde o vestuário, a maquilhadores, cabeleireiros e cenários, custando cerca de 2500 a 4200 dólares por programa (Kelley, 2017, “How Korean Music Shows Diverged From MTV and Became the Epicenter of K-Pop Fan Culture”).

Tal como no ocidente, os eventos de entrega de prémios são bastante esperados todos os anos. As entregas de prémios mais conhecidas e importantes dentro da indústria do *K-Pop* são os Golden Disc Awards (GDA), o MelOn Music Awards (MMA) e o Mnet Asian Music Awards (MAMA) e o *Daesang* é o prémio mais importante e cobiçado por todos os grupos e artistas em cada premiação. Estes eventos tornaram-se tão importantes na cultura do *K-Pop*, que a necessidade de expandir o território destas premiações foi algo a ser considerado. Em 2018, a cerimónia dos MAMA durou três dias e foi realizado na Coreia do Sul, no Japão e na China. Paralelamente, estas premiações são, também, transmitidas na televisão e na *internet*, dando a possibilidade a qualquer fã, em redor do mundo, de ver os seus artistas favoritos a serem premiados (Dias, 2014, p.32). Apesar dos prémios serem o grande foco destes eventos, os fãs tendem a ansiar ainda mais a atuação ao vivo dos artistas. Como foi observado anteriormente, as atuações dos programas televisivos são bastante populares, complexas e dispendiosas e é natural que as expectativas das *performances* nas cerimónias de premiação não sejam baixas. Usualmente, estas atuações demonstram um alto nível de complexidade e de produção, sendo comum a atuação de novas versões das músicas vencedoras dos programas televisivos, assim como compilações dos temas vencedores do mesmo grupo, *remixes* com introduções dramáticas e *dance breaks*. Esta liberdade oferece aos *idols* a oportunidade de introduzir novos elementos à sua *performance*, abrindo um leque de inúmeras possibilidades de surpreender os seus fãs. Para além de novos sons, a produção é altamente elevada, introduzindo novos cenários, efeitos especiais, bailarinos, vestuário e coreografias, sendo tudo elevado ao fator “*more is more*”.

A cada ano que passa, os palcos tornam-se maiores e mais complexos, dando ao artista novas possibilidades realizar atuações inesquecíveis. É importante destacar o grupo que tem demonstrado atuações surpreendentes nestes eventos, com produções exorbitantes e dispendiosas de alta qualidade, que não só têm surpreendido os fãs de *K-Pop*, mas também os desconhecidos

deste estilo musical: os BTS. Ao longo dos anos e do sucesso que o grupo tem ganho, o tempo das suas atuações nestas premiações tem vindo a aumentar de ano para ano. Em 2018, a atuação do grupo na cerimónia MMA, teve a duração de 22 minutos e em 2019, no mesmo evento, a sua atuação foi de 37 minutos, sendo importante destacar que a duração comum das *performances* dos grupos é de 10 a 15 minutos. A complexidade destas atuações é tão excessiva que será analisada, em detalhe, num capítulo mais à frente, totalmente dedicado a este grupo.

7. Capítulo 4: O aspeto visual do vídeo musical

O êxito do *K-Pop* está, certamente, associado ao destaque dado ao aspeto visual. O vídeo é, neste sentido, fundamental por ser um dos produtos mais conhecidos e consumidos. Assim, este capítulo centrar-se-á na temática do vídeo musical.

Analisar-se-á como a imagem e o som se uniram para a sua criação, como a televisão e a MTV foram essenciais para o seu crescimento e como o YouTube mudou o seu consumo nos últimos anos. De seguida, mencionar-se-á o papel da imagem no mundo da música, a importância da coreografia na *performance* do *K-Pop* e o facto de os conceitos visuais serem um dos elementos mais conhecidos e utilizados neste género musical. Na terceira parte deste capítulo, referir-se-ão algumas características dos vídeos musicais do *K-Pop* e qual o processo da sua gravação. Por último, falar-se-á sobre a evolução destes vídeos, tendo como ponto de partida os vídeos vencedores dos MAMA, na categoria do Melhor Vídeo Musical entre os anos 2009-2019.

7.1. O papel do vídeo musical

O vídeo está por toda a parte. É possível encontrá-lo preso em monitores e telas de computador, a ser projetado nas grandes salas de cinema e em paredes de galerias, espaços públicos ou superfícies de museus nacionais (Elwes, 2005, p.1). Antes do advento da *internet*, a televisão e o vídeo eram capazes de vincular representações geograficamente dispares do presente em gravações simultâneas e transmissões ao vivo (2005, p.15). A disponibilidade *online* e sob a forma de videoclipes tornou muito mais fácil, para o público, estudar e replicar os principais detalhes de uma *performance*, tais como a coreografia, os figurinos, a edição e o estilo cinematográfico (Edmond, 2014, p.8). A cultura visual influencia os interesses das pessoas, mas também muda as bases da visualização imaginativa em resposta aos seus interesses.

As obras da época pós-moderna, como filmes populares, são editadas de um modo que concentra o público na estrutura e no processo, o que tira, por vezes, a possibilidade de uma narrativa linear fácil, desafiando até a própria noção da mesma, fazendo o visualizador prestar mais atenção a certos elementos e escolhas visuais (Freedman, 2003, p.32-34). Anúncios, filmes, novelas, noticiários e jogos de computador, podem levar a uma fusão cognitiva da cultura visual e

da ficção sugerida como realidade, que deriva do poder da imagem (2003, p.68). As imagens produzidas pelas câmaras de filmar e pelo dispositivo ocular, através do suporte de armazenamento, adquirem uma vida própria, independente da vontade do sujeito. Estas passam a representar várias interpretações diferentes, tendo em conta a cultura, imaginação e poder criativo do sujeito que as observa. O autor da imagem não consegue associar à mesma, uma perspectiva entendida universalmente, uma vez que cada pessoa tem um modo de observar e assimilar único. Neste sentido, é também sugerida a pós-vida das imagens uma vez que estas são compartilhadas através de vários meios tecnológicos (Gil, 2011, p.107).

O videoclipe acompanha, temporalmente e espacialmente, o lançamento de um determinado álbum fonográfico. O vídeo musical é o objeto que representa, visualmente, o *single* principal de um álbum, escolhido por diretores artísticos de gravadoras em negociações com os artistas ou produtores. A criação deste objeto costuma ser financiada pela gravadora, que apresenta o montante necessário para a utilização de recursos que possam ser considerados dispendiosos, obtendo o poder de escolha dos suportes fílmicos, dos elementos decorativos do *set* e dos efeitos de pós-produção (Soares, 2013, p.92). O lançamento do álbum e a imagética da indústria fonográfica foram alguns dos componentes decisivos no que toca à criação do culto que existe, atualmente, em redor do vídeo musical (2013, p.100). Os videoclipes tornaram-se em espaços promocionais onde o artista canta diretamente para a câmara, atuando, exclusivamente, para o indivíduo que o assiste (Unger, 2015, p.29). A forma do videoclipe apresenta visualmente os corpos dos artistas como uma espécie de ilusão fotogénica da sexualidade, com o objetivo de vender o vídeo, a música e o próprio artista aos espectadores (2015, p.32). Com um formato curto, ele deve conseguir, simultaneamente, mostrar a estrela, refletir a letra e destacar a música (Vernallis, 2004, p.4).

No início, a televisão era mais adequada para demonstrar a nova geração da *dance music* do que a rádio, uma vez que esta conseguia abranger ambos os aspetos, áudio e visual, deste género. A *dance music* inaugurou uma tendência, entre os adolescentes, de imitar os movimentos de dança característicos de um cantor e de imitar o seu estilo e visual. A rádio não conseguia abranger os aspetos visuais deste fenómeno cultural da mesma maneira que a televisão conseguia (Lee, 2013, p.53), mas a MTV, lançada em 1981, integrou as duas correntes mais poderosas da cultura popular – música e vídeo – quando fez ouvir música e assistir a um vídeo uma experiência simultânea. O género que o *K-Pop* viria a seguir foi exemplificada por Michael Jackson e pela MTV com “*Billie*

Jean". O vídeo teve uma enorme influência em praticamente todas as músicas populares (Lie, 2015, p.56), uma vez que os elementos que o destacaram na época, começaram a ser utilizados por outros artistas.

Após o nascimento da MTV, os videoclipes tornaram-se num elemento central da cultura contemporânea, enviando mensagens diferentes, complementadas pelos vários acessórios, roupas, movimentos de dança e atmosferas de um determinado período de tempo (Kim, 2019, p.74). A popularidade da MTV e do vídeo musical tiveram como consequência a imposição da apresentação de uma bela imagem por parte dos maiores artistas, combinando com o aspeto do vídeo e da música em si (Freitas et al, 2019, p.54). Hoje, a cultura do videoclipe é desenvolvida na *internet* e não na televisão tradicional, como acontecera no seu início. Tendo isto em conta, a MTV já não é mais a grande responsável da popularização do vídeo musical. Esta peça visual, por sua vez, tornou-se independente da televisão e encontrou o seu espaço de ascensão na *internet* (Holzbach, 2017, p.17), especialmente na plataforma do YouTube.

No início da MTV, os telespectadores eram incentivados a desempenhar um papel ativo enquanto consumidores, uma vez que lhes foi fornecido o poder de voto, podendo escolher o seu vídeo favorito ao fazer uma ligação telefónica com um valor residual (Aufderheide, 1986, p.66). A MTV via o vídeo como uma mais-valia, já que a expectativa era que os vídeos fossem fornecidos gratuitamente ao canal e produzidos pelas próprias gravadoras (Halligan, 2016, p.407). Os custos de produção de um videoclipe, de uma grande gravadora, variam entre as dezenas de milhares a centenas de milhares e, eventualmente, vários milhões, tendo em consideração o artista, o nível de produção, o equipamento tecnológico escolhido e o nível de experiência da equipa de produção em questão.

Desde 1985, a MTV começou a apostar na programação de videoclipes 24 horas por dia, sete dias por semana. Incompatível com os altos custos exigidos pelas empresas, o canal começou a sua mudança gradual de vídeos musicais para uma programação mais convencional e com *scripts*, deixando para trás o seu significado de "*music television*" (Edmond, 2014, p.2). Em 2006, o seu conteúdo passou a ser, maioritariamente, *reality shows* (Soares, 2013, p.19).

Os videoclipes têm a vantagem de serem curtos e facilmente compartilhados nas várias plataformas de partilha *online*, tais como YouTube e Vimeo. Muitos dispositivos móveis, tais como aparelhos de reprodução de MP3 e telemóveis (2013, p.55), permitem assistir a vídeos de música em movimento e *offline*. Esses desenvolvimentos permitem que videoclipes

populares se tornem virais se forem bem-sucedidos (Allgaier, 2012, p.6). A partir de 2007, o videoclipe encontrou um espaço promissor na plataforma do YouTube a ponto de, atualmente, ser um dos seus conteúdos mais consumidos (Holzbach, 2017, p.15). No final de 2011, o canal VEVO era o mais visto em todo o mundo.

A lógica era simples, em troca de um vídeo, as gravadoras, através do YouTube, poderiam receber exposição e um aumento nas vendas dos discos e das mercadorias dos seus artistas. No entanto, apesar dos videoclipes poderem ser bem-sucedidos como ferramentas promocionais, eles não costumam ser geradores de lucro. No final da década de 1970, os videoclipes começaram a ser financiados e produzidos pelas gravadoras e depois distribuídos para diferentes *sites* promocionais. Estes vídeos eram passados em bares e discotecas onde estavam instaladas unidades audiovisuais elaboradas, sendo hoje, ainda comum, a escolha da divulgação de canais musicais nas televisões de vários locais de convívio, tais como cafés e bares.

VEVO é um dos maiores distribuidores de música. Foi lançado em 2009 como uma negociação conjunta entre a UMG, a Sony Music Entertainment, a Abu Dhabi Media Company e em parceria com o Google e com o YouTube (Edmond, 2014, p.3-4). À medida que os videoclipes passaram a ser consumidos num ambiente *online*, o público começou a poder pesquisar, assistir, saltar e desenvolver listas de reprodução pessoais (2014, p.6). Números divulgados pelo jornal Financial Times em 2007, davam conta que os vídeos musicais representavam 32% dos vídeos mais procurados no YouTube (Soares, 2013, p.20). Hoje, pode dizer-se que nunca se viu tanto videoclipe, no entanto, ao invés de estarem dispostos em televisões, os clipes, agora, circulam em ambientes virtuais. Os espetadores ouvem e veem este produto numa ação simultânea, sendo o ato de assistir a um vídeo uma experiência onde não é possível um “assistir primeiro” e “ouvir de seguida” (2013, p.75-76). O videoclipe afetou tanto a indústria cinematográfica quanto a indústria fonográfica. Os vídeos musicais são agora a chave para o sucesso de um grupo musical (Aufderheide, 1986, p.73-74). Este representa o artista tanto, se não mais, que a música (Halligan, 2016, p.403).

A cultura do melhor videoclipe é incentivada há mais de 30 anos e foi fundamental para a sua consolidação como género audiovisual. Os Video Music Awards (VMAs), uma das premiações mais célebres dedicada ao videoclipe, com a principal categoria “*Video of the Year*”, premia

anualmente, desde 1984, o melhor videoclipe do ano (Holzbach, 2017, p.2). Isto permite reforçar a percepção social de que o videoclipe é um produto artístico (2017, p.5).

O videoclipe passou, também, a ser uma importante ferramenta de *marketing* para o posicionamento de artistas no mercado musical. Videoclipes como “*Thriller*” de Michael Jackson, gastaram fortunas na sua produção. Estes orçamentos foram aumentando à medida que os vídeos se tornaram mais populares (Aufderheide, 1986, p.67). A produção comum de videoclipes custa entre de 50 mil dólares a 300 mil dólares, enquanto os custos de *marketing* e da sua promoção custam entre os 200 mil dólares e os 700 mil dólares (Kong, 2016, p.62).

O vídeo musical atingiu o seu grande sucesso nos anos 80 e em 2000 sofreu um enorme desgaste. No entanto, nunca foi possível deixar de associar o som à imagem. O som desperta o visualizador, fazendo com que ele veja as coisas de maneira diferente e a estética visual faz o espectador ouvir a música de uma maneira diferente (Paludo, 2017, p.188) elevando, por vezes, a sua mensagem. Ao longo do tempo, o vídeo musical tem sido alvo de várias mudanças, apresentando, cada vez mais, edições rápidas, inúmeros cortes, efeitos especiais e narrativas de rápido desenvolvimento (Valdellós, 2017, p.288-289). No entanto, uma das convenções mais usuais e que se manteve foi a presença quase obrigatória dos músicos em cena, seja interpretando a música, simulando uma *performance* através de *playback* (Holzbach, 2017, p.9), seja tocando instrumentos ou demonstrando a coreografia.

Uma grande particularidade da sua edição reside na sua capacidade de resposta à música. Ela pode auxiliar certos aspetos da mesma, como recursos rítmicos e timbrais, frases específicas nas letras e, especialmente, as divisões seccionais da música. O vídeo, uma vez que é gravado antecipadamente e passa por uma pós-produção, dá a oportunidade de serem escolhidos os melhores planos e ângulos do artista, sendo crucial demonstrá-lo sempre com a sua melhor imagem, não havendo espaço para erros. Esta pós-produção, quer seja através da edição de cortes ou de cor, tem o objetivo de melhorar e aperfeiçoar a peça, dando uma imagem ideal ao artista e ao conceito que este pretende demonstrar através da sua música (Paludo, 2017, p.154). Por estes motivos, a edição passa por um trabalho duro para garantir que nenhum elemento, tal como a narrativa, o cenário, a *performance*, o artista, a letra, a música, ganhe destaque (Vernallis, 2004, p.27).

As imagens dos videoclipes ganham com a retenção de informações, confrontando o espectador com representações ambíguas ou pouco claras (2004, p.17). Geralmente desafia o

visualizador no primeiro momento em que este se encontra a tentar decifrar o que vê (2004, p.25). O grande objetivo é despertar o interesse do ouvinte pela música, para que ele primeiro se lembre da música e depois a compre (2004, p.28). Entre som e imagem, pode-se falar numa relação que une a canção e a produção de sentido imagético, inserindo-se aí o videoclipe. O videoclipe seria, do ponto de vista semiótico, um código secundário pois “traduz” o código primário, a canção, numa peça imagética (Soares, 2013, p.282).

O vídeo musical consegue fazer algo que os artistas não conseguem fazer: ir a todo o lado e representar o artista na sua ausência (Paludo, 2017, p.188). Mesmo ao ouvir uma música que não tem nenhuma ligação com um vídeo musical, são sempre associadas imagens a esse som, quer sejam memórias ou imagens interpretativas. Para Paludo, um vídeo musical bem realizado é um vídeo em que a sua interpretação não seja direta, deixando em aberto um leque de interpretações que cabe ao visualizador explorar. Este, acaba por ser mais que uma forma simples de vender música, tornando-se num objeto de arte que é espaço de expressão, exposição, identificação, interpretação e culto (2017, p.222-224).

7.2. A importância da estética na indústria do *K-Pop*

Já não é novidade que a música sul-coreana é movida pelo visual. A visualidade, tanto em relação à *performance* quanto no ênfase dado ao aspeto estético dos *idols*, tornou-se num fator chave no que toca à produção e distribuição global do *K-Pop*. Os *looks* dos *idols*, são micro gerenciados por empresas de entretenimento e depois comercializadas juntamente com sua música e dança (Lee, 2016, p.5). Estilisticamente, o *K-Pop* é descrito como um estilo cultural popular integrado como entretenimento da sua própria classe. Este estilo é um mosaico que combina narrativa, música, dança de grupo, *performance* e desfile de moda. As empresas de administração do *K-Pop* envolvem-se com transmissões de rádio e de TV, filmes, propaganda e *shows* ao vivo (Choi & Maliangkay, 2015, p.5) para vender a imagem dos *idols* no maior número de mercados possíveis. O objetivo final das agências de talento é a criação da imagem certa. Na indústria musical sul-coreana, a música deixa de ser apenas um meio auditivo, passando a ter um poder visual. As empresas televisivas perceberam que a programação musical poderia preencher o espaço aéreo e, gradualmente, tornaram-se mais dependentes da "música visualizada", deixando de apenas de tratar de sons, mas também de imagens (Leung, 2012, p.27), apresentando o seu formato televisivo de programas musicais, referidos anteriormente.

A música está, também, inseparavelmente conectada à esfera visual e no *K-Pop* deve sempre ser tido em conta não só a música, mas também as coreografias, os videoclipes, a *performance* e muito mais. Grupos e artistas não lançam só novos álbuns, eles criam novas músicas e novos conceitos de imagem e de estilo. Cada grupo tem seu conceito principal, que pode ser mais inocente e doce, seguindo um estilo mais parecido com estudantes adolescentes ou um visual mais maduro e *sexy* (Trzcinska, 2018, p.52). Com isto, o *K-Pop* começou a dar o mesmo valor da música aos componentes visuais tais como a coreografia, o estilo e expressões faciais, de modo a poder comunicar e expressar emoções e histórias que refletem as narrativas das próprias canções (Kong, 2016, p.84). Conectar os visualizadores ao ecrã é poder capturar a orelha e os olhos da plateia (2016, p.91-92). O expressionismo físico torna-se na principal chave para garantir o envolvimento do público (Necula, 2017, p.23). Uma vez que o *K-Pop* é esteticamente apelativo, composto por várias temáticas musicais que chamam, em si, a atenção dos ouvintes é, igualmente, visualmente fascinante através coreografias sincronizadas que constituem numa das grandes imagens de marca deste estilo musical (Dias, 2014, p.43-44). Deste modo, o *K-Pop* consegue demonstrar mais vantagens na hora de capturar ouvintes estrangeiros através dos seus componentes visuais.

No palco, o foco principal da apresentação não é a música, mas a *performance* visual, que combina rotinas de dança perfeitamente coreografadas e sincronizadas e figurinos temáticos (Matos et al, 2019, p.55), correspondentes ao conceito escolhido para a era musical. Os movimentos de dança são projetados com habilidade para que sejam perfeitamente compatíveis com a música. A coreografia é energética, atraente, jovem e estimula sentimentos positivos nos espetadores. A coreografia típica de dança *K-Pop* tem dois elementos importantes. São rotinas de dança sincronizadas que contêm movimentos de assinatura, o que permite distinguir as diferentes coreografias com um simples movimento específico e é sempre realizada em grupo. Cada membro é treinado para dançar em perfeita sincronia.

A oferta do prazer e entretenimento visual do *K-Pop* reduz, de uma maneira interessante, as barreiras linguísticas e culturais, uma vez que não é necessário entender a cultura e o idioma da Coreia do Sul para apreciar a música, a dança e o desempenho geral dos artistas (Kong, 2016, p.85). A coreografia e a dança na música *K-Pop* também desempenham um papel essencial na atração de fãs para as suas *performances* na medida em que permitem que cada membro do grupo se destaque e receba os holofotes durante a sua parte na atuação (Chew, 2018, p.5). Uma coreografia bem

estabelecida pode dar à plateia a possibilidade de extrair e entender as mensagens expressas, assim como emoções (Necula, 2017, p.30). Estas coreografias sincronizadas são um dos elementos que não faltam nas *performances* do *K-Pop* e este pode ser um dos exemplos mais fortes de como o gênero está a reproduzir a influência do estilo *pop* americano dos anos 90.

A sincronização dos movimentos corporais, em rotinas coreografadas, impulsiona o videoclipe e a estrutura da música. Quem canta o verso geralmente executa uma dança diferente dos outros artistas que atuam como dançarinos de fundo até mudarem de papel. Durante o refrão, o grupo dança em conjunto (Unger, 2015, p.33). Ao analisar o êxito “*I want it that way*” dos Backstreet Boys (Necula, 2017, p.33), verifica-se um papel especial em relação à coreografia, de acordo com seus movimentos, enfatizando os vários sentimentos que a coreografia está a tentar incorporar e transmitir (2017, p.45) cujo serviu de exemplo para a indústria do *K-Pop*, que pegou neste elemento artístico e passou a utilizá-lo como parte do seu ADN. A coreografia exige um grande grau de envolvimento e disciplina, obtida através de muita prática, persistência e foco (Paludo, 2017, p.68-69). A *performance* musical é a manifestação da arte. Esta é a razão pela qual as *performances* do *K-Pop* dão destaque aos gestos e movimentos de qualquer tipo, transformando-as em histórias apropriadas, cujos artistas atuam no palco e nos videoclipes (2017, p.24). O *K-Pop* é hoje caracterizado pela existência de fortes elementos visuais, que representam a imagem geral das atuações provenientes desse gênero musical (2017, p.106). A grande parte das pessoas, ao ter o seu primeiro contacto com este estilo musical, aprecia o uso de cenários coloridos na produção dos vídeos e fica impressionada com as *performances* de conjuntos harmonizados, considerando-as como criações de alta qualidade provenientes de artistas talentosos. Com menor atenção dada ao significado real da letra, o *K-Pop* não precisa, necessariamente, de uma mensagem forte para capturar o público estrangeiro (2017, p.136-137). Este desenvolve tanto o apelo musical quanto o som produzido, intensificado pelo impacto visual e pela sua apresentação (Hwang, 2018, p.192).

Os ídolos dos grupos de *K-Pop* têm sempre uma maquilhagem facial inovadora, ousando experimentar novos *looks* em cada *comeback* (Chew, 2018, p.12). Assim como a maquilhagem, a roupa e as cores são usadas como elementos que têm o papel de enfatizar a mensagem de uma *performance*. Como já foi visto anteriormente, as roupas costumam ser combinadas para todos os membros de grupo. Esta tendência, como muitas outras, teve origem nos populares artistas *pop* norte-americanos dos anos 90, como os Backstreet Boys (Necula, 2017, p.39-40). É importante

para o artista conseguir apresentar várias temáticas e estilos, de modo a manter o público interessado no seu trabalho, porque se não o fizer, acabará por ficar esquecido e por se tornar num artista desinteressante (Paludo, 2017, p.61). Com o objetivo de criar uma imagem única e coesa, o grupo cria um conceito para uma nova era musical que representa um específico álbum. A arte do disco, os vídeos musicais, os cenários das *performances* ao vivo, os figurinos, os penteados e a maquilhagem acabam por ser um modo de expressar ao público uma história (Cunha, 2013, p.19). Apesar de serem inúmeros os conceitos visuais possíveis, muitos deles inspirados em várias épocas históricas, em *trends* atuais de moda e em conjuntos quotidianos. Entre eles os conceitos *cute*, colegial, chique, desportista e *edgy* são alguns dos que mais se podem observar nos palcos dos programas musicais televisivos (Unger, 2015, p.39).

Enquanto o grupo feminino SNSD ficou conhecido pela sua beleza idealizada e imagem perfeita da rapariga delicada, as 2NE1 são exemplares de uma personalidade mais selvagem, forte e independente, com confiança e ferocidade (Oh, 2015, p.91-92).

Alguns grupos de *K-Pop* tendem a apresentar um conceito diferente cada vez que lançam um álbum, outros são conhecidos por representarem um conceito específico e de explorarem várias vertentes diferentes do mesmo. SISTAR era um grupo feminino que tinha como conceito geral uma imagem *sexy* e sedutora. Eram apresentadas em figurinos curtos, onde o grande foco eram as pernas longas dos membros, cujo eram realçadas pelas coreografias sensuais que, muitas das vezes, incorporavam movimentos que realçavam os seus traseiros (figura 10).



Figura 10. À esquerda, *concept photo* do grupo SISTAR para o *single* “*Shake It*”, em 2015. À direita, *concept photo* do grupo Blackpink para o *pre-single* “*How You Like That*”, em 2020. Fontes: <https://dbkpop.com/group/sistar>; <https://www.cultura.id/blackpink-how-you-like-that>; respetivamente. Acesso em: 27/08/2020.

Já o grupo Blackpink apresenta um conceito conhecido como *girl crush*, um nome dado a jovens mulheres que atraem outras pessoas independentemente do sexo por demonstrarem uma aura *cool* (Yuzu, 2019, “KPOP and JPOP: two completely diferente branches on the same pop music tree”). Os membros mostram-se fortes e independentes, através de um estilo mais experimental e moderno, que complementa as expressões e atitudes firmes e determinadas (figura 10).

I.O.I foi um grupo feminino formado através de um *idol survival show*, chamado de “Produce 101”. Apesar de este grupo não se ter mantido junto durante muitos anos, enquanto eram realizadas as promoções das suas músicas, o grupo apresentou sempre o conceito colegial, onde exploravam as cores, os padrões e formatos dos uniformes sul-coreanos. Neste conceito, é possível observar uma mistura de inocência e submissão sexual. Este visual é comum entre muitas raparigas menores de idade e é um dos conceitos mais utilizados pelos grupos de *K-Pop*, principalmente por grupos *rookies* (Leung, 2012, p.79). Twice, um dos grupos femininos mais conhecidos do *K-Pop*, é famoso pelo seu conceito fofo e encantador, onde os membros são conhecidos pela sua beleza e expressões faciais adoráveis. O grupo utilizou, durante vários anos, vários conceitos provenientes do conceito amoroso, onde se destacam a coreografia com passos graciosos e expressões doces dos membros, complementadas pelos seus conjuntos coloridos e femininos. Mais recentemente, o grupo tem abandonado a sua imagem doce e tem seguido conceitos mais maduros, glamorosos e sofisticados (figura 11).



Figura 11. À esquerda, imagem dos 11 membros do grupo feminino I.O.I com o conceito visual colegial. À direita, *concept photo* do grupo feminino Twice, com o conceito visual *cute* para o single “*What is Love?*”, em 2018. Fontes: <https://today.line.me/id/article/Kyulkyung+Nggak+Mau+Comeback+Reuni+I+O+I+Terancam+Gagal-2WR7ZP>; <https://www.soompi.com/article/1152969wpp/twice-achieves-certified-kill-love>; respetivamente. Acesso em: 27/08/2020.

Dreamcatcher é um dos grupos mais únicos dentro da indústria do *K-Pop*. Para além de não apresentarem a típica música alegre e divertida, mas sim música altamente inspirada pelo estilo musical *rock*, o seu conceito visual destaca-se pela ausência de cor, utilizando vários tons sombrios, que contrastam com as cores de cabelo mais expressivas. Dentro do conceito *dark*, o grupo apresenta uma energia obscura e melancólica. Representando o lado mais obscuro dos visuais provenientes do *K-Pop*, o grupo explora vários estilos de roupa, texturas e comprimentos, tendo como inspiração o mundo místico e misterioso, utilizando alguns elementos provenientes do estilo gótico (figura 12).



Figura 12. À esquerda, imagem do grupo Dreamcatcher para o álbum “*Nightmare*”, em 2017. À direita, imagem do grupo Orange Caramel para o álbum “*Lipstick*”, em 2012. Fontes: <https://kpop.fandom.com/pt-br/wiki/Dreamcatcher>; <http://baddestkpoplover.blogspot.com/2012/10/orange-caramel-concept-photos-for.html>; respetivamente. Acesso em: 27/08/2020.

Orange Caramel, assim como Dreamcatcher, foi um dos grupos mais únicos do *K-Pop*. Este grupo resultou numa unidade de três membros do grupo Afterschool. Esta *sub-unit* conhecida pelo seu estilo estranho, diferente e original, sendo um dos elementos mais apreciados pelos seus fãs. Com um estilo mais fantasiado e excêntrico, o grupo utilizava cores berrantes e mistura de padrões, mantendo uma atitude energética. O grupo foi, diversas vezes, acusado de se comparar mais com um grupo de *J-Pop* devido ao seu fator invulgar (figura 12). Um dos trabalhos mais conhecidos do grupo é o vídeo do *single* “*Catallena*” cujo, até hoje, é um dos vídeos musicais de *K-Pop* mais estranho e memorável. Neste vídeo, o grupo apresenta-se como peças de camarão, salmão e cavala. Estas são comparadas com outras espécies marinhas, como é exemplo do polvo, que apesar de ser menos atraente, pelo facto de ser mais “raro”, torna-se numa peça mais desejada. A partir do momento em que os membros se apresentam como peças de *sushi*, o peixe em si utilizado, de

repente já apresenta um aspeto mais delicioso e desejado. Num restaurante, é possível observar vários consumidores que comem todo o tipo de peças, menos as que os membros representam. Mais tarde, as próprias chegam ao restaurante e consomem o sushi menos desejado. Após terem-no consumido, os membros do grupo começam a chorar, criando um alerta sobre a pesca excessiva. A grande mensagem do vídeo é que, apesar do aspeto que uma pessoa tem, existe sempre alguém que a irá apreciar (Lindsay, 2014, “Orange Caramel Looks Delicious in ‘Catallena’”).

Embora de início, na temática visual, o *K-Pop* tenha sido criticado por utilizar uma estética muito idêntica à do *J-Pop* (Trzcinska, 2018, p.54), a verdade é que, o último, sempre foi célebre por utilizar a estética *kawaii* (Lie, 2015, p.139). O *kawaii* é um produto milenar do Japão (Lee, 2013, p.207-208). A “globalização rosa” japonesa, da qual a Hello Kitty é um dos maiores exemplos, está saturada com a essência cultural, altamente estética, moderna, conhecida pelos *kimonos*, chá e flores de cerejeira.

O fator de frescura da “*pink globalization*” apresenta uma estética brincalhona e *sexy*, sendo um dos maiores focos do mundo capitalista, consumido por milhões de pessoas por todo o mundo. A cor rosa é uma das cores mais associadas à estética *kawaii*. Não só é a imagem de marca registada da Hello Kitty, como é uma conotação de vários elementos provenientes do Japão, tais como é exemplo a *sakura*, cujo significa flor de cerejeira na língua japonesa. Na década de 1970, a fofura tornou-se um aspeto proeminente da cultura popular japonesa, consumida através de áreas como entretenimento, moda, comida, brinquedos e cosméticos.

Nos tempos contemporâneos, o *kawaii*, passou a ser um conceito conhecido mundialmente, empregado em vários produtos da cultura popular, acabando por ser uma das matérias escolhidas para promover o Japão e a sua cultura *pop* (Hobo, 2015, p.22-23). Visualmente, este estilo é visto de uma maneira demasiado infantil (2015, p.95-96), estando relacionado com a ideia de pena, dó e de uma pessoa indefesa, inocente e amável. Estes sentimentos que são provocados, despertam no ser humano a necessidade de proteção e auto preservação da sua própria espécie (2015, p.105).

O conceito *cute* e *girly* desportivo utilizado na promoção do *single* “*Ice Cream Cake*” do grupo Red Velvet (figura 13), apresenta elementos visuais como as cores pastel, as saias curtas parecidas a uniformes escolares, os penteados rementes a penteados infantis, a maquilhagem natural e uma pose adorável, cujo assemelham-se à estética *kawaii*, conhecida por enfatizar o poder feminino e fofo.



Figura 13. À esquerda, imagem de U Kimura, como exemplo da estética *Kawaii*. À direita, imagem do grupo feminino Red Velvet para o single “Ice Cream Cake”, em 2015. Fontes: <https://otakumode.com/news/5203b078adc18ada3c00005e/Japan-rsquo-s-Kawaii-Culture-is-Extending-to-the-World!-Tokyo-Crazy-Kawaii-a-Project-to-Recreate-Tokyo-All-Over-the-World-to-Hold-its-First-Event-in-Paris!>; <https://www.asianjunkie.com/2015/11/08/wait-so-is-k-pop-gonna-care-about-lolita-concepts-and-stuffnow/>. Acesso em: 26/08/2020.

Ao contrário dos grupos femininos, os grupos masculinos têm mais dificuldade em apresentar conceitos diferentes e tão variados. No entanto, apesar de menos conceitos, apresentam-se sempre com um estilo diferente, mudando de conceito e estilo, de álbum para álbum e, raramente, apresentam um estilo único e repetido. Para compensar a falta de peças de roupas, uma vez que as raparigas têm mais por onde explorar, os rapazes apresentam modificações nas suas peças, através de cortes, sobreposição e junção de padrões e tecidos. É comum observar um uso recorrente de vários acessórios e, frequentemente, apresentam uma coreografia mais energética, complexa e memorável.



Figura 14. À esquerda, imagem do conceito colegial utilizado pelo grupo TXT no seu single “Run Away”, lançado em 2019. À direita, imagem do conceito desportista utilizado pelo grupo BTS com “Go Go”, lançado em 2017. Fontes: <https://kpoping.com/kpics/details/120082-TXT-9wa-4bun-ui-3-seung-gangjang-eseo-neoleul-gidalyeo-Run-Away-Sketch-Photos-Pt1>; <https://www.youtube.com/watch?v=TEl6KgcfsA8>; respetivamente. Acesso em: 27/08/2020.

O *K-Pop* não teria a mesma força sem o seu apelo visual, principalmente para os consumidores ocidentais, não familiarizados com o idioma coreano (Cunha, 2013, p.31). É possível afirmar que numa indústria tão competitiva, o *look* é, sem dúvida, um dos grandes elementos diferenciadores (Oh, 2015, p.155).

7.3. Características gerais dos vídeos musicais de *K-Pop*

Ao contrário dos vídeos musicais da indústria musical do ocidente, as peças visuais do *K-Pop* são conhecidas pela sua produção cinematográfica, semelhante à produção de um filme com um grande *budget*. Este cuidado que os produtores sul-coreanos têm vindo a demonstrar ter ao criar um novo vídeo musical, deve-se ao sucesso da globalização do *K-Pop* e por isso, um dos grandes objetivos é satisfazer, surpreender e captar os ouvintes internacionais (Laurie, 2016, p.219). Apesar da sua grandiosidade estética, os vídeos de *K-Pop* nem sempre apresentaram esta qualidade. No entanto, sempre tiveram como objetivo demonstrar aos fãs as várias qualidades e talentos que os artistas disponham, tais como o canto, a dança e a representação. Ao incorporar todos estes elementos no mesmo vídeo que, por norma, apresenta a duração de três a quatro minutos, é comum que o vídeo se torne confuso, demonstrando, por vezes, demasiado conteúdo para ser assimilado. Com o seu recente sucesso, os vídeos têm vindo a afastar-se mais da representação e das narrativas, começando a focar-se mais no seu aspeto estético (Choi & Maliangkay, 2015, p.3). Posto isto, à primeira vista, os vídeos de *K-Pop*, podem parecer muito semelhantes aos vídeos da indústria musical ocidental, porém após um contacto mais duradouro, é possível destacar, cada vez mais, elementos que os diferenciam em vez de os equiparar, sendo o *K-Pop* uma versão mais extrema do *pop* ocidental, em inúmeros aspetos (Russell, 2014, p.18) e os vídeos musicais são um dos melhores exemplos para ilustrar esse conceito.

No que toca à criação e à produção de um vídeo musical, após a criação do *single* principal, como foi visto anteriormente, um dos passos seguintes é a conceção da peça visual. Para isso, as empresas de *K-Pop* escolhem as melhores produtoras tanto de publicidade, como de cinema para dar vida às suas ideias (Choi & Maliangkay, 2015, p.3). Ao longo da evolução dos vídeos musicais do *pop* sul-coreano, este tem apresentado algumas escolhas que começaram a ser reconhecidas na grande maioria destas peças. Desde o início que estes vídeos têm demonstrado a beleza dos seus artistas que são conhecidos por serem bastante fotogénicos (Jolin, 2017, p.19), demonstrando várias

expressões faciais que tornam o vídeo musical mais visualmente agradável, enfatizando a beleza e os conceitos visuais dos *idols*, acabando por superar a força estética dos vídeos musicais do *J-Pop* (Oh, 2013, p.402). É bastante comum os vídeos musicais, enfatizarem certas partes da música, como exemplo os refrões que, principalmente nos vídeos de grupo, são representados através das filmagens dos cenários em *box* amplos, onde estes demonstram a sua coreografia. A escolha deste elemento deve-se ao foco principal e mais copiado de toda a coreografia ser os passos realizados durante o refrão. Este é conhecido como o momento chave de toda a *performance* do *K-Pop*, uma vez que costuma ser a parte da coreografia mais energética e complexa. Para conseguir captar todos os componentes importantes, as produtoras utilizam as técnicas mais inovadoras, os materiais mais recentes e modernos e as melhores equipas para produzir uma peça cinematograficamente única e profunda (Lie, 2015, p.148).

Complementando a beleza dos *idols* e a coreografia, é possível destacar os cenários *box* que substituem a escolha de filmagens no exterior. A utilização deste tipo de cenários, permite à direção de arte uma maior liberdade de experimentação e inovação, sendo bastante raro observar cenários idênticos. Devido à sua amplitude, é permitido ao visualizador focar-se nos artistas uma vez que não existem muitos outros elementos que desviem o foco do fã do seu artista favorito (Necula, 2017, p.36-37). Dentro destas *boxes*, são poucas as limitações, sendo possibilitada a escolha de construção de cenários simples, normalmente utilizados para demonstrar a coreografia, ou de salas extremamente complexas, como réplicas de museus e monumentos (Vernallis, 2004, p.83), ou até mesmo cenários totalmente ousados e que excedam as expectativas dos fãs.



Figura 15. À esquerda, imagem de um dos cenários *box* presentes no vídeo musical de “*Kill This Love*” do grupo Blackpink, lançado a 04 de Abril de 2019. À direita, imagem das gravações num dos cenários do vídeo musical de “*Kill This Love*”. Fonte: <https://www.koreaboo.com/lists/10-blackpink-music-video-set-pieces-almost-incredible-real/>. Acesso em 26/07/2020.

A verdade é que é bastante comum a criação de vários cenários para um vídeo musical só. Regularmente, cada membro do grupo tem um cenário a solo, onde lhe permite obter o foco do visualizador, juntando-se ao resto dos membros, num ou mais cenários simples, onde, demonstram a coreografia da música (Kelley, 2018, “How SM Entertainment’s ‘Box’ Format Defined na Era of K-Pop Music Videos”). A utilização de vários cenários permite a possibilidade de exibir vários conjuntos, maquilhagens e penteados do conceito visual escolhido, manifestando dinamismo e diversidade numa peça com uma duração tão curta (Unger, 2015, p.38). Ao longo do tempo e com a evolução das técnicas de cinema, tem sido possível observar, cada vez mais, *shots* com um aspeto extraordinariamente cinematográfico e que excedem todas as expectativas e imagens já criadas. São cada vez mais demonstrados elementos inovadores, esteticamente agradáveis, que elevam a qualidade imagética do vídeo. É possível afirmar, que os vídeos musicais têm ganho outro tipo de poder, deixando apenas de representar uma simples música.



Figura 16. À esquerda, imagem de Jennie do grupo Blackpink no vídeo musical de “Kill This Love”. No centro, imagem de Jisoo no vídeo musical de “Kill This Love”. À direita, imagem de Jisoo no vídeo musical de “How You Like That”. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0lj3Y>; <https://www.youtube.com/watch?v=ioNng23DkIM>. Acesso em: 28/08/2020.

Durante todo o percurso e desenvolvimento deste estilo musical, a fórmula utilizada nos vídeos musicais não sofreu grandes alterações, sendo utilizados desde o seu início certos elementos que permaneceram até aos dias de hoje, que permitem o seu fácil reconhecimento. Alguns dos componentes visuais mais observados são os *close-ups* das faces dos *idols*, os *shots* em *slow-motion*, o foco na coreografia, os cenários *box* e a utilização de muitas cores. Apesar de não serem divulgados os custos destes vídeos, ao serem analisados, torna-se bastante transparente o facto da sua produção não ser a mais barata. O alto custo é explicado pela complexidade dos cenários que são pensados e concebidos especialmente para um específico vídeo e de ser necessária uma enorme equipa para conseguir realizar toda a peça visual. Por esse motivo e com o avanço da tecnologia, alguns dos vídeos que não apresentem estas características ou que, não apresentem um nível visual

excepcional, costumam falhar no que toca à promoção e divulgação dos artistas (United K-Pop, 2017, “Music Video Evolution: How Kpop Music Videos Have Changed”), uma vez que não apresentam de uma imagem surpreendente e chamativa.

Os *shots close-up* nas faces dos *idols* são realizados através de uma lente de câmara longa de modo a focar apenas o rosto, retirando a atenção capturada pelo campo de fundo, sendo que pode tornar-se num motivo de distração para o visualizador (Unger, 2015, p.36). Este tipo de *shot*, para além de ser utilizado para demonstrar a beleza do *idol*, é utilizado para promover produtos (Hwang, 2018, p.198), tais como cosméticos, óculos, lentes de contacto e acessórios. Nestes *close-ups* faciais, principalmente quando é introduzido o efeito de *slow motion*, o artista demonstra apresentar-se numa linha temporal separada do resto do vídeo (Vernallis, 2004, p.54), capturando a atenção do visualizador e prendendo-o no tempo. Quando este *close-up* ainda se aproxima mais, apenas mostrando o olho do artista, tem o poder de transportar o visualizador para a mente do mesmo e por consequente, para um lugar imaginário (Kim, 2019, p.71). Dentro das imagens *close-up* e desenvolvendo as técnicas cinematográficas, a utilização do ângulo baixo e do ângulo alto são algumas das opções mais utilizadas, não só para gerar dinamismo no vídeo, mas também de modo a passar uma mensagem ou posição social. No caso do ângulo baixo, para além de realçar as proporções dos corpos, tornando-os mais altos, dá-lhes uma posição de autoridade e de poder perante o visualizador (Unger, 2015, p.35-36), realçando a ideia de que o *idol* está no controlo da cena. A utilização do ângulo alto provoca o total oposto, uma vez que dá ao visualizador o papel do controlo e poder (Vernallis, 2004, p.33), dando ao *idol* uma imagem de inocência, mas ao mesmo tempo com um teor de submissão (figura 17).

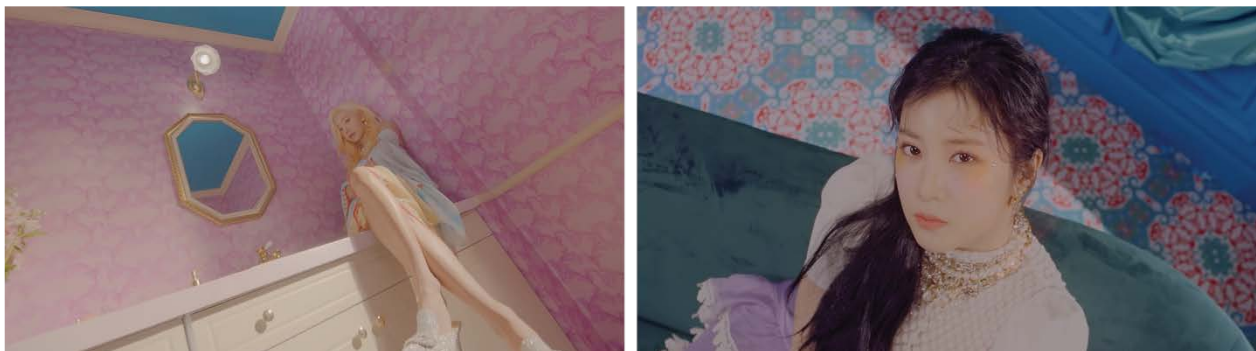


Figura 17. À esquerda, imagem exemplificadora da utilização do ângulo baixo. À direita, imagem exemplificadora da utilização do ângulo alto. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Dumhdurum*” do grupo Apink, lançado no dia 13 de Abril de 2020. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WqzTRK5GPWQ>. Acesso em: 26/07/2020.

Ainda no tópico dos elementos mais frequentes nos vídeos de *K-Pop*, é comum observar o movimento *zoom in* e *zoom out* numa grande parte dos *shots*, quer sejam de coreografia ou mesmo nos *close-up* dos *idols*. Estes movimentos, retiram ao vídeo a sua ideia de rigidez, dando-lhe movimento e vitalidade (Glasby, 2018, “How to make an iconic K-pop music video”). Complementando, deste modo, os *close-ups* e os vários ângulos, é bastante comum a utilização de imagens de foco em objetos que apresentem algum tipo de simbologia, tanto ao grupo, ao conceito ou à música, apresentando mais que um motivo apenas estético. Esta escolha técnica, em conjunto com os cenários, as cores, os figurinos e toda a simbologia apresentada através de certos objetos, provoca no visualizador vontade de ver o mesmo vídeo inúmeras vezes, de modo a capturar e interiorizar a peça no seu total, uma vez que à primeira vista, muitos detalhes ficam de parte. O grande objetivo do realizador e das empresas de entretenimento é a maior quantidade de visualizações possíveis e por isso, todas as escolhas em termos do conteúdo do vídeo são altamente propositadas, criando inúmeras camadas e detalhes que, obriga a visualização deste objeto visual mais que uma vez, resultando em mais visualizações (Yeon-soo, 2018, “Director behind iconic K-pop music videos”).

É preciso ter consciência de que um vídeo musical não é fácil de se conceber e por detrás do mesmo, estão muitas horas de trabalho, muita criatividade e uma enorme equipa que gera meras ideias numa peça visualmente concreta, não lhes sendo, muitas vezes, dado o seu devido valor. Dentro desta grande equipa, é possível encontrar o diretor do vídeo que supervisiona as escolhas visuais e toma as decisões criativas, tais como adereços, paleta cromática, ângulos, cenários, etc (Vernallis, 2004, p.92); o diretor de fotografia cujo é responsável supervisão de todas as filmagens e das imagens produzidas; o assistente de direção que é responsável por auxiliar o diretor; o produtor que tem o papel de gerir toda a conceção e coordenação de todas as filmagens; o *designer* de produção que elabora a aparência dos cenários; o diretor de arte cujo tem a função de colocar toda a visualidade e toda a parte estética no vídeo; o operador de câmara que filma todo o vídeo; o operador de microfone caso haja cenas com diálogo; o *gaffer* que é responsável por toda a iluminação dos cenários; as *stylists* cujo são responsáveis pelos cabelos e maquilhagens dos *idols* e as estilistas que gerem os figurinos. Já com o vídeo musical gravado, é hora do trabalho de pós-produção. Dentro desta equipa é possível encontrar o editor que tem o papel de dividir os cortes das filmagens e montar os melhores *takes*; o colorista que edita todas as cenas e ângulos do vídeo para que sejam coerentes em termos cromáticos; o *designer* de som cujo adiciona a música às

imagens, ajustando os *takes* com a sincronização da mesma e, por fim, o *designer* de efeitos especiais, se o vídeo necessitar dos mesmos. Estes efeitos, mais conhecidos por CGI (Imagens Geradas pelo Computador), costumam custar grande parte do orçamento total do vídeo, uma vez que tem o poder de elevar a qualidade estética do vídeo e consegue expandir o limite criativo dentro do que é possível realizar num vídeo musical, deixando o produto final com um aspeto único e inovador.

No que toca ao processo da realização de um vídeo musical de *K-Pop*, a produtora Zanybros explicou que o processo é muito idêntico à criação de um filme e de um anúncio televisivo. O primeiro passo é ouvir a música e perceber a sua fluidez e mensagem. De seguida, é criado um conceito que represente visualmente o estilo de música e o grupo. O terceiro passo é a criação de um *storyboard*. Em seguida, é realizada uma reunião com os artistas e com a empresa para demonstrar as ideias pretendidas e receber algum *feedback*. Com tudo já aprovado, é iniciada a preparação de todos os elementos visuais, tais como cenários, objetos, figurinos e são pensados nos penteados e maquilhagens. Após estar tudo pronto e finalizado, é filmado o vídeo musical e por fim, é realizada a sua edição (the AU review, 2015, “ZanyBros [South Korea] on the process of making a K-Pop music video”). Algumas das produtoras mais célebres e escolhidas para a produção de alguns dos vídeos musicais mais conhecidos do *K-Pop* são a DigiPedi; a GDW; a Low Laundry Media House; a Lumpens; a Rigend Films; a Vikings League e a Zanybros. Em termos de direção de arte, cujo trata de todos os elementos visuais necessários para a realização do vídeo musical, duas empresas destacam-se por fazerem parte de toda a equipa responsável pela peça, sendo essas a MU:E e a A:We. Após terem recebido as indicações sobre o conceito e imagem pretendido da produtora, estas empresas realizam esboços em 3D dos cenários e após terem sido aceites, são replicados em tamanho real para a realização das filmagens (figura 18).



Figura 18. Imagens do processo de trabalho realizado pela empresa de direção de arte A:We para o *set* do vídeo musical de IZ*ONE com “*Fiesta*”. Fontes: <https://www.instagram.com/p/CEZZJhdJYLw/>; <https://www.youtube.com/watch?v=eDEFolvLn0A>. Acesso em: 28/08/2020.

Apesar de todo o pensamento, preparação e trabalho por detrás de um vídeo musical, o governo sul-coreano obtém sempre a última palavra. Este, tem o poder de censurar vídeos que ache que sejam inapropriados perante os costumes sul-coreanos (Unger, 2015, p.31). Em 2015, o grupo feminino Stellar observou o seu vídeo para o *single* “*Vibrato*” a ser censurado por conter imagens com um teor demasiado sensual para ser passado nas televisões familiares tradicionais (Kim, 2019, p.70). Este vídeo tornou-se numa das obras mais conhecidas deste grupo e apesar de ter sido censurado nas televisões, é possível observá-lo na plataforma do YouTube.

7.4. Evolução dos vídeos musicais de *K-Pop*

A indústria musical sul-coreana tem bastante orgulho de todo o material visual e moderno que produz e exporta, com músicas e letras que se diferem da indústria musical ocidental e com grande qualidade cinematográfica apresentada através dos seus vídeos musicais (Leung, 2012, p.32). Estes são comparados a filmes no que toca ao seu nível de produção e cinematografia, embora com menor duração. Nestas peças existe uma conexão muito forte entre o artista e o seu fã, que participa neste processo, desvendando todas as teorias e simbologias apresentadas no vídeo.

Quando comparados com os vídeos musicais ocidentais, alguns elementos diferenciadores sobressaem imediatamente. É evidente a maior rapidez da edição do vídeo, em termos de cortes, que o *K-Pop* apresenta face aos vídeos ocidentais (Surcour, 2019, “K-pop videos flicker into an art form”). É muito comum existir um corte por segundo de vídeo, principalmente nos refrões que costumam ser as partes mais editadas e com mais cortes, demonstrando vários ângulos da coreografia e cenários que são misturados com *shots close-up* dos membros. A verdade é que a edição e os constantes cortes mantêm a dinâmica e o movimento do vídeo (Unger, 2015, p.40), permitindo que ele não se torne estático e aborrecido, estando constantemente a serem apresentados novos elementos e cenas diferentes.

Cada produtora tem vários elementos que utilizam frequentemente. Algumas das produtoras costumam partilhar algumas semelhanças entre si, tais como certos elementos decorativos, efeitos visuais ou paleta cromática. Tendo isto em conta, elementos e técnicas como *slow motion*; *zoom in*; *zoom out*; *close-ups*; cenários *box*; vários ângulos de câmara; movimentos de câmara rotativa; combinação de cenários claros e cenários escuros; combinação de cenas coloridas e cenas a preto e branco; combinação de imagens a solo e imagens em grupo; edição

rápida e com muitos cortes; combinação de cenários cheios e de cenários vazios e utilização de CGI e *green screen* são algumas das escolhas mais utilizadas pelas produtoras e das características que os vídeos de *K-Pop* partilham entre si.

Como em todas as áreas, a evolução tecnológica provocou alterações no modo de como passaram a ser produzidos os vídeos musicais, não só em termos de equipamento, mas também em termos de tendências estéticas e de técnicas. Em 2009, os vídeos musicais dos grupos femininos apresentavam uma paleta cromática colorida e garrida. As cantoras exibiam um estilo bastante simples, utilizando *tops* com calças ou calções planos, complementados com os penteados e maquilhagem simples e natural. A imagem que se pretendia passar e o conceito mais utilizado era, sem dúvida alguma, a imagem de uma rapariga fofa e feminina. Apesar de ter sido mais utilizada a imagem doce das *idols*, foi a partir deste ano que começaram a ser criados grupos femininos com um conceito mais rebelde e futurista, como foi o caso do grupo 2NE1 que venceu o prémio de Melhor Vídeo Musical dos prémios MAMA com o *single* de estreia “*Fire*” (Mwave, s/d, “2009 Mnet Asian Music Awards”). Este vídeo, destacou-se por apresentar uma estética feminina totalmente diferente do que era comum, utilizando cenários com um aspeto futurista, *looks* originais, nunca antes usados por um grupo feminino de *K-Pop*. O referido grupo, foi um dos grupos pioneiros no que toca à imagem mais forte e rebelde dos grupos femininos, que inspirou o conceito de *girl crush*.



Figura 19. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Fire*” do grupo feminino 2NE1, lançado dia 18 de Agosto de 2009. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISEoXdHb4W4>. Acesso em: 27/07/2020.

A coreografia já era a grande estrela dos vídeos de *K-Pop*, possuindo dois ou três cenários distintos para a apresentação da mesma. Os grupos masculinos, apresentavam um conceito mais *dark* e *sexy*, com tons frios e escuros, figurinos e penteados mais experimentais, com cores e cortes únicos. Já nesta altura, era muito raro os grupos masculinos passarem uma imagem inocente, pois olhavam

diretamente para a câmara ao demonstrar as suas poses *se*, de modo a seduzir o visualizador, principalmente o público feminino.

Em 2010, os vídeos dos grupos femininos e fofos, em geral, continuavam muito coloridos e com o mesmo estilo de roupa e penteados. Neste ano, já tinham sido introduzidos mais grupos que seguiam a mesma estética e atitude do grupo 2NE1, que voltaram a receber o prémio de Melhor Vídeo Musical, desta vez para o *single* “*Can’t Nobody*” (Mwave, s/d, “2010 Mnet Asian Music Awards”). O nome dos grupos como fundo nos cenários, em grafiti ou em luzes demonstrado num painel de luzes LED, começou a ser bastante utilizado, funcionando como uma espécie de publicidade ao grupo dentro do seu próprio vídeo, quase com o objetivo de lembrar ao visualizador que grupo ele está a ver e a ouvir. Para além da imagem amorosa que transmitiam, surge também uma aparência mais *sexy* e sombria e as filmagens a preto e branco intercaladas com filmagens a cor.



Figura 20. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Can’t Nobody*” do grupo feminino 2NE1, lançado dia 12 de Setembro de 2010. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ihi_kJj_8A. Acesso em: 27/07/2020.

Os cenários tornaram-se maiores e mais amplos, decorados dentro de uma estética mais futurista e com várias *layers* de luzes LED. Neste ano surgiu, também, um estilo inspirado na *street fashion* e no *hip hop* ocidental. Nos grupos masculinos foi mantida a mesma estética *sexy* e *dark*, no entanto, alguns grupos começaram por optar por um estilo mais *soft* e gracioso. A grande maioria dos vídeos dos grupos masculinos eram a preto e branco e os que apresentavam cor eram destacados por utilizarem uma paleta cromática com tons preto, branco e vermelho, como cores predominantes. A utilização e preferência dos cenários mais simples tinha como objetivo destacar a coreografia, tendo esta começado a ficar mais complexa, principalmente para os grupos masculinos. Para além disso, elementos como carros desportivos, eram cada vez mais utilizados.

No ano de 2011, a estética do *K-Pop* tornou-se numa fusão de futurismo, *glamour* e sensualismo. Os grupos femininos começaram a explorar mais o seu estilo e os seus penteados. Os cenários,

ainda amplos, tornaram-se mais minimalistas e luminosos. O uso de materiais como o *latex*, o metal e a pele, começaram a ser vistos nos conjuntos e acessórios dos *idols*. Com introdução de novos equipamentos tecnológicos, o vídeo tornou-se mais desenvolvido e isso refletiu-se na qualidade dos mesmos. Neste ano, o vencedor do Melhor Vídeo Musical foi BIGBANG com o *single* “*Love Song*” (Mwave, s/d, “2011 Mnet Asian Music Awards”). A preto e branco, filmado num deserto, o vídeo apresentou uma estética e narrativa muito simples, dramatizada com uma explosão de um carro no seu final. O custo total deste vídeo foi de cerca de 167 mil dólares (Kwan-myong, 2011, “BIGBANG ‘I was impressed with ‘Nagasu’... pride in being a singer”).



Figura 21. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Love Song*” do grupo masculino BIGBANG, lançado dia 13 de Abril de 2011. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=IKZEmLvYVF0>. Acesso em: 27/07/2020.

Em 2012, não houve uma grande evolução em relação ao ano anterior. Os cenários mantiveram-se semelhantes, apresentando espaços amplos, futuristas, geométricos e luminosos. Os estilos dos grupos femininos e masculinos começaram a destacar-se mais, quando comparados com os artistas ocidentais, mas não mostraram, ainda, o seu fator inovador que os tornam tão conhecidos nos dias de hoje. O conceito *sci-fi* foi o grande eleito no que toca à temática deste ano. Em 2012, o *K-Pop* apresentou o seu grande êxito “*Gangnam Style*” de PSY, que foi um êxito por todo o mundo, recebendo o prémio do Melhor Vídeo Musical dos MAMA (Mwave, s/d, “2012 Mnet Asian Music Awards”).



Figura 22. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Gangnam Style*” do artista PSY, lançado dia 15 de Maio de 2012. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em: 27/07/2020.

Apesar de não ser o vídeo mais tradicional de *K-Pop*, o facto de se ter tornado viral mundialmente, foi o suficiente para ganhar este prémio. Sendo um vídeo repleto de cenas cómicas e ridículas e filmado zona *Gangnam* em *Seoul*, este demonstra alguns dos locais mais conhecidos desta zona, que é bastante popular entre os turistas.

Em 2013, os vídeos musicais apresentaram uma reviravolta no que toca à colocação de mensagens subliminares e simbologias no seu conteúdo. Deixaram de ser apenas peças visualmente agradáveis de se observar e passaram a transmitir mensagens, ideias e críticas a acontecimentos e à sociedade, através das suas letras e da aparição de certos elementos presentes no vídeo. Assim, o vídeo musical de “*COUP D’ETAT*” de G-Dragon, um dos membros do grupo BIGBANG, ganhou o prémio MAMA do Melhor Vídeo Musical desse ano (Mwave, s/d, “2013 Mnet Asian Music Awards”). A paleta cromática utilizada, em tons de vermelho, preto e branco, foram as cores escolhidas pelo próprio para representar todo o álbum (1theK, 2013, “Ask in a box: G-Dragon_Coup D’Etat”). É interessante destacar a quantidade de interpretações diferentes que existem para a simbologia deste vídeo, podendo ser uma crítica à política mundial e aos políticos sem compaixão, que só pensam em dinheiro (Kpopchart.net, 2013, “The Hidden Meaning in the MV G-Dragon – ‘Coup d’etat’”) ou uma autorreflexão sobre a sua vida privada ou enquanto *idol* (Conceptlore, 2013, “G Dragon – Coup D’etat”). Pelas suas próprias palavras, tanto o álbum como este vídeo tinham como conceito principal as palavras “destruição, mudança e renascimento” e toda a estética do vídeo foi uma interpretação pessoal do seu produtor (1theK, 2013, “Ask in a box: G-Dragon_Coup D’Etat”).

Em termos estéticos, principalmente nos vídeos dos grupos femininos, a banda desenhada foi uma das grandes inspirações, destacando-se a cor, as formas geométricas e o conceito futurista. Ainda existia uma forte aderência à *street fashion*, com a utilização de muitos bonés. Ainda com temáticas dentro do mundo *sci-fi* e futurista, os *looks* tornaram-se mais glamorosos.



Figura 23. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*COUP D’ETAT*” de G-Dragon, lançado dia 02 de Setembro de 2013.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=C8T6771Sdj8>. Acesso em 27/07/2020.

No ano seguinte, os vídeos de *K-Pop* tornaram-se ainda mais excêntricos, com muitos efeitos especiais, cores vivas e *neon*, intensificadas através de muita edição e de conceitos bizarros cada vez mais utilizados. Neste mesmo ano, começou a observar-se um afastamento dos cenários futuristas, que foram substituídos por cenários mais simples e monocromáticos, dando ainda mais destaque aos artistas. Ainda foi possível observar o afastamento da imagem mais amorosa e adorável das *idols*. Estas tornaram-se mais *sexy* e conceito *girl-crush* tornou-se no grande predileto dos grupos femininos. Em 2014, voltou a ser inserida a fusão de cenas a preto e branco com cenas a cor e os cenários vazios a contrastarem com os cenários cheios.

O vídeo de “*Go Crazy*” do grupo 2PM foi o vencedor do Melhor Vídeo Musical dos prémios MAMA (Mwave, s/d, “2014 Mnet Asian Music Awards”), com um vídeo cheio de luzes LED e luzes *neon*, uma coreografia e atitude energética, representando, literalmente, o seu título. Nele é possível observar o contraste entre cenários e cores, de uma cena para a outra, mostrando o dinamismo e confusão representado pela música.



Figura 24. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Go Crazy*” do grupo masculino 2PM, lançado dia 09 de Setembro de 2014. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uwD51VS0Uko>. Acesso em: 27/07/2020.

Em 2015, as cores vivas que antes eram a escolha cromática predileta, foram substituídas por cores pastel e suaves. Os cenários tornaram-se mais complexos e esteticamente mais atraentes, deixando para trás os cenários vazios, futuristas e geométricos. Conceitos como *girl* e *boy crush* passaram a ser os mais adorados pelos fãs, deixando para trás a preferência pelos conceitos inocentes e doces. Em termos de edição, passaram a existir *frames* de vários tamanhos num vídeo só, sobreposição de imagens e efeitos visuais, como é exemplo da imagem em espelho. O aspeto final da peça visual tornou-se mais polido e profissional, mostrando-se cada vez mais cinematográfico.

O vencedor do Melhor Vídeo Musical dos prémios MAMA foi, novamente, o grupo BIGBANG com o *single* “*Bae Bae*” (Mwave, s/d, “2015 Mnet Asian Music Awards”), cheio de referências e simbologias sexuais, acompanhado de energia feminina em todos os *sets*. Com cores vivas e

saturadas e inúmeros cenários, este vídeo é uma representação visual da espiritualidade sexual de ambos os géneros (Koreaboo, 2015, “Every Sexual Reference You Didn’t Catch In BigBang’s “Bae Bae” Music Video”).



Figura 25. Imagens retiradas do vídeo musical para o *single* “Bae Bae” do grupo masculino BIGBANG, lançado dia 30 de Abril de 2015. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TKD03uPVD-Q>. Acesso em: 27/07/2020.

No ano de 2016, a paleta cromática tornou-se mais variada, fundido as cores saturadas com as cores pastel, dependendo do conceito visual escolhido pelo grupo. Contudo, as cores em geral tornaram-se ligeiramente mais sombrias. As luzes *neon* tornaram-se num dos elementos mais utilizados, com o objetivo de criar um ambiente mais estético, iluminado e *trendy*. O conceito *girl-crush* continuou a ser a preferência dos grupos femininos, misturando o conceito feroz e poderoso com a beleza das *idols* que, através dos *close-ups*, tornou-se cada vez mais enfatizada. O produto final, cada vez mais, se equipara mais com uma peça cinematográfica de alta qualidade, introduzindo ideias e técnicas inovadoras, numa edição rápida, mas bastante polida e estética. Neste ano, o grupo feminino Blackpink ganharam o prémio MAMA para o Melhor Vídeo Musical do ano, com um dos seus *singles* de estreia “Whistle” (Mwave, s/d, “2016 Mnet Asian Music Awards”). Com um conceito de mulher segura de si própria e com inúmeros cenários e cortes, efeitos especiais, muita cor e vídeos altamente produzidos e esteticamente belos, Blackpink entraram na indústria do *K-Pop* sem mãos a medir, sendo o início de uma carreira fascinante para os seus quatro membros.



Figura 26. Imagens retiradas do vídeo musical para o *single* “Whistle” do grupo feminino Blackpink, lançado dia 08 de Agosto de 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=dISNgyVpWlo>. Acesso em: 27/07/2020.

Entre 2017-2019, não existiram grandes alterações estéticas, técnicas e não foram introduzidos novos conceitos. No entanto, estes anos ficaram marcados pela utilização de cores vivas e saturadas contrastadas pela utilização de cores escuras; cenários monocromáticos; vários ângulos de câmara; muitos cortes; luzes *neon*; conceitos *girl crush* e glamorosos; *shots* realizados através de um *drone*; utilização de fogo e fumo; explosões; efeitos especiais; luzes de cor de ambiente em vez de luz branca e cenários grandiosos e complexos.



Figura 27. À esquerda, imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*As If It’s Your Last*” de Blackpink, em 2017. No centro, imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Ddu-du-ddu-du*” de Blackpink, em 2018. À direita, imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Kill This Love*” de Blackpink, em 2019. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=Amq-qlqbjYA>; <https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>; <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y>; respetivamente. Acesso em 27/07/2020.

O vencedor dos prémios MAMA destes anos foi o grupo BTS (Mwave, s/d), porém, os seus vídeos musicais, incluindo os vídeos vencedores, serão analisados no capítulo seguinte. Por esta razão, dando continuidade à análise das escolhas estéticas ao longo dos anos, foram escolhidos os vídeos mais vistos de cada ano, pertencentes ao grupo Blackpink (figura 27).

Ao longo do tempo, os vídeos musicais do *K-Pop* tem sido alvo de muita curiosidade devido ao seu poder cinematográfico e estético. O culto relacionado a este objeto artístico, tem ganho o seu reconhecimento na plataforma do YouTube, onde os fãs publicam as suas primeiras reações dos vídeos e trabalham para conseguir o máximo de visualizações nos seus vídeos musicais preferidos. Para além de ser uma das áreas que permite mais criatividade, os vídeos têm mostrado cada vez mais, um aspeto extraordinário, muito característico deste estilo musical, que tem ganho mais reconhecimento dentro da indústria musical.

8. Capítulo 5: Estudo de Caso: BTS

BTS, o grupo sul-coreano mais falado do momento, tem sido o principal alvo da atenção dos *media* por todo o mundo. Com vários recordes ganhos, têm-se mostrado imparáveis e imprevisíveis. O facto de conquistarem um público estrangeiro cada vez mais diversificado, leva a que se questione as razões que os tornam tão especiais e o que os destaca dentro da indústria musical.

Com base no exposto, o presente capítulo irá ser dividido em duas partes. Na primeira, será feita referência ao percurso dos sete membros do grupo, à sua história, às suas conquistas e ao poder que eles têm não só dentro da indústria musical, mas também em toda a Coreia do Sul e ao papel que lhes cabe na divulgação da cultura deste país. Na segunda parte, analisar-se-á a evolução da componente visual do grupo ao longo da sua existência, com referência aos álbuns e conceitos utilizados em cada era. Será feita uma exploração visual dos vídeos musicais dos *singles* que foram promovidos nos programas televisivos, desvendando toda a simbologia escondida por detrás destas peças visuais tão características do *K-Pop*. Haverá, também, uma menção às escolhas visuais realizadas como paletas cromáticas, efeitos visuais, posicionamento de câmara e quais as referências externas da cultura *pop* utilizadas.

8.1. Introdução ao grupo sensação

BTS, também conhecidos por *Bangtan Sonyeondan* (“Escuteiros à Prova de Balas”) (Besley, 2018, p.17) e por *Beyond The Scene*, são o grupo de *K-Pop* sensação do momento. Lançados ao público a 13 de Junho de 2013, com sete membros no total, este grupo conta com três *rappers*: RM (Kim Namjoon), que foi convidado para uma audição pela empresa Big Hit Entertainment, tornando-se no líder do grupo e um dos *rappers* principais; Suga (Min Yoongi), que decidiu fazer a audição após ver um panfleto promocionário, tornando-se num dos *rappers* e produtores do grupo e J-Hope (Jung Hoseok), que após ter sido rejeitado na empresa JYP Entertainment, fez a audição para a Big Hit e tornou-se num dos principais dançarinos, *sub-rapper* e sub-vocalista. Complementando a linha de *rap*, existe a linha vocal, composta por quatro membros, Jin (Kim Seok-jin), que foi abordado por um funcionário da Big Hit Entertainment ao sair de um autocarro, tornando-se num dos membros vocais e o membro visual do grupo; Jimin

(Park Ji-min), que estudou dança na escola Secundária de Artes de Busan, onde um dos seus professores o aconselhou a fazer uma audição para a empresa, tornando-se num dos membros vocais e dançarinos principais do grupo; V (Kim Tae Hyung), que foi à audição da Big Hit para acompanhar um amigo, onde acabou por ser convencido por um dos funcionários a fazer a audição também, tornando-se num dos dançarinos principais, sub-vocal e visual e, por fim, Jungkook (Jeon Jung Kook), que após a sua participação no programa Superstar K, foi abordado por sete empresas, escolhendo a Big Hit devido ao talento de RM, tornando-se no membro mais novo, vocalista principal, dançarino principal, sub-*rapper* e membro central do grupo (Kprofiles, s/d, “BTS (Bangtan Boys) Members Profile: BTS Facts; BTS Ideal Type”).



Figura 28. Membros do grupo BTS: RM, SUGA, J-Hope, Jin, Jimin, V e Jungkook, respetivamente. Fonte: https://www.facebook.com/bangtan.official/photos/?ref=page_internal. Acesso: 29/07/2020.

O objetivo deste grupo era lutar contra os preconceitos e dificuldades da geração mais jovem (Besley, 2018, p.18). Hoje em dia, são conhecidos por co-produzirem e co-escreverem as suas próprias músicas, com temas que referem os problemas da sociedade, saúde mental, sistema educacional, amor-próprio e perda, através de sons de todos os estilos musicais, desde *hip-hop*, *R&B*, *EDM*, *pop* e *rock* (Glasby, 2018, “How BTS became the world’s biggest boyband”). No início das suas carreiras, as músicas do grupo eram mais focadas no *rap* e no *hip-hip*, num sentido *mainstream*, e eram gravadas num estúdio montado na garagem de Bang Si-hyuk, também conhecido como Hitman, CEO da empresa Big Hit Entertainment (Besley, 2018, p.66). Uma das coisas que distingue os BTS de outros grupos de *K-Pop* é facto dos membros virem de uma empresa ainda não conhecida, na altura, e com poucos fundos monetários, tendo sido muito complicada a sua introdução na indústria do *K-Pop*, repleta de grupos que provieram de empresas bem-sucedidas e com renome. No entanto, não foi isso que os parou. O facto de os membros contribuírem para a produção e para a composição das suas músicas tornou-as mais pessoais, criando uma ligação forte entre o grupo e os seus fãs (Besley, 2018, p.5). Para além da produção, o grupo contribui com as

suas ideias e opiniões para os conceitos de cada álbum, elementos visuais e para a narrativa das suas peças visuais, criando um pouco de realidade nas histórias ficcionais (Herman, 2017, “BTS’ Creative Team Discusses Group’s Artistic Narrative”).

Após o sucesso que o grupo BTS alcançou na Coreia do Sul a partir de 2015, rapidamente começaram a conquistar o território ocidental, especialmente os EUA e nesse mesmo ano, ganharam o prêmio MAMA para o melhor desempenho mundial (Besley, 2018, p.150).

Uma das razões para a enorme expansão do grupo a nível mundial foi, sem dúvida, o poder das redes sociais que foram cruciais para espalhar as suas mensagens e o seu talento. Com o sucesso a aumentar de dia para dia, não é de espantar o interesse por parte dos *talk shows* mais conhecidos mundialmente, tais como The Ellen Degeneres Show e Late Late Show com James Corden, para entrevistar o grupo sensação, dando-lhes ainda mais exposição na televisão norte-americana (Longenecker & Lee, 2018, p.113). Em 2017, ganharam o prêmio dos BBMA (Billboard’s Music Awards) *Top Social Artist* que pertencia a Justin Bieber. Toda esta atenção que recaiu sobre todos os membros do grupo despertou o interesse de artistas ocidentais, que quiseram colaborar com o grupo, introduzindo-se na onda do *K-Pop* (Besley, 2018, p.219). Ainda no mesmo ano, a Big Hit Entertainment anunciou a parceria dos BTS com a UNICEF KOREA, apoiando a campanha *#ENDviolence*, que tem como objetivo o combate contra a violência de crianças e adolescentes. Através do poder da música, o grupo tem como objetivo chamar a atenção das pessoas para este problema (Evangelista, 2019, p.10). Esta campanha deu aos BTS, em 2018, a grande oportunidade de realizar um discurso na Assembleia Geral da ONU (Karunungan, 2019, p.1), onde falaram sobre a motivação de nos encontrarmos e amarmo-nos a nós próprios, mostrando ao mundo quem realmente somos. Nesse mesmo ano, a revista TIME distinguiu o grupo como os líderes da próxima geração e foram capa da edição de Outubro da mesma (Evangelista, 2019, p.9).

No ano de 2019 lançaram dois filmes em vários cinemas de todo o mundo, com sessões de exibição limitadas. “*Bring the Soul: The Movie*” angariou 24,3 milhões de dólares e “*Love Yourself in Seoul*” angariou 11,7 milhões de dólares. Nesse mesmo ano lançaram um jogo móvel chamado “*BTS World*” que atingiu o top 1 em 25 países. Entre 2018 e 2019, fizeram a sua digressão mundial “*Love Yourself*” com duas fases, a primeira com 42 concertos e a segunda “*Love Yourself: Speak Yourself*” com 20 concertos, que rendeu 116.6 milhões de dólares (Rolli, 2019, “BTS’s ‘Love Yourself’: Speak Yourself’ Tour Wraps With Staggering \$117 Million”). No estádio de *Wembley*, em Londres, o espetáculo com duas datas e lotação de 60 mil lugares, esgotou em 90 minutos

(Sung-mi, 2019, “Highlights from BTS’ ‘Love Yourself: Speak Yourself’ stadium tour”). Em 2020, a nova digressão mundial “*Map Of The Soul Tour*”, foi cancelada devido à pandemia *Covid-19*, mas o grupo realizou um concerto *online* pago chamado “*Bang Bang Con: The Live*”, que bateu o recorde Guinness Book of World Records do concerto *online* pago mais visto, com o total de 756 mil visualizadores, equivalendo a 15 estádios de 50 mil lugares lotados (Frater, 2020, “BTS’ ‘Bang Bang Com: The Live’ Claims Record Viewership for Online Concert”).



Figura 29. Imagens do concerto *online* “*Bang Bang Con: The Live*”. À esquerda, imagem da atuação do *single* “*Black Swan*”. À direita, imagem dos momentos finais de agradecimento do concerto. Imagens publicadas pela Big Hit Entertainment no dia 20 de Junho de 2020. Fonte: <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=bangtan.official&set=a.3690547244293844>. Acesso em: 29/07/2020.

Ainda em 2020, foram o primeiro grupo sul-coreano a subir ao palco dos *Grammys* para atuar com o artista vencedor Lil Nas X (Bruner, 2020, “BTS Joined Lil Nas X for Their First Grammys Performance”).

Para além do sucesso dos seus filmes, a plataforma YouTube investiu num documentário dos BTS chamado “*Burn the Stage*”, onde mostrou os bastidores da *tournee* mundial “*Wings*” (Elberse & Woodham, 2020, p.10) que teve lugar em 2017. Nesse mesmo ano, os BTS ganharam, através do Guinness Book of World Records, o recorde de maior número de interações com os seus fãs no Twitter (Longenecker & Lee, 2018, p.114).

Em 2020, com o mais recente álbum “*Map Of The Soul: 7*”, arrecadaram inúmeros recordes, pois este foi o álbum mais vendido em pré-venda, com o total de 422 mil encomendas apenas no território dos EUA e 3.42 milhões em todo o mundo, tornando-se no quarto álbum do grupo a conquistar as tabelas *Billboard* em menos de dois anos, feito apenas conseguido em 1966 pelos *The Beatles* (Caulfield, 2020, “BTS Achieves Fourth No.1 Album on *Billboard* 200 Chart With

‘Map of the Soul: 7’). Com a sua promoção a ser realizada não só na Coreia do Sul, mas também nos EUA, o grupo fez a sua aparição em programas televisivos como The Late Late Show com James Corden e The Tonight Show com Jimmy Fallon. No primeiro programa o grupo acompanhou Corden num dos segmentos mais conhecidos do seu programa, *Carpool Karaoke*, onde cantaram algumas músicas com o apresentador e onde falaram sobre o seu mais recente álbum. Já no programa de Fallon, realizaram alguns pequenos jogos dentro de um metro em Nova Iorque, tocando em seguida o *single* “ON” na estação *Grand Central* completamente vazia. O episódio de Fallon foi visto por 4,2 milhões de espetadores, nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter (McIntyre, 2020, “BTS’s Appearance On Jimmy Fallon Was The Most-Talked-About TV Moment On Social Media This Year”).

É importante destacar o poder que os BTS têm nas receitas do seu próprio país, uma vez que representaram 4,8 bilhões de dólares de PIB (Produto Interno Bruto) da Coreia do Sul no ano de 2019 (Elberse & Woodham, 2020, p.1), obtendo mais do que a companhia aérea nacional, Korean Air. A verdade é que o grupo tem uma enorme influência na divulgação do *K-Pop* e do seu país de origem, sendo que um em cada 13 estrangeiros, visitam Coreia do Sul por causa dos BTS. Com todo o sucesso, empresas como Hyundai, FILA, Line Friends, VT Cosmetics, Mattel e, mais recentemente, a Samsung mostraram interesse em patrocinar o grupo, criando objetos de *merchandise*, promovidos pelos próprios (2020, p.11). O grupo tornou-se, também, na imagem do modelo do carro SUV *Palisade* da Hyundai (Korea Times, 2019, “BTS rides Hyundai Palisade to Billboard Music Awards”). Mais recentemente, a marca Samsung criou uma edição especial dos BTS para o seu modelo *Galaxy S20* e para os *Galaxy Buds+* (Chan, 2020, “Samsung’s BTS Edition Phone and Earbuds Collaboration Out now”).

Em 2013, ano do lançamento do grupo, o lucro da Big Hit Entertainment vinha principalmente das vendas de álbuns que correspondiam a 22% do lucro total. Nesse mesmo ano, apenas 3% do lucro resultava dos concertos e 1% do *merchandise*. Em 2019 é possível observar uma reviravolta nas origens do lucro, já que apenas 19% das receitas foram originadas pelos álbuns, 33% pelos concertos e *meetings* realizados e 23% resultaram do *merchandise* vendido (Elberse & Woodham, 2020, p.19). Assim, conclui-se que uma das melhores maneiras de gerar lucro é, sem dúvida, a realização de concertos e a venda de *merchandise*, que em conjunto arrecadam mais de metade do lucro de 2019 da empresa.

8.2. Exploração Visual: Evolução dos produtos audiovisuais do grupo

Primeiro logótipo do grupo BTS

Em 2013, o grupo BTS apresentou-se ao público com o conceito à “prova de balas”. O primeiro logótipo, presente na figura 30, traduz essa exata conceção através da imagem de um colete utilizado pelo exército. Apesar de não ser conhecida a empresa responsável pelo seu *design*, esta ideia representava, inteiramente, a definição do conceito deste grupo, uma vez que fora criado com o objetivo de lutar contra os preconceitos associados à geração mais jovem. Dentro do formato do colete é possível observar o nome BTS, com as letras cortadas e alguns elementos simbólicos militares, como é o exemplo da granada que simboliza o poder e a revolução. Já fora do colete é possível observar dois raios, um em cada lado, os quais não só representam a energia que os membros demonstram desde o início das suas carreiras, como também a força que o grupo necessitou para entrar numa indústria tão competitiva, cheia de talento e grupos célebres. Este logótipo foi exibido apenas em preto e branco, com predominância do negro, o que levou a que o grupo ficasse associado a uma imagem pesada e forte (Heller, 2016, p.141). Com elementos decorativos com uma espessura *bold*, o grupo é associado a uma imagem corajosa e arrojada.



Figura 30. Imagem ilustrativa do logótipo utilizado pelo grupo BTS entre 2013-2017. Fonte: <https://1000logos.net/bts-logo/>. Acesso em: 30/07/2020.

8.2.1. Primeira Era: Sonhos e Educação

“2 Cool 4 Skool” (2013)



Figura 31. Imagem ilustrativa da capa do álbum “2 Cool 4 Skool” do grupo BTS, lançado dia 12 de Junho de 2013. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/2_cool_4_school.php. Acesso em: 30/07/2020.

“2 Cool 4 Skool” foi o primeiro álbum lançado pelos BTS. O seu *design* foi concebido pelo Studio-XXX. Na capa preta e quadrada destaca-se, em letras douradas, o logótipo do grupo, que encontra prensado através da técnica de *hot stamping* (figura 31). O nome do álbum demonstra-se impresso nas extremidades. Semelhante aos tons e à energia das *concept photos* do álbum, os tons preto e dourado predominantes promovem uma imagem feroz e pesada (Heller, 2016, p.131/149), ao mesmo tempo que remetem para uma aparência de luxo e elegância (2016, p.141/236).



Figura 32. À esquerda, imagem representativa da capa do álbum “Take Care” de Drake. Ao centro e à esquerda, imagem representativa da capa do álbum “Watch The Throne” de Jay-Z e Kanye West. Ao centro e à direita, imagem representativa da capa do álbum “Born Sinner” de J. Cole. À direita, imagem representativa da capa do álbum “B.O.A.T.S. II: Me Time” de 2 Chainz. Fontes: <https://www.capitalxtra.com/features/lists/best-hip-hop-rap-album-covers/public-enemy-it-takes-a-nation-of-millions/>; <https://www.udiscovermusic.com/stories/jay-z-kanye-west-watch-the-throne-album/>. Acesso em: 31/08/2020.

Sendo um álbum altamente inspirado pelo *hip hop* ocidental, não é surpreendente que a capa do álbum do grupo tenha semelhanças com as capas dos álbuns de alguns dos nomes mais reconhecidos deste estilo musical, tais como Drake, Jay-Z, Kanye West e 2 Chainz. Todos eles apresentam elementos em comum, principalmente a paleta cromática, que como na capa de “2 Cool 4 Skool” apresenta os mesmos tons predominantes. Não só é uma das junções de cores mais utilizadas dentro do *hip hop* por estar associada a uma imagem luxuosa, elegante e de ostentação, cujo reflete o estilo de vida destes artistas, como demonstra uma imagem mais dura e confiante, caracterizante das suas *performances* e atitudes.

Nas *concept photos*, o grupo mostra-se altamente inspirado no estilo rebelde do *hip hop*, reproduzindo uma atitude intimidante e forte. A primeira versão foi fotografada num fundo plano preto, com um foco de luz direcionado para as suas faces. Uma vez que os membros utilizam um vestuário escuro, não permitiu que os conjuntos se destacassem. O foco de luz que incide nas faces dos *idols*, uma vez que é muito forte, torna a pele dos mesmos ainda mais clara, originando um aspeto de superexposição na fotografia. A segunda versão, apresenta o oposto, com um fundo branco que ilumina toda a fotografia em geral. Este fundo, destaca os membros, principalmente as suas expressões faciais e os seus figurinos com os tons correspondentes à capa do álbum. Num fundo ainda com um aspeto demasiado luminoso e superexposta, os membros já são demonstrados com um tom de pele mais dourada. Os figurinos, agora, destacam-se do fundo e representam um dos grandes focos da fotografia, uma vez que o fundo é bastante simples (figura 33).



Figura 33. *Concept photos* dos membros Suga, J-Hope, Jimin e V, respetivamente, para o álbum “2 Cool 4 Skool”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/2_cool_4_school.php. Acesso em: 30/07/2020.

Ao comparar o estilo utilizado pelos membros dos BTS, na figura 33, com o estilo dos artistas ocidentais de *hip hop*, na figura 34, é possível encontrar várias semelhanças nos figurinos utilizados e nos acessórios. Não só utilizam a mesma paleta cromática, como os padrões do vestuário também são bastante idênticos. A utilização de acessórios como máscaras excêntricas e correntes douradas também assinalam a influência retirada do estilo destes artistas, que foram obviamente uma enorme fonte de inspiração para a criação do conceito deste álbum.



Figura 34. À esquerda, utilização de uma máscara de cristal da marca Maison Martin Margiela Couture pelo artista Kanye West no seu concerto de 2012, em Atlanta. No centro, imagem de Jay-Z com a sua famosa corrente de ouro de cinco quilos, junto do artista Jeezy. À direita, imagem de uma sessão fotográfica do artista 2 Chainz onde utiliza um robe da marca Versace. Fontes: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9772144/Whats-that-face-mask-Margiela-Kanye-West-covers-up-in-sparkly-style.html>; <http://www.mtv.com/news/1860273/cardo-big-sean-jeezy-jay-z-seen-it-all/>; <https://consequenceofsound.net/2014/04/2-chainz-charged-with-felony-drug-possession/>; respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

“*2 Cool 4 Skool*” é o primeiro álbum da trilogia escolar, onde são apresentadas temáticas como o *bullying*, a pressão que os alunos sentem frequentemente e o facto de os seus sonhos serem destroçados pelas expectativas dos seus pais. Ele reflete também as próprias experiências e emoções dos membros, revoltados com a sociedade sul-coreana, que não permite à geração mais jovem seguir os seus sonhos.

Auxiliando o álbum musical, foram criados dois vídeos musicais para os *singles* “*No More Dream*” e “*We Are Bulletproof Pt.2*”, ambos realizados pela produtora Zanybros, que apresentou o grupo, o seu estilo e a sua mensagem. Numa linguagem poderosa, estes vídeos retratam o grupo com rebeldia e confiança. Apesar de serem um grupo principiante não foi isso que os parou, tornando esta era uma das mais lembradas até hoje.

Vídeo 1: *No More Dream*



Figura 35. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*No More Dream*” do grupo BTS, lançado dia 12 de Junho de 2013. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>. Acesso em: 30/07/2020.

“*No More Dream*” é uma canção cujo tema fala sobre os jovens que não podem realizar os seus sonhos, em virtude dos pais só se interessarem pelos resultados académicos dos seus filhos, obrigando-os a estudar constantemente, não demonstrando qualquer interesse em satisfazer as suas vontades e desejos, querendo que eles sigam os sonhos dos próprios pais. Os cantores perguntam, repetitivamente, ao ouvinte qual é o seu sonho. Visualmente, o vídeo musical para este *single* é uma fusão entre o significado literal da letra com um *show-off* da rebeldia e confiança dos membros.

Observa-se a temática académica através da utilização do *school bus*, um autocarro escolar dos EUA e pelos cenários onde os membros dançam, que são representações de salas de aula, completamente riscadas de giz e *grafitis*, como sinal de rebeldia por parte dos estudantes, tornadas num miniparque de *skate*.

Assim como a capa do álbum e as *concept photos*, o vídeo musical também apresenta algumas semelhanças com alguns dos vídeos dos artistas de *hip hop* ocidentais, apesar de “*No More Dream*” representar um conceito e uma temática bastante diferente. A primeira semelhança (figura 36) observa-se na aparição de um veículo. É comum nos vídeos musicais de *hip hop* a utilização de carros desportivos, que não só servem para demonstrar a ostentação dos artistas deste estilo musical, como por vezes são usados como patrocínio, uma vez que a marca do mesmo ajuda a pagar a peça visual em troca de publicidade. No caso dos BTS, uma vez que são um grupo de jovens e retratam a temática colegial, o carro desportivo foi substituído por um autocarro escolar, sendo adaptado para o vídeo deste grupo para que este representasse melhor o conceito visual e a letra da música.



Figura 36. À esquerda, imagem do *school bus* utilizado no vídeo musical de “*No More Dream*” do grupo BTS. À direita, imagem de um carro desportivo utilizado no vídeo musical de “*Magic*” do artista Future, em 2012. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>; https://www.youtube.com/watch?v=vY7mHqFi_Kk&list=PLEF49CFBA29CBF7F2&index=63; respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

Outro dos elementos utilizados foi a introdução de uma multidão no fundo do cenário (figura 37). Quando isto acontece, é comum estarem a serem demonstradas alguns tipos de acrobacias ou danças. No vídeo dos BTS existe uma mistura de ambas. É possível observar algumas pessoas no centro a executar passos de dança ou, simplesmente, a apreciar a música num ambiente descontraído e divertido. Apesar da concentração de pessoas estar no fundo, é importante destacar o grupo do fundo e o facto de estas cenas não terem uma duração muito longa no vídeo, o que ajuda a que não se dê muita relevância aos figurantes.



Figura 37. À esquerda, imagem do grupo de fundo no vídeo musical de “*No More Dream*” do grupo BTS. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “*Hands In The Air*” de Timbaland, em 2012. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>; https://www.youtube.com/watch?v=ZdtNR0Gu_FI&list=PLEF49CFBA29CBF7F2&index=165; respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

Assim como demonstram as *concept photos*, o grupo incorpora uma atitude confiante e firme, atuando a canção diretamente para o espetador. Normalmente, este tipo de cena é filmada ao mesmo nível que o artista, não apresentando nenhum tipo ângulo, quer seja mais baixo ou alto. Para tornar o espaço menos vazio, é introduzido no fundo do artista, algo que preencha o espaço,

sejam decorações ou figurantes. Ainda assim, é necessário que não se perca o foco do artista e por isso, é comum que haver a intensificação de alguma coisa para que ele realce, seja através da iluminação projetada no mesmo ou pelo vestuário que o contraste do fundo. Como exemplo, ao observar a figura 38, RM apresenta-se em frente do autocarro amarelo, referido anteriormente. Apesar de a cena apresentar, em geral, tons frios e da cor amarela se destacar no fundo, o facto de ele se encontrar em primeiro plano e no centro da imagem, utilizando uma *t-shirt* com um padrão excêntrico e visualmente caótico, em tons de preto e branco, acaba por o fazer sobressair.



Figura 38. À esquerda, imagem de RM no vídeo musical de “*No More Dream*”. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “*Better*” do artista Bow Wow ft. T-Pain, em 2012. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA;> [https://www.youtube.com/watch?v=eqS4S2UqhcE&list=PLEF49CFBA29CBF7F2&index=13;](https://www.youtube.com/watch?v=eqS4S2UqhcE&list=PLEF49CFBA29CBF7F2&index=13) respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

No que toca aos ângulos e ao posicionamento da câmara, dois dos ângulos mais utilizados são destacados por representarem a simbologia associada à música. Nas duas primeiras imagens da figura 39, é possível observar a utilização de um ângulo baixo, permitindo que o grupo surja com uma atitude superior, o que reforça a sua atitude rebelde, forte e dura. Deste modo, o grupo parece maior e mais autoritário, apresentando a sua revolta e poder. No entanto, com a utilização com o ângulo baixo pretende-se reforçar a ideia da superioridade da autoridade dos pais e os professores em relação aos jovens, tal como se pode constatar pela letra de “*No More Dream*”. Apesar da tentativa de uma atitude revolucionária, a autoridade dos adultos continua presente e a ter um papel dominante perante os jovens e é este o problema que continua em destaque no vídeo e para o qual o grupo quer chamar a atenção.

A utilização das duas perspetivas opostas transmite, ao visualizador, os dois pontos de vista focados na música e também alerta para a sua mensagem que a letra transmite.



Figura 39. Imagens dos ângulos de câmara utilizados no vídeo musical de “No More Dream” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>. Acesso em: 30/07/2020.

Algo que se destaca logo de imediato quando comparamos o vídeo de BTS com os outros vídeos de *hip hop* é a inclusão da coreografia em “No More Dream”. Não é novidade que os artistas ocidentais de *hip hop* não são conhecidos pela sua dança, ao contrário dos *idols* de *K-Pop* que apresentam uma coreografia diferente em todos os seus vídeos musicais.

Os tons bastante sombrios são bastante dominantes. Através de algumas comparações realizadas anteriormente, entre o vídeo de “No More Dream” com alguns outros de artistas de *hip hop*, é possível afirmar que as cores utilizadas pelo grupo BTS são bastante semelhantes às utilizadas nos vídeos ocidentais. Apesar de, em geral, a tonalidade escura predominar (figura 40), a utilização de cores como luz de fundo ajuda a criar um ambiente mais estético e a passar algumas mensagens. O vermelho e o verde são duas das cores que mais se salientam. A primeira está associada a vários sentimentos uma vez que é cor do fogo, da revolta, da excitação, da força, da agressividade, do poder, da guerra, da justiça e do perigo (2016, p.51-81); enquanto a segunda relacionada com a vida, com a juventude, com a esperança e com a liberdade (2016, p.103-123).



Figura 40. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “No More Dream” do grupo BTS.

Ao passo que a cor vermelha significa a revolta e a paixão dos elementos do grupo, o verde representa a sua idade jovem e a liberdade que eles tentam alcançar enquanto estudantes. Outra das cores que mais se destaca é o amarelo, que simboliza a luz, a revigoração, a frescura, a espontaneidade e a impulsividade (2016, p.85-101). Este vídeo, não só se refere ao início da carreira musical do grupo e à sua introdução na indústria do *K-Pop*, como os seus trabalhos apresentam temáticas pouco retratadas dentro deste estilo musical.

No que toca ao vestuário utilizado, este é bastante semelhante ao usado nas *concept photos* do álbum, porém com um teor mais excêntrico, destacando-se dos fundos, uma vez que o preto contrasta com as cores mais vivas, tal como o azul presente no fumo e o amarelo do autocarro. O facto de apresentarem figurinos com elementos gráficos como imagens, letras, números e padrões ajuda na distinção dos membros nos cenários (figura 41).



Figura 41. Imagens de alguns dos figurinos utilizados pelo grupo BTS no vídeo musical de “No More Dream”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>. Acesso em: 30/07/2020.

Vídeo 2: *We Are Bulletproof Pt.2*



Figura 42. Imagens retiradas do vídeo musical do single “We Are Bulletproof Pt.2” do grupo BTS, lançado dia 16 de Julho de 2013. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gqhWHy0rrtM>. Acesso em: 30/07/2020.

“We Are Bulletproof Pt.2” é o segundo vídeo musical proveniente do álbum “2 Cool 4 Skool”. Ainda com o mesmo conceito utilizado no vídeo de “No More Dream”, os membros apresentam figurinos mais excêntricos, idênticos aos que foram utilizados nas *concept photos* do álbum. Ainda em tons de preto, branco e dourado e com o auxílio de acessórios como correntes, bonés e bandanas, o grupo apresenta um estilo mais desportista onde, também, surgem elementos

relacionados com o *skate* e o *hockey*. Este, também, apresenta algumas semelhanças quando comparados aos trabalhos visuais dos artistas ocidentais de *hip hop*.

Com um aspeto cinematográfico bastante simples, “*We Are Bulletproof Pt.2*” é filmado num cenário, apenas, com um fundo preto e um pavimento com o padrão xadrez em tons preto e branco, que é destacado por um enorme foco de luz de cor branca por detrás dos membros. Este elemento realça o centro da imagem, que está vazio e o minimalismo do *set*, simbolizando a associação da esperança ao divino (2016, p.153-176). Este cenário, complementado pelo foco de luz, não só destaca os artistas, como a coreografia que, pelo facto de não existir narrativa, é um dos aspetos principais deste vídeo musical (figura 43).



Figura 43. À esquerda, imagem retirada do vídeo musical de “*We Are Bulletproof Pt.2*” do grupo BTS. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “*Mirror*” do artista Lil Wayne. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=1E9lkSdtZeQ>; <https://www.youtube.com/watch?v=OZLUa8JUR18&list=PLEF49CFBA29CBF7F2&index=105>; respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

Em termos de ângulos e enquadramentos utilizados, é realçado um ligeiro ângulo baixo em algumas cenas, mas não tão intensificado como no vídeo de “*No More Dream*”. Apesar de a mensagem ser forte, esta é passada através da letra, das atitudes e expressões dos membros e não tanto pelas técnicas utilizadas.

Compensando a ausência de cenários, são filmados *shots* de vários elementos, tais como balas e armas, que retratam o facto de o grupo ser à “prova de balas”, invencíveis e intocáveis (figura 44). Não só estes objetos são associados à letra da música, como são alguns dos componentes mais comuns e utilizados nos vídeos musicais dos artistas de *hip hop*, uma vez que simbolizam poder e controlo. Assim como a arma, é possível observar no vídeo um par de ténis com um aspeto gasto que representa todas as horas de ensaios que o grupo realizou durante vários anos até ao seu *debut*; uma caneta com tinta que expõem o facto de os membros ajudarem a escrever

e a criar as suas músicas; um globo que significa todo o território que desejam alcançar; os microfones que simbolizam a sua paixão e a sua profissão; moedas que retratam o sucesso monetário associado à indústria musical e auscultadores que se referem ao ato de gravação e de ouvir música. É possível observar ainda, muito brevemente, um relógio que está ligado ao seu *debut*, algo muito ansiado por qualquer *idol* e uma balança que representa o equilíbrio que os artistas têm que conseguir demonstrar em relação à sua vida privada e à sua vida enquanto *idol*.

Para além dos *shots* de objetos, são observados elementos de texto de cor branca e vermelha que destacam partes da letra como é exemplo “*Click Click*” e “*Bang Bang*” e que representam os sons feitos por uma arma.



Figura 44. À esquerda, imagem da arma utilizada no vídeo musical de “*We Are Bulletproof Pt.2*” do grupo BTS. À direita, imagem da arma utilizada no vídeo musical de “*Goldie*” do artista A\$AP Rocky. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=IE9IkSdtZeQ>; <https://www.youtube.com/watch?v=fLCf-URqIf0>; respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

Quanto à sua paleta cromática (figura 45), este vídeo musical apresenta um tom geral ainda mais escuro que “*No More Dream*” uma vez que não existem luzes coloridas de fundo. Os tons preto, branco, vermelho e dourado são os tons predominantes da peça. A utilização destas cores remete para a imagem de poder, superioridade e ostentação utilizada, também, pelos artistas ocidentais.



Figura 45. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*We Are Bulletproof Pt.2*” do grupo BTS.

Para além das cores, os membros utilizam um estilo mais sofisticado quando comparado ao estilo desportivo de “*No More Dream*”. Com padrões dourados, óculos de sol pretos, correntes douradas, acessórios como anéis, relógios dourados e bastões dourados com o símbolo do dólar, os membros mostram-se com um aspeto exibicionista, opulente e vaidoso, apesar de a sua empresa, na altura, se encontrar com dificuldades monetárias e de não conseguir vestir os seus artistas com as melhores marcas (figura 46).



Figura 46. À esquerda, imagem de RM no vídeo musical de “*We Are Bulletproof Pt.2*”. À direita, imagem de Big Sean retirada do vídeo musical de “*Naked*” do artista Kevin McCall. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=IE9lkSdtZeQ>; <https://www.youtube.com/watch?v=dN6k8V1NhkI>; respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

“*O!RUL,2?*” (2013)



Figura 47. Imagem ilustrativa da capa do segundo (mini) álbum “*O!RUL,2?*” do grupo BTS, lançado dia 11 de Setembro de 2013. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/o_rul8_2.php. Acesso em: 30/07/2020.

“*O!RUL,2?*” ou “*Oh! Are You Late, Too?*” é o segundo (mini) álbum apresentado pelos BTS, cujo *design* da capa é, mais uma vez, concebido pelo Studio-XXX. É o segundo álbum da trilogia escolar e conta com 10 faixas. Neste álbum, as letras vermelhas metálicas prensadas a *hot-*

stamping destacam-se do fundo branco e do nome extenso do álbum que está escrito a cinzento, dispondo alguma dimensão à capa, à qual o vermelho se encontra sobreposto (figura 47).

A capa do álbum utiliza uma paleta cromática bastante semelhante à bandeira da Alemanha Nazi. Este período ficou conhecido pelas repressões violentas, abolição da liberdade, perseguições, opressão e oposição. A mensagem deste álbum é uma crítica à opressão que os alunos e a sociedade mais jovem sofrem e do poder que os adultos têm nas decisões dos mais jovens, controlando as suas vontades, de modo a seguirem o caminho “correto”, não tendo em consideração as suas vontades e sonhos. É interessante ter em conta que a propaganda do período Nazi se estendeu com o objetivo de converter os estudantes ao movimento, obrigando os mesmos a participar num programa para moldar as crianças para que estas apoiassem e fossem fiéis ao partido Nazi (Hasic, 2019, “Depicting the Devil: How Propaganda Posters Portrayed Nazi Ideology”). É, também, discutível o facto de esta ser a grande inspiração para a narrativa do vídeo musical de “*N.O*”, analisado de seguida. Ao comparar a simbologia do período Nazi, destacando as cores da sua bandeira, existem semelhanças, não só na paleta cromática como na mensagem retratada. Neste sentido, a utilização da cor vermelha representa o sangue, a irritação, a força, a agressividade, o poder, a guerra e a justiça (Heller, 2016, p.51-81), associada ao sofrimento e às divergências da opressão sentida e o branco a honestidade e a paz (2016, p.153-176), da esperança e mudança que os membros lutam para acontecer. O conceito geral deste álbum segue a ideia de encontrar a felicidade antes que o tempo esgote, dando liberdade de escolha à geração jovem, de modo a seguir os seus objetivos e sonhos (Big Hit Entertainment, s/d, “*O!RUL,2?*”).



Figura 48. *Concept photos* dos membros Jin, J-Hope, Jimin e V, respetivamente, para o mini-álbum “*O!RUL,2?*”, lançado dia 11 de Setembro de 2013. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/o_rul8_2.php. Acesso em: 30/07/2020.

Contrastando com o conceito escuro, excêntrico e desportista inspirado no *hip hop*, os membros são apresentados, desta vez, vestidos de branco, simbolizando a vontade de criar a diferença e trazer paz. Ainda inspirados no estilo dos artistas ocidentais, são utilizados figurinos mais descontraídos, de vários materiais, ainda com o complemento dos acessórios dourados, como anéis, relógios e correntes demonstrando, apesar da imagem mais leve, o lado poderoso e luxuoso dos membros. Quando comparado com o álbum “*2 Cool 4 Skool*”, este mostra-se o lado oposto do espectro, como se os álbuns representassem o conceito *Yin-Yang*, sendo o preto a percepção do problema e o branco a revolta para a mudança.

Fotografados, desta vez, num cenário com alguns elementos texturais, os membros encontram-se a uma distância maior, aparecendo os seus corpos inteiros (figura 48). Apesar da cor predominante ser o branco e da imagem parecer muito iluminada, não existe um foco de luz forte na cara dos membros, como foi possível observar no álbum passado. O cenário tem um aspeto de estar destruído, com uma parede manchada de cinza e as cortinas brancas transparentes, que mesmo mais detalhado, ainda fornece o foco aos membros apesar de vestidos de branco.

Para este álbum, foi lançado apenas um vídeo musical para o *single* “*N.O*”, realizado pela Zanybros.

Vídeo 3: *N.O*

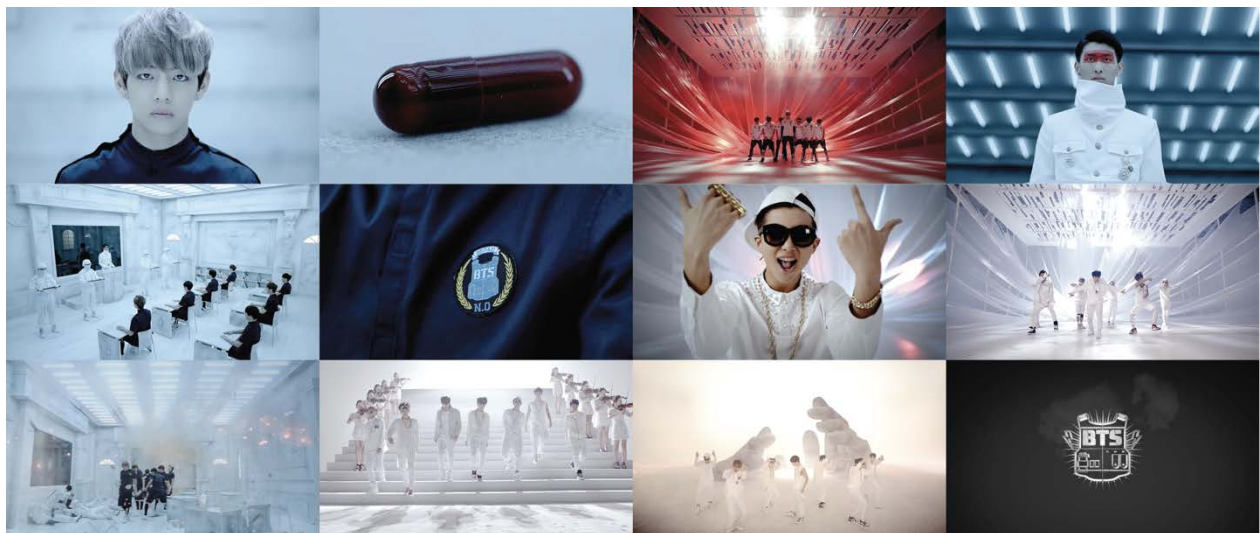


Figura 49. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*N.O*” do grupo BTS, lançado dia 11 de Setembro de 2013. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mmgxPLLLyVo>. Acesso em: 30/07/2020.

Este é o primeiro vídeo musical do grupo a apresentar uma narrativa, a qual se refere à repressão e oposição, referida anteriormente. Os membros são representados como alunos numa

escola vazia e branca. Estes estão vestidos com um uniforme azul-escuro, com um emblema do seu logótipo adaptado para este *single*. Eles estão sentados separadamente, com uma postura direita, sem expressão facial, a tomar atenção à aula, a qual é vigiada por seguranças armados. O professor entrega aos membros um comprimido vermelho que, inconscientemente, os transporta para um universo onde podem sonhar e ser livres. Ao ter consciência da liberdade e felicidade que é possível alcançar, estes começam a acordar do transe, revoltando-se contra o professor e os guardas. O objetivo desta cena é bastante óbvio, uma vez que pretende chamar a atenção para o poder que os adultos têm na geração jovem, mantendo-os fechados em salas de aulas vazias, à espera de que saiam de lá jovens criativos e inteligentes criando, na verdade, o contrário. A escola surge, assim, como um ambiente opressivo e um local de competição entre jovens.

O facto de os membros conseguirem libertar-se, deixa o professor em choque. Não conseguindo lidar com o acontecimento, a sala de aula começa a querer explodir, refletindo a revolta dos alunos. É interessante destacar o último cenário, onde sobressaem duas mãos de pedra que simbolizam a orientação que os adultos querem induzir nos mais jovens.

Os dois primeiros vídeos do grupo apresentam uma grande inspiração do *hip hop*, porém, agora, seguem uma direção diferente, apresentando características que foram muito utilizadas no ano de 2013 por outros grupos de *K-Pop*, principalmente no que toca aos cenários mais futuristas e em tons de branco (figura 50). Para além disso, este vídeo foi o que, até agora, teve cenários mais diversos. Com seis cenários no total, onde quatro foram usados para apresentar a coreografia.



Figura 50. À esquerda, imagem de um dos cenários utilizados no vídeo musical de “*N.O*” do grupo BTS. No centro, imagem de um dos cenários utilizados no vídeo musical de “*MAXSTEP*” do grupo Younique Unit. À direita, imagem de um dos cenários utilizados no vídeo musical de “*Punishment*” do artista Roh Jihoon. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=r5GaAEHvHj0>; https://www.youtube.com/watch?v=Au5fic4IqEs&list=PLC_eS6Q37Yu4Yg_2xboaCkNOeOBFlc5R8&index=26&t=0s; https://www.youtube.com/watch?v=vCIUqYGJ2ro&list=PLC_eS6Q37Yu4Yg_2xboaCkNOeOBFlc5R8&index=56&t=0s; respetivamente. Acesso em: 31/08/2020.

Ao longo do vídeo destacam-se vários acontecimentos, o que dramatiza toda a *performance* do vídeo. Desde o comprimido vermelho que lhes é fornecido, ao movimento da mão de Jungkook ao tentar libertar-se, às expressões faciais sérias de todos os membros devido à revolta que acontece.

Outro cenário interessante de destacar é a escadaria presente num dos cenários do vídeo. Nesta cena, é possível observar uma enorme escada branca com um foco de luz muito forte no seu ponto mais alto, de onde aparecem os membros do grupo. Ao descer das mesmas, a luz passa de branca para vermelha. Nessa mesma cena, observamos em cada das suas extremidades mulheres a tocar violino, simbolizando uma representação divina da conquista dos membros ao alcançar a liberdade, sendo esta cena a exposição dos seus feitos.

A filmagem deste vídeo incide, maioritariamente, nos membros, porém para demonstrar o cenário principal da sala de aula é utilizado um ângulo mais alto, que também simboliza o poder que o ensino tem sobre os alunos.



Figura 51. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*N.O*” do grupo BTS.

Em termos cromáticos (figura 51), o vídeo, assim como o álbum, apresenta uma reviravolta em termos visuais, principalmente através da mudança da sua paleta cromática. Apesar de o vídeo apresentar, maioritariamente, tons claros, as cenas em branco dispõem de um filtro azul, que permite deixar o aspeto geral do vídeo mais frio e distante.

É interessante destacar um dos cenários onde o grupo dança a sua coreografia, que apresenta, assim como “*No More Dream*”, luzes de ambiente vermelhas e verdes. Apesar da predominância do azul, este contrasta com os tons anteriormente referidos, uma vez que o azul representa a inteligência, a ciência e a concentração, três das coisas associadas ao ensino, para além de representar o calmo, o divino e a paz (Heller, 2016, p.21-48), que resulta da conquista e vitória dos membros.

“Skool Luv Affair” (2014)



Figura 52. Imagem ilustrativa da capa do terceiro (mini) álbum “Skool Luv Affair” do grupo BTS, lançado dia 12 de Fevereiro de 2014. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/skool_luv_affair.php Acesso em: 30/07/2020.

“Skool Luv Affair” é o terceiro (mini) álbum do grupo BTS. Concluindo a trilogia e contando com 10 faixas, o grupo mostra um conceito mais suave e romântico. BTS demonstra um distanciamento de uma imagem rebelde e da influência do *hip hop* e surge com um lado mais doce e delicado, retratando as relações amorosas que se vivem no percurso acadêmico. Neste álbum debruçam-se sobre temas como os sonhos, a felicidade e o amor, já que os membros retratam as suas experiências e pensamentos enquanto adolescentes (Big Hit Entertainment, s/d, “Skool Luv Affair”).

Novamente, o *design* do álbum ficou a cargo do Studio-XXX. Nele é retratado como fundo os quadros verdes utilizados nas salas de aulas e é utilizada uma fonte que representa a textura do giz para descrever o nome dos membros e do nome do álbum (figura 52). Distanciando-se dos tons antigamente utilizados, na capa surge o verde, o rosa e o branco. O verde representa o ensino e simboliza a sabedoria (Portal, 2001, p.93), a juventude e a imaturidade (Heller, 2016, p.103-123), associados ao período escolar. O rosa utilizado significa a amabilidade, o carinho e o suave (2016, p.211-222), demonstrando o novo lado amável dos membros e os seus sentimentos. Essa mudança é também possível observar nas *concept photos* do álbum, onde os membros deixaram de lado o seu lado ameaçador, vestindo agora os seus uniformes escolares típicos das escolas sul-coreanas em tons de preto e branco e utilizam um delineado preto mais suave, mas ainda visível (figura 53). Apesar de apresentarem um lado mais doce, não dispensaram a utilização das correntes metálicas presentes nas suas calças e luvas, de modo a não deixar, totalmente, o seu conceito *bad boy*. Desta

vez, os membros foram fotografados num ambiente escolar, com vários elementos, texturas e cores diferentes, substituindo os fundos sólidos de cor. Apesar de ainda apresentarem algumas características provenientes dos artistas ocidentais, o conceito visual escolhido não é habitual na indústria musical do ocidente, sendo uma temática bastante conhecida e exclusiva do *pop* asiático.



Figura 53. *Concept photos* dos membros J-Hope, RM, Suga e Jungkook, respetivamente, para o mini-álbum “*Skool Luv Affair*”, lançado dia 12 de Fevereiro de 2014. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/skool_luv_affair.php. Acesso em: 30/07/2020.

Vídeo 4: *Boy In Luv*



Figura 54. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Boy In Luv*” do grupo BTS, lançado dia 11 de Fevereiro de 2014. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=m8MfJg68oCs&t=13s>. Acesso em: 30/07/2020.

O vídeo de “*Boy In Luv*”, realizado pela produtora Lumpens, assenta numa narrativa, de certo modo cómica, sobre um grupo de rapazes que ajudam o seu amigo a declarar-se a uma rapariga. Apesar de entrarem na temática do amor, este grupo de rapazes não consegue reagir às simples coisas sem violência, dando um pouco de continuidade ao conceito rebelde, demonstrado anteriormente. É dado um cenário para cada membro, retratando assim, o momento em que cada um dá de caras com a tal rapariga. É visível o amadurecimento deste grupo, que apesar de começarem a sentir o amor, não conseguem deixar para trás o seu lado mais rebelde, daí o comportamento mais agressivo. Com vários cenários diferentes, representativos de vários lugares de uma escola, os membros perseguem a rapariga, levando-a até à sala principal do vídeo, onde Jungkook lhe oferece uma rosa, declarando o seu amor. Apesar de a narrativa ser bastante direta, no momento da declaração o protagonista vai alternando, passando de Jungkook para Jin e logo a seguir para Jimin, o que confunde quem assiste, uma vez que se fica sem entender se a história é sobre Jungkook ou se é aplicável a qualquer um dos outros membros.

Apesar de ser uma canção relacionada com o amor e sobre os sentimentos de todos eles, é sem dúvida uma maneira diferente de lidar com esta temática, não apresentando da história clichê amorosa tão excessivamente utilizada. O vídeo apresenta ambientes escuros e sóbrios, nada associados à paixão. Em várias cenas, é destacado um foco de luz branco muito forte que deixa as imagens muito contrastadas e com um aspeto superexposto (figura 55). É óbvio que foi recorrido a uma iluminação muito dramática, a qual enfatiza a brutalidade do comportamento dos membros.

É interessante destacar que em todo o vídeo foram utilizados 11 cenários diferentes e três deles foram utilizados apenas para a coreografia.



Figura 55. Imagens da iluminação utilizada nos cenários do vídeo musical de “*Boy in Luv*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=m8MfJg68oCs&t=13s>. Acesso em: 30/07/2020.

No que toca à paleta cromática utilizada, os tons predominantes do vídeo são o azul, o cinza e o preto (figura 56). Todos estes apresentam uma tonalidade mais escura que contrasta com a

iluminação forte dos cenários. O azul é utilizado para realçar o lado fantasioso da narrativa e, visto que é considerada uma cor distante, realça a frieza dos membros perante as interações com a rapariga (Heller, 2016, p.21-48), intensificada pelos tons cinza que estão relacionados com a dureza e com a intelectualidade do ambiente escolar, onde toda a narrativa tem lugar (2016, p.249). Tal como foi, previamente, analisado, o tom preto tem o papel de intensificar o comportamento dos membros, uma vez que esta cor está associada à brutalidade (2016, p.131).



Figura 56. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do single “*Boy In Luv*” do grupo BTS.

Nesta peça são utilizados vários tipos de ângulos, porém grande parte da mesma é gravada à altura dos membros, seguindo os seus movimentos. Devido à atitude arrogante e superior que o grupo demonstra, por vezes o ângulo baixo realça a sua superioridade perante o visualizador, elemento já antes utilizado nos últimos vídeos musicais do grupo.

Vídeo 5: *Just One Day*



Figura 57. Imagens retiradas do vídeo musical do single “*Just One Day*” do grupo BTS, lançado dia 06 de Abril de 2014. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DTcKkcyS410>. Acesso em: 30/07/2020.

“*Just One Day*”, produzido pela Lumpens, é o segundo *single* e segundo vídeo do álbum “*Skool Luv Affair*”. Destaca-se de todos os outros já editados devido aos tons suaves e claros

usados. Deixando de parte o conceito sombrio e a sua imagem rebelde, os membros surgem vestidos numa versão diferente dos uniformes, agora, em tons de creme, vermelho e cinza, mostrando o seu lado mais suave e sensível.

Numa cinematografia muito simples, voltando às origens do grupo, o vídeo não apresenta uma narrativa. Assim, este foca-se na apresentação dos membros num ambiente simples, ameno e delicado. O cenário principal utilizado para a realização da coreografia contrasta com cenas filmadas num fundo preto sólido, onde se destaca um foco de luz de branca muito forte, apontado para um dos protagonistas que exhibe algumas acrobacias e saltos. Somam-se, ainda, mais dois cenários a solo, onde existe uma projeção variada das sombras em cada cenário.

É interessante salientar que quando os membros se encontram vestidos com outro formato do uniforme escolar, a sombra projetada do relógio incide sobre eles enquanto realizam a coreografia, o que simboliza o tempo que eles passam na escola. Quando aparecem com figurinos mais casuais, o relógio encontra-se projetado no chão, representando a vida dos membros após o horário escolar, onde eles podem ser eles próprios e expressar-se com o seu estilo (figura 58).



Figura 58. Imagens demonstrativas das várias projeções do relógio ao longo do vídeo musical de “*Just One Day*” do grupo BTS. <https://www.youtube.com/watch?v=DTcKkcyS410>. Acesso em: 30/07/2020.

Assim como “*Boy In Luv*” verifica-se nos figurinos colegiais o contraste entre o preto e o branco, que ainda é uma influência do *hip hop*, porém neste vídeo já é possível observar a introdução de ganga mais clara, coisa que ainda não se tinha verificado, já que os seus figurinos apresentavam sempre tons de preto, branco e dourado.

A música, ainda relacionada com a temática do amor, retrata o que os membros fariam se tivessem apenas um dia para demonstrarem todo o amor que sentem. Longe da agressão e violência retratada em “*Boy In Luv*”, os membros expõem o seu lado mais cuidadoso e delicado, num vídeo com uma paleta cromática bastante clara e simples, onde o tom bege se destaca (figura 59). Esta cor está associada ao aconchego e ao conforto (2016, p.257) e é utilizada para proporcionar um

ambiente mais agradável e calmo, sendo muitas vezes, também associado a um estilo mais clássico. Estes tons mais delicados, refletem o novo tom musical mais doce e romântico do grupo conhecido, até à altura, pela sua imagem rebelde.



Figura 59. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do single “Just One Day” do grupo BTS.

8.2.2. Segunda Era: Juventude e Rebeldia

“Dark & Wild” (2014)



Figura 60. Imagem ilustrativa da capa do quarto álbum “Dark & Wild” do grupo BTS, lançado dia 19 de Agosto de 2014. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/dark_and_wild.php. Acesso em: 30/07/2020.

“Dark & Wild”, o quarto álbum dos BTS, traz o grupo de volta às suas origens. Com um *design* que esteve a cargo do Studio-XXX, apresenta uma capa envernizada e sem qualquer tipo de ranhura. Com uma textura riscada com o efeito holográfico, o álbum traz de volta os tons cromáticos utilizados nos dois primeiros álbuns: o preto, o branco e o vermelho (figura 60), num conceito que apresentou uma enorme reviravolta quando comparado com “Skool Luv Affair”. É interessante observar que na sua parte inferior há um “aviso”, destacado por um círculo vermelho, cujo objetivo é realçar a sua mensagem. O uso desta cor representa o perigo e a irritação, para além da paixão (2016, p.54-67). Esta advertência alerta para o cuidado que se deve ter ao explorar o

amor, que é um sentimento perigoso, pois o “*amor causa dor, raiva, ciúmes e obsessão*”. Já o fundo preto dá continuidade à imagem bruta e rebelde do grupo, que ainda é inspirada pelos artistas ocidentais de *hip hop*. Musicalmente, este álbum apresenta, também, influências complementares de *boom bap* e *trap* (Big Hit Entertainment, 2014, “Dark & Wild”).

Os BTS deixam para trás o seu conceito escolar e voltam como jovens adultos, rebeldes e enraivecidos, demonstrando as suas experiências e interpretações de inúmeros sentimentos associados ao desgosto amoroso ao longo de 14 faixas.



Figura 61. *Concept photos* dos membros em conjunto, de Jin e de RM, respetivamente, para o álbum “*Dark & Wild*”, lançado dia 19 de Agosto de 2014. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/dark_and_wild.php. Acesso em: 30/07/2020.

O conceito visual voltou às suas origens, retratando novamente a imagem de *bad boy*, no entanto com um estilo mais desenvolvido e sofisticado (figura 61). Os conjuntos são idênticos aos figurinos complementares dos uniformes escolares no vídeo de “*Just One Day*”. Os elementos do grupo surgem vestidos de preto, fazendo realçar o dourado usado nas estampas das *t-shirts* com o logótipo da marca de alta-costura Versace e das correntes já previamente utilizadas nas *concept photos* de “*2 Cool 4 Skool*” e “*O!RUL2?*”.

Apesar dos conjuntos terem um aspeto mais ousado e opulento, o delineado preto dramático nos olhos dos membros é um dos elementos que mais se destaca. Não só intensifica o olhar e a atitude sensual dos membros, como a dor e o sofrimento que associam ao amor.

Vídeo 6: *Danger*



Figura 62. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Danger*” do grupo BTS, lançado dia 19 de Outubro de 2014. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bagj78IQ3l0>. Acesso em: 03/08/2020.

“*Danger*” é o *single* principal do álbum “*Dark & Wild*”, onde para além das influências do *rap*, também estão presentes as de outros estilos musicais tais como o *punk* e o *rock*. O vídeo musical, produzido pela empresa Lumpens, revela o grupo com um estilo mais sombrio e ameaçador.

O vídeo é dividido em sete narrativas diferentes, sendo retratada uma história para cada membro. Onde o grupo aparece, num ambiente descontraído, são retratadas as suas atividades quotidianas, tais como dança, *box* e piano. À medida que o vídeo se desenrola, os membros começam a demonstrar uma atitude cada vez mais agressiva e instável. Os cenários são vazios e angustiantes (Besley, 2018, p.67), com um aspeto sujo e abandonado. Ao contrário dos que são utilizados para a demonstração da coreografia, os ambientes solo dos membros são mais pequenos, onde se destaca um espaço envolvente escuro com grandes focos de luz branca, que realçam o aspeto sombrio das cenas (figura 63).

É possível afirmar que esta escolha já não é novidade para os vídeos musicais do grupo, uma vez que é algo observado desde o vídeo de “*We Are Bulletproof Pt.2*”.



Figura 63. Imagens da iluminação focal nos cenários do vídeo musical de “*Danger*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bagj78IQ3l0>. Acesso em: 03/08/2020.

A demonstração da coreografia é realizada em dois cenários. O primeiro é uma estação de metro abandonada, onde se destacam os tons de bege, cinza e preto, que comparado com os restantes cenários do vídeo, é um dos mais luminosos, uma vez que a parede em tons de castanho ajudou a deixar o ambiente mais amplo. O outro cenário apresenta uma espécie de armazém escuro e abandonado, onde sobressai um foco de luz branca, que dá um ar dramático ao ambiente e que cria um efeito das silhuetas dos membros, ajudando a destacar os movimentos da coreografia. Já nas cenas a solo, o foco realça as ações desesperadas e espontâneas dos intérpretes, assim como o desespero sentido. Nessa mesma cena, o chão encontra-se molhado e à medida que demonstram os seus passos de dança, salpicos de água vão surgindo, que para além de ser um elemento que oferece dinamismo ao vídeo, ajuda no seu aspeto estético.

“*Danger*”, como já foi possível constatar anteriormente, conta com pouca iluminação e por isso os tons apresentam-se com uma tonalidade mais escura. As cores predominantes (figura 64) são o preto, o bege, o cinza e o azul. É também possível destacar um dos cenários que contém uma luz verde de ambiente. Sendo este um *single* sobre um desgosto amoroso e sobre a frustração sentida, as tonalidades utilizadas enfatizam todos os sentimentos sentidos pelos membros. Dito isto, o preto representa o ódio e a frustração sentida (Heller, 2016, p.131), o bege enfatiza o ambiente sujo e abandonado, o cinza a crueldade relacionada com o desgosto amoroso e fornece ao ambiente um aspeto escuro e nublado (2016, p.270-271), já o azul enfatiza a distância e a frieza das novas atitudes e sentimentos dos membros (2016, p.24-27). A luz verde de ambiente representa o veneno que este amor significa (2016, p.144).



Figura 64. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*Danger*” do grupo BTS.

Para além da utilização dos tons escuros, outros elementos ajudam a realçar a letra desta música. O fogo observado como fundo em alguns dos cenários, representa a destruição e a morte do amor sentido. Já o fumo, proporciona ao ambiente um aspeto abandonado e místico. Estes elementos, não só servem de simbolismo, como ajudam a intensificar o aspeto final e cinematográfico da peça, tornando-a visualmente mais interessante e intensa (figura 65).



Figura 65. Imagens ilustrativas de alguns dos elementos visuais utilizados no vídeo musical de “*Danger*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bagj78IQ310>. Acesso em: 03/08/2020.

Vídeo 7: *War Of Hormone*



Figura 66. Imagens retiradas do vídeo musical do single “*War of Hormone*” do grupo BTS, lançado dia 21 de Outubro de 2014. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XQmpVHUi-0A>. Acesso em: 03/08/2020.

O vídeo musical de “*War of Hormone*,” produzido pela empresa Zanybros, é relativamente simples, seguindo o modelo de *one-shot*, conseguido através de uma pós-produção muito detalhada e minuciosa. Este vídeo tem como tema, assim como o título da música faz referência, o papel das hormonas masculinas durante a adolescência. Contrastando com “*Danger*”, onde os membros estão revoltados com o amor e com os seus interesses amorosos, “*War of Hormone*” preza a existência

da figura feminina, mostrando os membros, ao longo do vídeo, a perseguir uma rapariga pela qual se sentem atraídos e que origina uma constante guerra interna, uma vez que estes não sabem como lidar com os seus comportamentos e vontades.

É o primeiro vídeo do grupo que foi gravado no exterior, num local real e não criado dentro de uma *box*. Mais especificamente, o vídeo foi filmado na *Yangpyeong English Village* (One Day Korea, s/d, “BTS Film Location Tour”). Nele mistura-se um espaço exterior com um interior, uma vez que esta peça termina dentro de um pavilhão escolar que, mais uma vez, apresenta de focos de luz bastante intensos, voltando a dar destaque às silhuetas dos corpos dos protagonistas. No entanto, apesar das últimas cenas apresentarem uma iluminação dramática e artificial, grande maioria do vídeo foi gravado com luz natural, realçada através de painéis refletores. Ainda referente à iluminação do vídeo, é interessante destacar a posição do sol, que provoca um efeito semelhante ao dos focos de luz utilizados no fundo dos cenários, criando um aspeto superexposto à imagem, principalmente no céu, que aparenta ser completamente branco (figura 67).



Figura 67. Imagens representativas da iluminação utilizada no vídeo musical “*War Of Hormone*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XQmpVHUi-0A>. Acesso em: 03/08/2020.

Sendo filmado em tons de sépia, os tons conferem, ao meio ambiente, um aspeto clássico e antigo. Esta ideia é ainda mais acentuada pela introdução de alguns elementos decorativos durante o vídeo, como é exemplo o carro *vintage* azul.

Os tons predominantes são o bege, o vermelho, o preto e o branco (figura 68). A cor bege, como já foi possível observar anteriormente, enfatiza o estilo clássico do vídeo, assim como lhe oferece uma aparência confortante e luminosa. O vermelho representa a paixão, o calor, a sedução e a sexualidade (Heller, 2016, p.54-68), associada às hormonas e ao crescimento. O preto, não só ajuda a dar um ar mais elegante aos figurinos dos membros, como representa a morte da sua inocência, uma vez que estão a viver a fase da passagem para a adolescência e com isso, sentem emoções novas, sentindo a “guerra das hormonas” com que não estão habituados a lidar. O branco

representa o restante da pureza e inocência dos membros (2016, p.163), uma vez que ainda se tratam de jovens.



Figura 68. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do single “*War of Hormone*” do grupo BTS.

Os figurinos de “*War of Hormone*” destacam-se por vários motivos. Estes representam uma reviravolta no estilo do grupo, uma vez que utilizam um vestuário completamente diferente do que apresentaram até ao momento. Através dos tons de vermelho, preto e branco, são exploradas novas peças de roupa, materiais e padrões. Num estilo mais clássico, com um toque moderno e experimental, os membros encontram-se vestidos com *blazers*, suspensórios e utilizam sapatos com um mais formato clássico. O estilo utilizado é uma fusão entre o estilo *preppy* e *grunge*, desenvolvido numa onda jovem e estilosa.

8.2.3. Terceira Era: Transformação e Crescimento

“*The Most Beautiful Moment in Life PT.1*” (2015)



Figura 69. Imagem ilustrativa da capa do quinto (mini) álbum “*The Most Beautiful Moment in Life PT.1*” do grupo BTS, lançado dia 29 de Abril de 2015. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt1.php>. Acesso em: 03/08/2020.

Após terminar a trilogia escolar e de terem editado um álbum com um conceito rebelde e sombrio, o grupo concebe a sua nova era “*The Most Beautiful Moment in Life*”, lançando a primeira

peça audiovisual desta série (mini-álbum) na primeira metade do ano de 2015. O tema que serve de base é a passagem da vida de adolescente para a vida de jovem-adulto (Big Hit Entertainment, s/d, “The Most Beautiful Moment in Life Pt.1”). Afastando-se das influências do *hip hop*, o grupo cria músicas que se encaixam, agora, no estilo *pop* (Besley, 2018, p.106). Com nove faixas, o álbum aborda assuntos como a transformação, o crescimento e o desenvolvimento desta nova fase das suas vidas.

“*The Most Beautiful Moment in Life PT.1*” é o primeiro álbum do grupo a contar com duas versões diferentes, uma rosa e uma branca, ambas realizadas pelo Studio-XXX. Os tons escolhidos para o seu *design* são suaves, num fundo com pétalas de cerejeira a esvoaçar (figura 69). Esta flor simboliza a beleza, o amor, a felicidade e a renovação. A utilização da cor rosa representa o feminino, a amabilidade e o carinho (Heller, 2016, p.211-222), o que dá ênfase ao encanto do “*momento mais belo da vida*”. O branco representa a honestidade, a pureza, a leveza e a paz (2016, p.157-169), associada à passagem e ao desenvolvimento da vida.



Figura 70. À esquerda, *concept photo* de RM no conceito “*The Most Beautiful Moment in Life: Florescence*” e à direita, *concept photo* de Jungkook no conceito “*The Most Beautiful Moment in Life: Daydream*”, ambos do álbum “*The Most Beautiful Moment in Life PT.1*”, lançado em 2015. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt1.php>. Acesso em: 03/08/2020.

O álbum contou com quatro *concept photos* diferentes. Em “*Florescence*” existe um contacto mais íntimo com a natureza, num ambiente delicado e puro (figura 70). O grupo tem uma aparência jovem, fresca e encantadora, em tons suaves, onde a luz utilizada na sessão realça o tom branco das faces dos membros e o seu cabelo molhado. No meio de um ambiente natural e de um tempo enublado, os membros mostram o seu lado mais natural e sentimental, com aspeto gracioso

e melancólico. As *concept photos* de “*Daydream*” também foram fotografadas num ambiente exterior, mas, desta vez, o mar é o cenário escolhido, uma vez que representa um estado transitório da vida. Num ambiente sombrio e solitário, os membros mostram o seu lado mais emocional. Os figurinos mais largos dão-lhes um aspeto mais leve, não deixando de terem um aspeto sofisticado (figura 70).



Figura 71. À esquerda, *concept photo* de Suga no conceito “*The Most Beautiful Moment in Life: Anxiety*” e à direita, *concept photo* de Jimin no conceito “*Dope*”, ambos do álbum “*The Most Beautiful Moment in Life PT.1*”, lançado em 2015. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt1.php>. Acesso em: 03/08/2020.

Em “*Anxiety*” foi utilizada a fotografia a cor, onde predominam os tons escuros. A utilização do *flash* foi importante para iluminar o cenário, permitindo que o branco brilhante contrastasse com os tons escuros dos figurinos, das peças complementares e também para destacar o branco da pele luminosa, o que deu uma aparência fresca aos membros do grupo. Desta forma, assim como o nome do conjunto de fotografias mostra, os membros retrataram a ansiedade que existe no processo de crescimento, mostrando, assim, o lado mais melancólico e depressivo, associado ao fim da sua juventude (figura 71).

Nas *concept photos* de “*Dope*” os elementos do grupo pousam dentro de um elevador com um aspeto antigo, pintado de vermelho vibrante, cor que está associada a várias simbologias, o que leva a que o elevador possa representar várias teorias. Não só pode simbolizar o caminho para o inferno, devido ao sofrimento sentido pelos membros, retratado em “*I Need U*”, como pode simbolizar o perigo, uma vez que esta nova fase da vida é complexa e provoca muitas mudanças e decisões importantes. Esta cor pode significar, também, a vida que ainda está pela frente. É

importante destacar que os membros estão vestidos com uniformes de várias profissões. Estes são os mesmos figurinos utilizados no vídeo musical do *single* de “Dope” e representam uma grande parte da vida adulta. É interessante, também, destacar que o vermelho é cor do poder (Heller, 2016, p.63) e algumas das profissões destacadas, tais como o polícia e o comandante, são profissões conhecidas pela sua autoridade (figura 71).

Vídeo 8: *I Need U*



Figura 72. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*I Need U*” do grupo BTS, lançado dia 10 de Maio de 2015. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

O vídeo musical de “*I Need U*”, produzido pela empresa Lumpens, teve um enorme sucesso, apesar de ter chocado os fãs por conter inúmeras referências sobre depressão, abuso, homicídio, vício, suicídio e solidão, temáticas representadas, também, nas *concept photos* de “*Florescence*” e “*Daydream*”. É o primeiro vídeo do grupo que não incorpora uma coreografia, sendo apenas destacada toda a narrativa, que é dividida em sete histórias diferentes representando, assim, cada membro (Besley, 2018, p.105). É um dos vídeos mais complexos do grupo, devido a toda a simbologia associada a esta peça. “*I Need U*” é, apenas, uma grande analogia do sofrimento sentido durante a mudança da juventude para a idade adulta.

Jin é o membro que representa a salvação e o balanço das emoções, agindo como um anjo da guarda para os restantes membros. Ao longo de todo o vídeo, ele é associado a um lírio, que representa a pureza e a inocência. Ele toma conta dos seus parceiros que não aceitam a nova fase das suas vidas. Esta flor vai passando por várias transformações de acordo com as ações que são

tomadas pelos elementos do grupo. No final, ela arde representando a morte da juventude e da inocência dos companheiros de Jin. Enquanto que as cenas dos restantes membros apresentam tons mais escuros, as cenas de Jin são destacadas por se encontram rodeadas de luz (figura 73).



Figura 73. Imagens de alguns *shots* de Jin no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

J-Hope representa o vício, a depressão e o suicídio. Logo no início da sua narrativa, é possível observá-lo a olhar seriamente para o seu reflexo no espelho e a ingerir uma grande quantidade de comprimidos, decidindo pôr fim à sua vida, desejando não entrar na vida adulta. Mais tarde, ao andar sem destino, ele acaba por perder os sentidos embora acorde depois, tendo assim conseguido outra oportunidade de aproveitar a vida. Numa das cenas finais, é possível vê-lo a deitar os comprimidos no fogo, não precisando mais dos mesmos, uma vez que junto dos membros se sente feliz (figura 74).

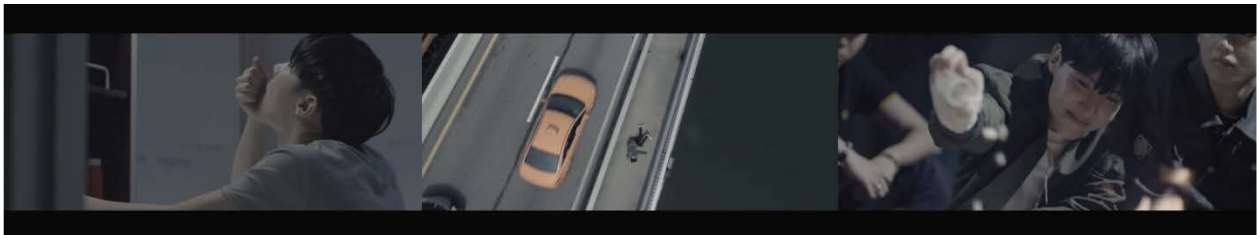


Figura 74. Imagens de alguns *shots* de J-Hope no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

Jungkook representa, através da sua narrativa, a solidão, a depressão e a indefesa. Este encontra-se a vaguear pelas ruas, numa atitude despreocupada e triste, com pouca vontade de viver. Ao longo desse caminho sem destino, é confrontado por duas figuras com um capuz preto, símbolos da vida adulta, que o espancam. Este não demonstra qualquer tipo de reação, já que representa a

impotência da juventude e não sabe como se defender. De seguida, Jungkook volta a andar sem rumo pelas ruas com o capuz preto na cabeça, pois chegou à realidade da vida adulta (figura 75).

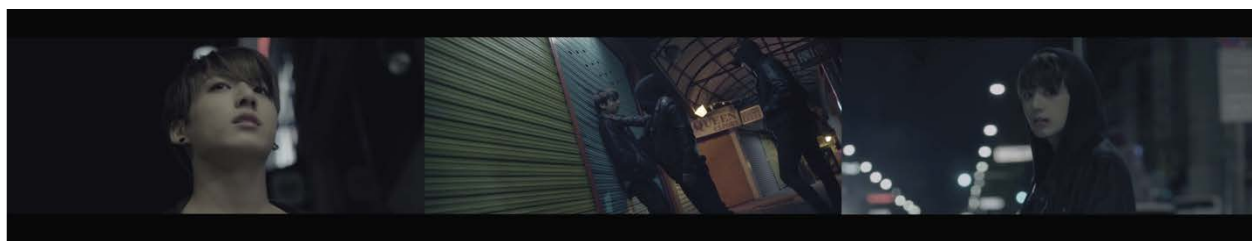


Figura 75. Imagens de alguns *shots* de Jungkook no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

V representa a depressão dentro de uma narrativa sobre homicídio, após observar uma cena de abuso. A sua narrativa tem início com ele sentado num ambiente escuro já com o capuz preto cabeça, que representa a sua maturidade, a qual resultou da sua experiência de vida. Ao levantar-se, olha em seu redor e observa o lugar onde viveu como se estivesse a despedir-se da sua infância e da sua inocência. Quando entra no seu apartamento depara-se com uma jovem rapariga a ser espancada por um homem. Ao encarar esta situação, a sua reação imediata é atacar o agressor e, por isso, decide partir uma garrafa de *soju*, uma bebida alcoólica sul-coreana, agredindo-o com a mesma várias vezes. Em choque, entra em pânico e sem saber o que fazer (figura 76).



Figura 76. Imagens de alguns *shots* de V no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

A narrativa de Suga representa a solidão, a depressão e o suicídio. Este encontra-se deitado num quarto de um motel, idêntico ao utilizado nas *concept photos* de “*Anxiety*”, olhando para o lado, confrontando-se com um espaço vazio. O membro começa a mexer num isqueiro, brincando literalmente com o fogo, símbolo do renascimento e destruição e que representa o momento de angústia e tristeza em que se encontra. Numa atitude desesperada, Suga rega o quarto com gasolina, para poder pegar-lhe fogo e pôr fim à sua vida (figura 77).



Figura 77. Imagens de alguns *shots* de Suga no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

RM simboliza a vida adulta. A narrativa contada é bastante simples. Ele encontra-se no seu local de trabalho, um dos elementos da vida adulta, enquanto come um chupa-chupa, que nos remete para a vida infantil e para a inocência, ainda presentes na sua vida. Ao ser confrontado por uns clientes rudes, mostra-se despreocupado e farto da vida que leva. Após isso, deixa cair no chão o chupa-chupa e este transforma-se num cigarro, o que significa que a juventude ficou para trás e que se encontra a viver na realidade adulta (figura 78).



Figura 78. Imagens de alguns *shots* de RM no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

Jimin aborda o tema da solidão e da depressão. Este encontra-se dentro de uma banheira a queimar uma nota, cujo conteúdo não se consegue decifrar. Ao sair de dentro da mesma, o membro encontra-se a tremer e desesperado, enquanto a sua banheira fica inundada, fazendo com que Jimin pareça parado no tempo. A água continua a correr e ele volta para dentro da banheira, desaparecendo dentro da água, agora com um tom branco, representando a inocência e a pureza da juventude, assim como o desejo de permanecer no passado. O membro não quer aceitar que cresceu (figura 79).



Figura 79. Imagens de alguns *shots* de Jimin no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

No final do vídeo todos os membros se encontram à beira mar, vestidos de preto, contemplando o oceano e as gaivotas (figura 80), símbolos da liberdade e que nesta narrativa, representam a ligação entre o presente e o passado. Eles riem-se, aceitando o facto de já serem adultos, deixando para trás todas as analogias que representam as duras fases da vida adulta, uma vez que juntos conseguem ser felizes vivendo, assim, os melhores momentos das suas vidas. Na última cena surge o horizonte, o que transmite a mensagem de que é possível ver mais além e de que há um novo começo.



Figura 80. Imagens de alguns *shots* dos membros juntos no vídeo musical de “*I Need U*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>. Acesso em: 03/08/2020.

Este vídeo é bastante escuro e sombrio, de forma a sublinhar todas as analogias e as temáticas retratadas. Porém, quando comparamos as cenas a solo com as cenas de grupo, estas conseguem apresentar, maioritariamente, tons mais luminosos, retratando a felicidade de estarem todos juntos. A iluminação utilizada, assim como nas *concept photos*, é bastante dramática e forte. A cena mais luminosa é a final, representando um novo começo nas suas vidas. Nas cenas a solo, a iluminação forte utilizada ajuda na dramatização de todas as narrativas e analogias retratadas.



Figura 81. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*I Need U*” do grupo BTS.

Os tons gerais deste vídeo, em geral, são bastante sombrios (figura 81). Neste, predomina o preto, que simboliza o teor pesado das temáticas retratadas e ajuda a criar um clima mais escuro (Heller, 2016, p.149); o cinza, que ajuda a enfatizar o ambiente frio e distante (2016, p.249) e o passado; o branco que representa a inocência perdida e o vazio que os membros sentem (2016, p.163-169) e o azul, que como o cinza, ajuda a acentuar a frieza da narrativa e das temáticas, para além de ajudar a criar um ambiente fantasioso, uma vez que as narrativas tratam-se de analogias (2016, p.26).

Vídeo 9: *Dope*



Figura 82. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Dope*” do grupo BTS, lançado dia 23 de Junho de 2015. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BVwAVbKYYeM>. Acesso em: 03/08/2020.

O vídeo musical de “*Dope*”, produzido pela empresa GDW, apresenta uma técnica semelhante ao vídeo de “*War of Hormone*”, dando a impressão que é filmado num único *take*, sendo o seu trabalho de pós-produção muito minucioso para criar esse efeito (Besley, 2018, p.124). Assim como as *concept photos* de “*Dope*”, cada membro do grupo representa uma profissão diferente, porém não existe nenhuma narrativa específica no vídeo. Os figuras são utilizados como elementos simbólicos para passar uma mensagem e representarem a vida adulta. A letra da música fala sobre os sacrifícios que os membros fizeram para chegar onde estão e que apesar do recente

sucesso, não tencionam parar, tendo objetivos e sonhos para concretizar. Com a ausência de uma narrativa, a letra e a coreografia, a mais complexa e energética executada até à data deste vídeo, ganham um papel de destaque.

Como complemento do vestuário, cada elemento do grupo tem um cenário associado à sua “profissão”. Estes apresentam um aspeto industrial, devido ao tijolo utilizado nas paredes. No meio existe um espaço amplo, onde tem lugar a dança. A iluminação é bastante forte devido aos focos de luz colocados por detrás dos membros. Alguns deles, em vez de serem projetados estaticamente, encontram-se a piscar, como é possível observar na cena de J-Hope. Este efeito ajuda a dar dinamismo e a reforçar a energia da coreografia. A luz foca cada um dos membros do grupo, deixando os cenários de fundo muito mais escuros, contrastados pela pele branca e iluminada dos membros (figura 83).



Figura 83. Imagens da iluminação utilizada no vídeo musical do *single* “Dope” do grupo BTS, lançado dia 23 de Junho de 2015. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BVwAVbKYYeM>. Acesso em: 03/08/2020.

A câmara encontra-se sempre em movimento, realizando efeitos de *zoom in* e *zoom out*, que auxiliam na criação de mais dinamismo e movimento.



Figura 84. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “Dope” do grupo BTS.

No que toca à paleta cromática utilizada (figura 84), o tom castanho dos tijolos confere um aspeto mais antigo nos cenários. A luz azul de ambiente é associada à inteligência, relacionada com o emprego e também é a cor da confiança, tema retratado na letra da música (Heller, 2016, p.32). Já a luz rosa, ajuda a retratar a paixão que os membros sentem pela sua profissão. Os tons pretos,

apesar de serem criados pela ausência de luz, ajuda a destacar os mesmos e os seus movimentos, uma vez que os membros recebem focos de luz direcionados para os seus corpos.

“The Most Beautiful Moment in Life PT.2” (2015)



Figura 85. Imagem ilustrativa da capa do sexto (mini) álbum *“The Most Beautiful Moment in Life PT.2”* do grupo BTS, lançado dia 30 de Novembro de 2015. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt2.php>. Acesso em: 03/08/2020.

O segundo álbum da trilogia *“The Most Beautiful Moment in Life”* é uma representação da vida dos membros do grupo após a chegada à fase adulta que tanto queriam evitar (Big Hit Entertainemnt, s/d, *“The most Beautiful Moment in Life Pt.2”*). Com nove faixas, os membros representam, através das suas músicas, os seus sentimentos e emoções sobre o momento que estão a viver, revelando as suas incertezas e inseguranças, assim como o lado mais obscuro desta fase (Besley, 2018, p.152).

A borboleta, que simboliza a vida e a metamorfose dos membros, é o elemento principal neste álbum (figura 85). Existem duas versões diferentes deste disco, a azul e a amarela com um degradê rosa. O azul remete para a calma, harmonia e passividade, associada ao desenvolvimento pessoal dos membros (Heller, 2016, p.21-48). O amarelo transmite a espontaneidade, a impulsividade e a vivência, retratada no vídeo musical de *“Run”* onde os membros gozam a vida ao máximo (2016, p.85-91). O rosa, misturado com o amarelo faz referência ao carinho que os membros têm uns pelos outros (2016, p.214) e o início da adoração que sentem pela vida.



Figura 86. À esquerda, *concept photo solo* de Suga e à direita *imagem solo* de RM, ambos do conceito “*Je Na Regrette Rien*” (*No Regrets*), do álbum “*The Most Beautiful Moment in Life PT.2*” do grupo BTS. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt2.php>. Acesso em: 03/08/2020.

Neste álbum apenas foram apresentados dois tipos de *concept photos*. “*Je Na Regrette Rien*” demonstra os membros num estilo completamente novo e diferente dos utilizados até ao momento, inspirado no estilo *grunge rock* dos anos 90, os membros apresentam um vestuário mais colorido, com um toque moderno, semelhante aos conjuntos utilizados em “*War of Hormone*” (figura 86). A fotografia onde os membros aparecem juntos é idêntica à imagem do álbum “*Abbey Road*” dos The Beatles, porém os BTS surgem com uma atitude mais divertida e descontraída. Nas fotos a solo é possível observar um lado mais rebelde e jovem através dos elementos que estão tatuados nos corpos dos membros, dos *graffitis* de fundo e das peças de roupa que se encontram rabiscadas.

Em “*Pappillon*”, os membros mostram-se num estilo contrário ao utilizado nas *concept photos* de “*Je Na Regrette Rien*”, com figurinos que entram num estilo mais clássico e com cores mais fortes. Retratando a temática da capa do álbum e fotografados num ambiente natural, tal como a borboleta, os membros mostram-se livres e felizes (figura 87). Assim, eles dão continuidade ao seu toque íntimo com os elementos naturais, observados previamente, através da terra e do mar, apresentados no álbum anterior. Na foto de grupo, o verde, o vermelho e o azul são as cores que mais se destacam. Deste modo, a utilização do verde remete para a tranquilidade, juventude e liberdade (2016, p.105-121), o azul para a harmonia do grupo (2016, p.23) e o vermelho para a celebração da vida (2016, p.55).



Figura 87. À esquerda, *concept photo* do grupo em conjunto e à direita de Jin, ambos do conceito “Pappillon” (*Butterfly*), do álbum “*The Most Beautiful Moment in Life PT.2*”. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt2.php>. Acesso em: 03/08/2020.

Vídeo 10: *Run*



Figura 88. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Run*” do grupo BTS, lançado dia 29 de Novembro de 2015. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>. Acesso em: 03/08/2020.

“*Run*”, produzido pela empresa Lumpens, é a continuação da narrativa introduzida em “*I Need U*”. São, agora, demonstradas cenas onde estão presentes os momentos mais felizes dos membros do grupo, que agora se apresentam com uma atitude mais rebelde e descontraída, causando estragos por todo o lado. A mensagem deste vídeo é a habilidade de se conseguir levantar

depois de uma queda e continuar com a vida (Besley, 2018, p.147). Quando deixam de ter medo de crescer, os membros aceitam o seu desenvolvimento e seguem em frente, juntos. Este vídeo é uma metáfora da aceitação e do caminho para a vida adulta. Eles estão assustados com o desconhecido que esta vida representa, negando todas as hipóteses de crescer. Jin guia os restantes membros, com segurança, para a fase onde todos podem ser felizes e estar juntos.

O vídeo começa com o V a cair para dentro de um lago infinito de água, vestindo uma camiseta que surge, não só como referência à banda Nirvana, mas também como símbolo da libertação do sofrimento pelo qual passaram. Aqui, a água surge como elemento da transformação e purificação. Em “*Run*”, V vive um momento confuso na sua vida, revelando o seu lado mais rebelde ao meter-se em sarilhos. Não só é possível vê-lo a ser preso pela polícia ao lado de RM, como a destruir o castelo de cartas de Jin que representa a relação dos membros e o equilíbrio que é necessário existir para a vida não se desmoronar. Para além disso ainda desenha um X, com um *spray* preto, no corpo de Jin, representando a morte da sua inocência e da sua juventude. É importante destacar que nessa cena está escrito na parede “*juventude desperdiçada entra no vazio*”, retratando o grupo que se sente perdido dentro do mundo adulto. Assim como em “*I Need U*”, Jin é o membro que representa a salvação. Na cena em que os membros se encontram no túnel, Jin limita-se simplesmente a ficar no carro, observando o ato espontâneo e rebelde dos outros membros. Quando o perigo aparece, é ele que os salva de serem apanhados pela polícia. Ao abandonar a cena, os restantes membros gozam com todos os carros que ficaram presos e para trás. Esta analogia significa que os membros estão a gozar com o seu passado, intensificando, ainda mais, a relação que este vídeo tem com “*I Need U*”. A cena de Jimin na banheira, quando ele se encontrava depressivo e com pensamentos suicidas, volta a ser recriada em “*Run*” só que agora se está perante um ambiente caótico e divertido, junto de todos os membros. Na porta desse cenário, está inscrita a mensagem “*inspire, expire e respire*” que reflete os problemas de ansiedade de Jimin em “*I Need U*”. Tal como o título da música sugere, numa grande parte deste vídeo musical, os membros limitam-se a correr dos estragos que provocam e que, simbolicamente, remetem para o passado dos mesmos.

Apesar de ser, em geral, um vídeo com tons escuros, não é visualmente tão sombrio como “*I Need U*”, que retratava temáticas mais pesadas. “*Run*” retrata a liberdade e a utilização de tons mais luminosos salientam esta nova fase e ao sentimento partilhado por todos. A iluminação dos cenários, quando não natural, continuou bastante forte e intensa, porém encontra-se com um efeito

mais fosco, ajudando a apresentar um ambiente mais misterioso e místico (figura 89). Para além disso, são criadas várias cenas que reforçam o aspeto cinematográfico desta peça, como é exemplo o efeito espelhado da cena de V, que através do foco de luz dramático, da reflexão da água e dos respingos de água que a queda provoca, possibilitam a criação de um ambiente agradavelmente estético. Assim como “*I Need U*”, não é demonstrada a coreografia, sendo a narrativa e a sua simbologia os grandes focos principais.



Figura 89. Imagens representativas da iluminação utilizada no vídeo musical de “*Run*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>. Acesso em: 03/08/2020.

A quantidade de cortes e de imagens demonstradas num curto período de tempo, não só torna o vídeo caótico, como intensifica a ideia de dinamismo e oferece um efeito espontâneo e de impulsividade. Apesar da mensagem ser a continuação da progressão nas suas vidas, muitas vezes é possível observar alguns dos membros a olharem para trás, o que transmite a ideia que o seu passado pesa nas suas consciências (figura 90).

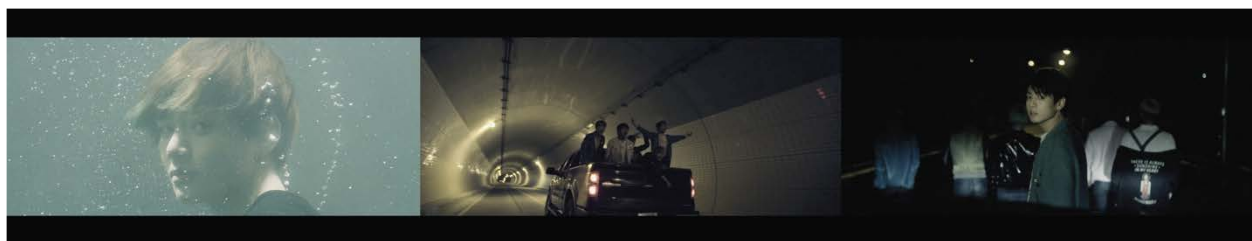


Figura 90. Imagens retiradas do vídeo musical “*Run*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>. Acesso em: 03/08/2020.

Como já foi possível referir anteriormente, apesar de escuro, o vídeo contém mais elementos luminosos e coloridos, embora não sejam cores vivas e alegres. Os tons predominantes (figura 91) são o preto, que retrata a rebeldia dos comportamentos observados pelos membros (Heller, 2016, p.131); o branco, que remete para o lado mais inocente de cada membro (2016, p.157); o azul, que

representa a amizade do grupo (2016, p.23); o verde, que se refere à juventude e à liberdade (2016, p.110-121), intensificada pelo ato constante de corrida e o vermelho, que intensifica o perigo das situações em que o grupo se mete e da excitação que mostram ao divertir-se (2016, p.54-67).



Figura 91. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “Run” do grupo BTS.

Alguns dos figurinos utilizados são os mesmos utilizados nas *concept photos* de “*Je Na Regrette Rien*”, demonstrando o lado mais roqueiro e intenso dos membros. Para além disso, utilizam um estilo mais confortável, dando destaque ao casaco de cabedal, que é a peça de vestuário chave, e que é, também, incorporada na coreografia da música.

“*The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever*” (2016)



Figura 92. Imagem ilustrativa da capa do sétimo álbum (especial) “*The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*” do grupo BTS, lançado dia 02 de Maio de 2016. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-young_forever.php. Acesso em: 04/08/2020.

“*The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*” é o álbum final da trilogia que corresponde ao momento mais bonito da vida. Com a capa criada pela empresa Overmind, este álbum ganhou o prémio de Melhor Álbum do Ano dos prémios MMA (Besley, 2018, p.198). Esta edição especial é uma fusão dos dois álbuns anteriores, com a adição de algumas novas canções e conta com o total de 11 faixas, incluindo *remixes* de algumas músicas. Ele é uma analogia ao facto

de os membros do grupo desejarem disfrutar de um espírito jovem para o resto das suas vidas (Big Hit Entertainment, s/d, “The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever”).

Este álbum contou com duas versões. “Day” tem um conceito visual leve e luminoso. A imagem principal é um balão de ar quente que representa a ascensão e o crescimento dos membros e surge em vários tons vivos (figura 92). As cores predominantes da imagem são o amarelo, que representa a vivência, a espontaneidade e a impulsividade (Heller, 2016, p.83-101) e que retrata os membros ao longo desta era musical; o laranja, que remete para a diversão e a sociabilidade observada entre os membros (2016, p.183); o azul, que significa a amizade do grupo (2016, p.23); o verde, que se refere à vida, à juventude e à liberdade observada nas peças visuais dos álbuns desta trilogia (2016, p.103-123) e o branco, que simboliza a paz e a clareza do fim desta etapa (2016, p.163-169).



Figura 93. *Concept photos* da versão “Day” do álbum “The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever”, do grupo BTS. À esquerda, imagem do grupo, ao centro de Suga e à direita de RM. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-young_forever.php. Acesso em: 04/09/2020.

Ainda em “Day”, os membros do grupo surgem num estilo mais clássico, suave e elegante, parecendo uns príncipes. Dentro das *concept photos*, as cores que mais se destacam são o azul, o branco e verde, relacionadas com o seu lado mais jovem, leve, natural e puro. Os figurinos utilizados são mais sofisticados devido aos elementos introduzidos, como os emblemas, os laços e as flores. Os membros posam com uma atitude serena e descontraída, aproveitando cada momento. É, também, utilizado como suporte estético o balão da capa.



Figura 94. *Concept photos* da versão “*Night*” do álbum “*The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*”, do grupo BTS. À esquerda, imagem de Jungkook, ao centro de Jimin e à direita, imagem do grupo. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-young_forever.php. Acesso em: 04/09/2020.

A versão “*Night*” tem uma capa cujo é o oposto da versão anterior uma vez que destaca os tons escuros. Fotografada de noite, demonstra os membros num acampamento, em volta de uma fogueira (figura 94). Os tons predominantes são o preto, que retrata a noite e permite destacar a cor e o fogo da fogueira e o laranja que simboliza a diversão (2016, p.183). A fogueira simboliza a purificação dos sentimentos dos membros relacionados com uma juventude sofrida, como se observou em “*I Need U*” e em “*Run*”, para além de representar a fortificação da amizade dos membros.

Este elemento esteve presente, no vídeo musical de “*I Need U*”, onde os membros se encontram felizes à volta da mesma e para onde J-Hope deita os seus compridos.

No que toca ao vestuário utilizado em “*Night*”, ainda que seja parecido com o conceito anterior, tem um lado mais colorido e sofisticado, mas mais descontraído. Os fatos têm mais cor e uma maior variedade de padrões. As cores que mais se destacam são o azul e o vermelho. O azul, com uma tonalidade mais saturada, para além de representar o divino, é a imagem da sofisticação e representa a paz interior que os membros sentem no fim desta jornada (2016, p.23-27). O vermelho simboliza a força que eles levam para o futuro e o calor, associado à fogueira, sendo esta o elemento principal deste conceito (2016, p.55).

Vídeo 11: Fire



Figura 95. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “Fire”, lançado dia 01 de Maio de 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ALj5MKjy2BU>. Acesso em: 04/08/2020.

“Fire”, realizado pela produtora Lumpens, foi o primeiro vídeo do grupo a atingir um milhão de visualizações, feito conseguido em apenas seis horas (Besley, 2018, p.168).

O vídeo começa com os membros a conviver, junto de um gradeamento onde está inscrita a palavra “juventude”, através de um pano branco. Ao aproximar-se uma figura vestida toda de preto, a atenção de Suga é captada e este decide ir ter com ela, saltando as grades sem qualquer hesitação, o que simboliza o salto para a vida adulta, já sem medos e confrontando, agora, o desconhecido. Eles realizam uma espécie de negociação, um acordo com a vida adulta, permanecendo, no entanto, sempre com uma alma jovem. No final a figura arde ao mesmo tempo que Suga canta “está a pegar fogo” ao mesmo tempo que se ri, com um ar irónico. É interessante relembrar que este membro tem um histórico com o fogo, já que foi o que o “matou” em “I Need U”. Importa destacar a referência ao filme “Lost River” (2014) de Ryan Gosling, uma vez que uma das suas cenas é reproduzida por Jungkook, que fica a observar uma bicicleta coberta em chamas, ao passar por ele (figura 96). Este filme relata uma história sobre uma jornada que testa os limites do protagonista.

A comparação é interessante tendo em conta todo o percurso que tiveram que enfrentar até encontrar a sua alma jovem na idade adulta.



Figura 96. À esquerda, imagem retirada do filme “*Lost River*” de 2014, com a direção de Ryan Gosling. À direita, imagem de Jungkook no vídeo musical “*Fire*”, em 2016. Fontes: <https://www.filmandtvnow.com/lost-river-review-a-fun-and-adventurous-watch/lost-river-iain-de-caestecker-burning-bike/>; <https://www.youtube.com/watch?v=ALj5MKjy2BU>; respetivamente. Acesso em: 04/08/2020.

Jimin canta em frente do gradeamento, mas a palavra *youth* encontra-se, agora, em chamas, simbolizando a destruição dos momentos maléficos presentes na jornada para a juventude eterna de cada um, retratados em “*I Need U*” e em “*Run*”. O vídeo apresenta muitas cenas onde os protagonistas brincam, literalmente, com o fogo, como é exemplo do fogão onde eles tocam como fosse uma mesa de mistura de DJ. Jimin brinca, também com um isqueiro e acaba por colocar o seu dedo no próprio fogo. Após isso, os membros dirigem-se para uma porta, enquanto RM caminha arrastando um microfone que arde, simbolizando a paixão ardente que os membros sentem pela sua profissão e pela música. No final do vídeo todo o edifício explode. Apesar de ter várias referências relacionadas com os vídeos musicais anteriores, a música representa a força de vontade que o grupo tem e a paixão que eles sentem pelo que fazem, queimando tudo pois ninguém os pode parar.

Em “*Fire*” é possível começar a observar cenários com mais detalhes e esteticamente mais cativantes. Sendo o título da música “fogo”, é clara a relação que existe com este elemento natural, uma vez que grandes partes das cenas incorporam esta matéria de alguma forma. Assim, o fogo pode ser visto como fundo, auxiliando a beleza do ambiente, seja como um modo de interagir com os membros ou para destacar alguma mensagem. Para além disso é uma fonte natural de luz que auxilia a iluminação dos cenários (figura 97).



Figura 97. Imagens de fogo como elemento visual utilizado no vídeo musical “*Fire*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ALj5MKjy2BU>. Acesso em: 04/08/2020.

Quando comparado com os vídeos musicais antigos, “*Fire*” destaca-se por ser um dos mais iluminados e coloridos. Utilizando ainda alguns focos de luz que ofuscam as imagens, o facto de apresentar espaços mais amplos, coloridos e o elemento do fogo, ajuda a passar a ideia de que a luz parece mais forte do que na realidade é.

São utilizados três cenários diferentes para a demonstração da coreografia. Num desses cenários utilizados existe uma piscina sem água, a qual foi “evaporada” pelo fogo, representando a força que os membros têm dentro de si. São utilizados focos luminosos que se encontram sempre em movimento e que transmitem uma nova ideia de dinamismo e movimento. Ao contrário do que acontece em vídeos como vídeos como “*Danger*”, “*Run*” e “*Dope*”, a iluminação deixa de estar focada nos protagonistas e passa a ser distribuída por todo o cenário.

Tendo sido escolhido o uso preferencial do ângulo baixo da câmara, os membros aparecem num ambiente jovem, divertido e excêntrico, onde o grande foco é mostrar o sentimento de felicidade excessiva (figura 98).



Figura 98. Imagens representativas do ângulo baixo utilizado no vídeo musical “*Fire*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ALj5MKjy2BU>. Acesso em: 04/08/2020.

Quanto à paleta cromática (figura 99) utilizada em “*Fire*”, o azul está presente em todas as cenas, realçada pela pós-produção do vídeo ou pela utilização de um filtro. Sendo o vídeo, até à data da sua publicação, com mais cores vibrantes, os tons que mais se destacam; através dos

elementos decorativos dos *sets*, dos figurinos e das cores do cabelo dos membros; são o amarelo, que está relacionado com a alegria e com a espontaneidade sentida na atitude excêntrica dos membros (Heller, 2016, p.85-101), o vermelho, que representa a paixão que o grupo sente pela música e o calor do elemento principal do vídeo (2016, p.54-57) e o laranja, que enfatiza todo o ambiente divertido e intensifica o poder do fogo (2016, p.183-187).



Figura 99. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “Fire” do grupo BTS.

No que toca aos figurinos utilizados, é possível afirmar que são o oposto dos utilizados nas *concept photos* das versões “Day” e “Night” do álbum “*The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*”, sendo escolhido um vestuário descontraído, colorido e jovem, com algumas influências do estilo dos anos 90, assim como acessórios *hippies*, destacando os óculos de sol coloridos.

Vídeo 12: *Save Me*



Figura 100. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “Save Me” do grupo BTS, lançado dia 15 de Maio de 2016. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=GZjt_sA2eso. Acesso em: 04/08/2020.

O vídeo de “*Save Me*” foi gravado através da técnica de *one-shot* e foi produzido pela GDW. Quando comparado com todos os vídeos que foram até agora analisados, é possível afirmar que “*Save Me*”, apesar de ser uma das técnicas mais difíceis de produzir, é o mais simples em termos

cinematográficos. Como visualmente é muito simples, é dado um grande destaque à letra da música, descrevendo que os membros do grupo se sentem sozinhos, perdidos e confusos e que necessitam de alguém que os salve da escuridão. “*Save Me*” termina a era da procura do momento mais bonito da vida, uma vez que a resposta é a juventude eterna. Assim como “*We Are Bulletproof Pt.2*”, “*Just One Day*” e “*Dope*”, não existe narrativa, sendo o grande foco a coreografia. Porém, em “*Save Me*” não existe sequer o auxílio de cenários com elementos visuais e decorativos. Este vídeo musical apenas demonstra os protagonistas a dançar num campo situado em *Saemangeum* (One Day Korea, s/d, “BTS Film Location Tour”). O ambiente nublado e melancólico, enfatiza a letra da música, assim como os poderosos passos de dança que retratam as emoções dos membros. Existe uma ligeira escassez de luz, uma vez que não é colocada iluminação artificial, tendo sido apenas utilizado painéis refletores. Para além disso, devido ao posicionamento da câmara, o céu é um dos elementos que mais aparece. Este foi o método que ajudou a realizar a técnica de *one-shot*, em que os membros se posicionavam corretamente enquanto a câmara apontava para cima e filmava o céu. Para além de ajudar na técnica cinematográfica, o céu simboliza, também, o mundo divino, assim como o azul, tom predominante do vídeo, realçado pela pós-edição que puxou estes tons de modo a que estes sobressaíssem ainda mais. A predominância deste tom (figura 101) criou um ambiente frio e distante e com o auxílio da coreografia, também foi conseguido um efeito melancólico, já que o azul é, também, a cor da tristeza. A expressão “*feeling blue*” (Heller, 2016, p.21-48) descreve na perfeição a temática deste *single*.



Figura 101. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*Save Me*” do grupo BTS.

No que toca ao vestuário utilizado, é possível observar uma preferência por peças de roupa largas e fluidas, em tons de preto e branco, que esvoaçam com o vento e que ajudam a demonstrar dinamismo e a esconder as silhuetas dos corpos, conferindo um aspeto mais confortável, mas inseguro. É interessante destacar os bonés de Jin e de RM que lhes esconde a cara ao longo do vídeo. O tom vermelho do cabelo de V é a cor que mais se destaca, contrastando com os tons azuis do vídeo (figura 102).



Figura 102. Imagens dos figurinos utilizados no vídeo musical de “*Save Me*” do grupo BTS. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=GZjt_sA2eso. Acesso em: 04/08/2020.

O tom preto e branco dos vestuários ajuda a criar o contraste entre os membros e o cenário, destacando, ainda mais, a coreografia. O preto não só ajuda a criar um ambiente pesado (2016, p.149), como confere mais elegância. Já o branco ilumina a imagem e simboliza o vazio que os membros sentem. Para além disso, é salientada a leveza que é passada através da utilização de roupas mais largas.

8.2.4. Quarta Era: Amadurecimento e Tentação

“*Wings*” (2016)

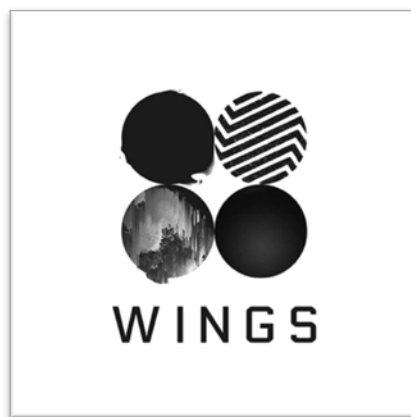


Figura 103. Imagem ilustrativa da capa do oitavo álbum (completo) “*Wings*” do grupo BTS, lançado dia 10 de Outubro de 2016. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/wings.php>. Acesso em: 04/08/2020.

“*Wings*” é o segundo *full-album* dos BTS e contou com o Studio XXX para a criação da sua capa. O álbum, com 15 faixas, aborda temáticas como a liberdade, representada ao abrir as asas e voar, criando novas e diferentes experiências. O álbum dá início a um novo conceito onde, já na fase adulta, os membros enfrentam momentos de tentação enquanto se desenvolvem como pessoas.

Sendo o primeiro álbum a conter músicas a solo de cada membro, estes falam das suas reflexões e medos pessoais, de como se sentem perdidos e de como é necessário perder o medo e aprender a voar (Big Hit Entertainment, s/d, “Wings”).

A capa de “*Wings*” apresenta quatro círculos diferentes (figura 103), representando as quatro eras do grupo até à data. Estas figuras resultam na fusão de outros sete círculos, em que cada um deles representa um membro (figura 104), sendo que todos eles são essenciais para o sucesso do grupo. Para apresentar este novo álbum e conceito, foi criada uma animação de todos os logótipos, produzida pelo VBstudio (VBstudio, 2016, “BTS-WINGS *ShortFilm – Logo Animation*”), explicando como todos se formaram até chegar à forma final exibida na capa.

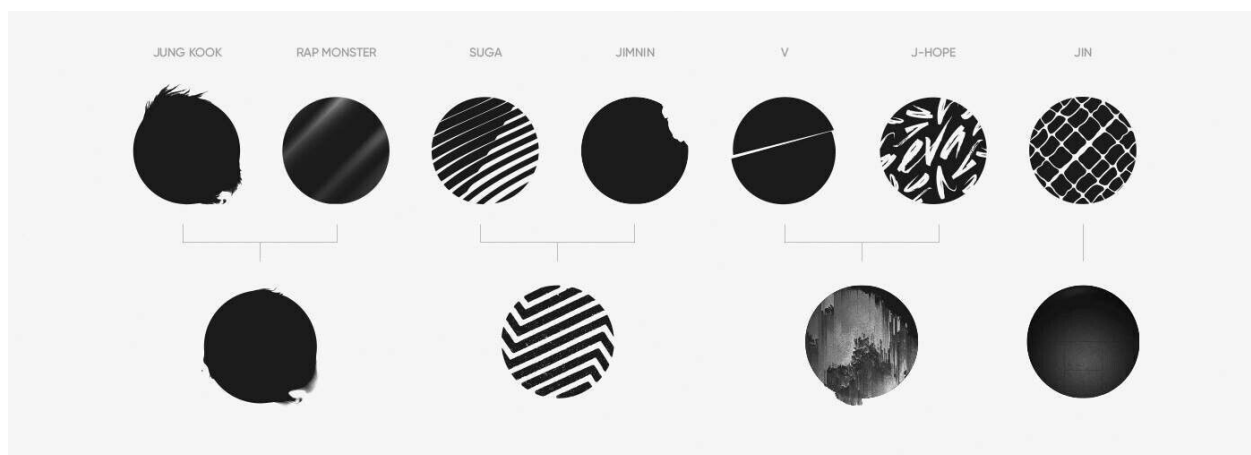


Figura 104. Imagem referente à construção do logótipo da capa do álbum “*Wings*” do grupo BTS. Fonte: <https://channel-korea.com/bts-wings-theory-logo/> Acesso em: 05/09/2020.

As cores utilizadas são o preto e o branco, em que a primeira simboliza as tentações, o oculto, a ostentação e a elegância (Heller, 2016, p.132-149), que caracterizam a imagem passada através das suas *concept photos* e no vídeo musical do *single* “*Blood Sweat & Tears*”, como será possível analisar de seguid. O branco tem o papel de retratar a imagem minimalista do logótipo, a clareza e a perda da inocência, uma vez que aparece em conjunto com preto que se refere às tentações (2016, p.163-169).



Figura 105. À esquerda, *concept photo* do grupo e à direita *concept photo* de RM, ambas para o álbum “*Wings*”. Fonte: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/wings.php>. Acesso em: 04/08/2020.

Num ambiente luxuoso, os membros do grupo mostram a sua nova imagem sofisticada, inserida num meio de tanta ostentação. Em “*Wings*” eles encontram-se num ambiente clássico, com cenários inspirados na arquitetura renascentista. O espelho de fundo observado na imagem de RM (figura 105) simboliza a vaidade e as estátuas brancas destruídas representam o caos interior e a destruição da inocência, através dos pecados praticados nesta era musical. Estes vestem novos figurinos com materiais requintados, como a seda, o veludo e as lantejoulas, o que lhes confere um visual elegante, envergando *blazers*, robes, camisas e lenços. A atitude sensual e charmosa reflete a tentação retratada.

As cores que sobressaem nestas imagens são o branco, o azul, o rosa, o vermelho e o preto. O branco representa o bem e a pureza (2016, p.157-168), duas qualidades contrárias ao impulso e ao desejo que surgem no *single* principal; o azul representa o divino, temática principal de “*Blood Sweat & Tears*”, a fantasia e a frieza da sensualidade (2016, p.26-27); o rosa simboliza o charme e a sedução (2016, p.213-214), utilizada como luz, criando um ambiente mais sensual, como é possível observar na fotografia de V na figura 106; o vermelho representa o fogo e o calor que aparece associado à sensualidade, à sedução e ao inferno retratado no vídeo musical (2016, p.53-69) e por fim o preto refere-se à ostentação, à elegância do ambiente e transmite um aspeto mais misterioso (2016, p.132-149).

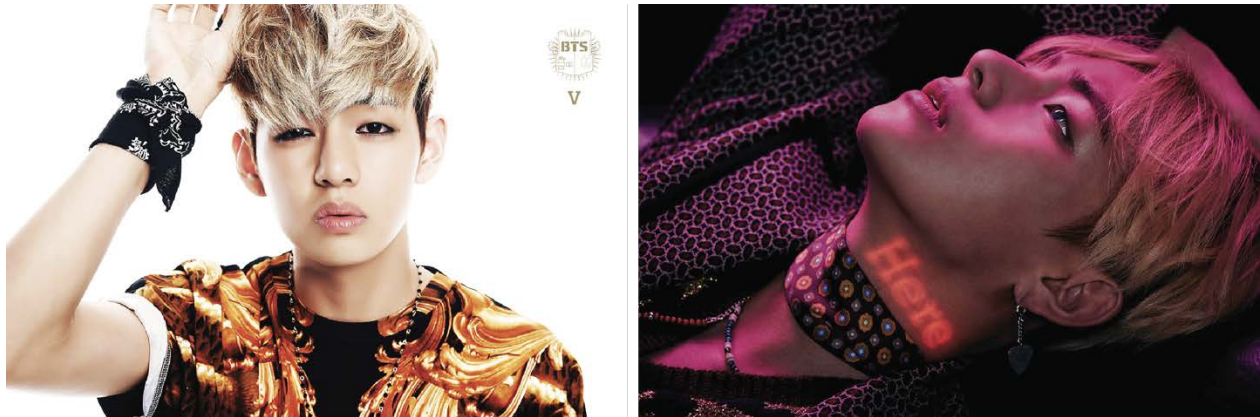


Figura 106. À esquerda, *concept photo* de V para o álbum “2 Cool 4 Skool”. À direita, *concept photo* de V para o álbum “Wings”. Fontes: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/2_cool_4_school.php; <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/wings.php>; respectivamente. Acesso em: 05/09/2020.

Vídeo 13: *Blood Sweat & Tears*



Figura 107. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “Blood Sweat & Tears”, lançado dia 9 de Outubro de 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>. Acesso em: 05/08/2020.

“*Blood Sweat & Tears*”, produzido pela Lumpens é um dos melhores vídeos musicais do grupo em termos cinematográficos, sendo o vídeo com mais simbolismo, mensagens ocultas e imagens sublimes. Apesar da narrativa não ser direta, como em muitos outros vídeos dos BTS, esta obra dá continuidade à história de Jin e dos restantes membros, apresentando mais uma sequência de “*I Need U*” e de “*Run*”, porém já na vida adulta. Inspirado na temática da mitologia e com um cenário repleto de anjos, demónios e tentações, os BTS mostram um vídeo profundamente estético, com uma forte presença de elementos da arquitetura barroca e renascentista.

O vídeo começa com os membros, sozinhos, a provocarem-se uns aos outros e a desfrutarem de toda a arte do museu. Jin, o grande protagonista deste vídeo, fica hipnotizado por um dos quadros, “*A Queda dos Anjos Rebeldes*” de Pieter Bruegel, o Velho de 1562, (figura 108), cujo tema está, intimamente, ligado a este vídeo. Nesta obra, existem dois tipos de anjos, os bons e os maus, que se encontram em guerra. A parte superior da pintura simboliza o céu e a parte inferior o inferno.



Figura 108. À esquerda, imagem de Jin retirada do vídeo musical para o single “*Blood Sweat & Tears*” de 2016. À direita, imagem da pintura “*A Queda dos Anjos Rebeldes*” de Pieter Bruegel, o Velho, de 1562. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>; <https://artsandculture.google.com/partner/royal-museums-of-fine-arts-of-belgium?hl=pt-PT>; respetivamente. Acesso em: 05/08/2020.

Após a cena de Jin, o grupo encontra-se numa sala em tons pastel, inspirada no estilo barroco dos séculos XVI e XVIII, com vários candelabros, um mural fresco pintado no teto e em volta de paredes azul claro que enfatizam os elementos decorativos brancos, resultando num interior luxuoso e cheio de opulência.

As referências aos outros vídeos começam como quando Jungkook se encontra a brincar em cima de um baloiço ao mesmo tempo que come um chupa-chupa, remetendo para a inocência da

sua juventude. Ele representa um anjo menor, não tendo tanto poder como outros, o que se constata nas suas cenas a solo, uma vez que ele aparece sempre em cenários muito inocentes, como se estivesse distanciado do mundo real.

Suga, um dos anjos neutros, aparece num cenário azul-escuro, rodeado de fumo verde, que representa o veneno e confusão em que se encontra, pois não sabe se deve converter-se ao bem ou ao mal. Este está sentado em cima de um quadrado de vidro, um material bastante frágil, simbolizando a sua fragilidade, já que está perto de se entregar à escuridão ou inferno, após ceder a todas as tentações.

Na cena seguinte, é possível encontrar RM a acender uma vela junto de um cálice cheio de um líquido verde. À medida que ele queima um cubo de açúcar, um quadro com um corvo nele pintado também, queimado. Esta pintura, é a representação da inocência e, uma vez queimada, esta morre. A bebida que se encontra dentro do cálice é o absinto, a bebida proibida.

J-Hope, está sentado à frente de uma versão da estátua iluminada de “*Pietà*” de Michelangelo, de 1448 (figura 109) que contrasta com todo o ambiente envolvente, onde o fundo preto predomina. O membro do grupo encontra -se no meio da água sem movimento, o que significa que encontrou o caminho correto sem distúrbios.



Figura 109. À esquerda, imagem de J-Hope retirada do vídeo musical para o single “*Blood Sweat & Tears*” de 2016. À direita, imagem da escultura “*Pietà*” de Michelangelo de 1448. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>; https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6c/Michelangelo%27s_Pieta_5450_cut_out_black.jpg; respectivamente. Acesso em: 05/08/2020.

A vela que RM acendeu, derrete e uma das gotas da cera, em formato de uma gota de absinto, cai no dedo de Jungkook, dando a este a oportunidade de provar a vida de um modo mais adulto, após experienciar ambos os lados, o bom e o mau.

A cena seguinte vai buscar duas referências visuais bastante célebres. A primeira é a mesa do filme da “Alice no País das Maravilhas” (2016) de James Bobin e a segunda é o quadro de “A Última Ceia” (1495-1498) de Leonardo da Vinci. O foco desta cena é a maçã vermelha que eles têm à sua frente, que alude à tentação de Adão e Eva.

V apresenta-se como um anjo caído, referência ao quadro inicial, e antes de cair, sorri diretamente para a câmara, mostrando a intenção de destabilizar a vida de Jin e de o influenciar a entregar-se ao lado mau, cedendo a todas as suas tentações.

Suga, que acabou por escolher o lado do mal, coloca uma venda em Jimin, de modo a impedi-lo de ver o mundo real. Este foi enganado pelo companheiro, pois a venda está presa à porta por trás dele, não o deixando libertar-se e fazendo com que ele se sinta tão desesperado, acabando por escolher, também, o caminho do mal.

O vídeo apresenta um momento à parte, dando lugar a um *voice-over* realizado por RM, onde se cita a frase do livro “*Demian*” de Hermann Hesse, publicado em 1946, “*Ele também era um tentador, ele também era um elo com o segundo, o mundo maligno com o qual eu não quero ter nada a ver com*”. Enquanto imagens a preto e vermelho, demonstram o Jin a libertar um balão, simbolizando a inocência da juventude que voa e não volta mais, Suga aparece de seguida, a tocar uma música pesada e sinistra. À medida que se ouve essa música de fundo, os membros do grupo correm no museu, com exceção de Jin que anda, lentamente, sempre a olhar para trás para a obra que o hipnotizou e hesitando a entrar na porta que simboliza o inferno e todas as tentações. V apercebe-se e cobre com as suas mãos os olhos de Jin e quando as retira, este vê outro cenário e fixa o seu olhar numa estátua enorme com asas pretas, inspirada em Lúcifer, o anjo que caiu do céu, representado por V. Então começa a caminhar na sua direção e deixa que as asas pretas lhe passem a “pertencer”. O membro acaba por beijar a estátua (figura 110) e enquanto essa cena acontece surgem imagens de V ajoelhado no chão, com as costas à mostra, demonstrando o local onde as suas asas estavam, antes de ter caído do céu e se ter entregado ao inferno. Olhando lentamente para trás, V sorri com a vitória alcançada, já que conseguiu levar Jin para o mundo do mal, transformando-o em Abraxas, um ser superior inspirado no livro “*Demian*” citado, anteriormente, por RM.



Figura 110. Imagens de Jin retiradas do vídeo musical do *single* “*Blood Sweat & Tears*” do grupo BTS, de 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>. Acesso em: 05/08/2020.

Abraxas incorpora o poder de Deus e do Diabo, preenchendo a lacuna que existe entre estas duas figuras e, por consequente, entre os dois mundos. Quando Jin beija Lúcifer, todos choram por causa da sua decisão. J-Hope fica perplexo e parado enquanto todo o seu cenário explode com várias cores, a estátua que Jin beijou começa a transbordar de lágrimas coloridas, Jimin colapsa e retira a venda demonstrando as suas lágrimas verdes e a estátua inspirada na “*Pietà*” explode. Na cena final, Jin dirige-se a um espelho e a sua face começa a despedaçar-se, como se fosse feita de porcelana, simbolizando a sua entrega para o mundo do mal e a perda da sua inocência.

O cenário principal do museu, onde a narrativa teve início é inspirado no *Victoria and Albert Museum*, que se localiza em Londres (figura 111), permitindo que os espetadores sejam transportados para um mundo repleto de pinturas e esculturas clássicas, conhecidas pela sua estética e dramatismo (Besley, 2018, p.190).

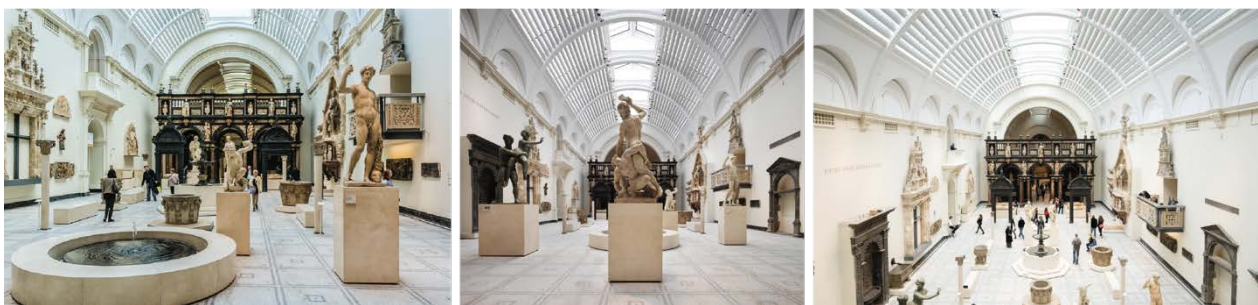


Figura 111. Imagens do interior de uma das salas do *Victoria and Albert Museum*, situado em Londres, Reino Unido. Fontes: <https://londonist.com/london/history/scandal-v-a-thief-staff>; <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/the-history-of-the-victoria-albert-museum-in-1-minute>, respetivamente. Acesso em: 05/08/2020.

A narrativa desenrola-se ao longo de vários cenários, tendo todos em comum um ambiente sofisticado e luxuoso. São utilizados apenas dois cenários para a demonstração da coreografia, a qual salienta um lado mais sensual dos elementos do grupo. É interessante destacar a narrativa que demonstra o lado bom e o lado mau. De certo modo, os cenários também se conseguem separar, uma vez que, ora são muito luminosos, amplos e suaves, ora são muito escuros, pesados e mais íntimos representando, assim, a narrativa, na qual se destaca a luta entre o bem e o mal.

Apesar de este vídeo apresentar uma história muito forte e uma coreografia graciosa, o poder cinematográfico é superior ao dos outros vídeos, anteriormente, analisados. Para além de serem cenários extremamente complexos, em termos de estrutura e decoração, o vídeo apresenta, também, cenas que reforçam o dramatismo e o sentido estético deste *single*. A cena em *slow motion* de Jungkook no baloiço; o fumo a sair da boca de RM e o beijo de Jin na estátua de Lúcifer são algumas dos momentos utilizados para realçar o dramatismo das ações dos membros. Para além disso, são utilizadas cenas totalmente focadas em objetos simbólicos que remetem para certos acontecimentos e que despertam simbologias, como a queima da imagem do corvo, a caída da gota de absinto no cálice e a gota de cera a cair da vela (figura 112).



Figura 112. Imagem de alguns dos objetos salientados no vídeo musical de “Blood Sweat & Tears” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>. Acesso em: 05/08/2020.

No que toca à iluminação utilizada, é possível afirmar que esta varia consoante a cena e o cenário. No cenário principal do museu, um dos *sets* mais iluminados de todo o vídeo, é possível observar um foco de luz dramático, centralizado no fundo, como foi possível ver em vídeos como “No More Dream” e “We Are Bulletproof Pt.2”. Este tipo de luz ajuda não só a criar um ambiente completamente claro, como também a conferir um aspeto celestial. Já nos cenários mais escuros, a luz atribui um aspeto mais dramático e focal e deixa os protagonistas bem destacados, uma vez que o fundo aparenta ficar sólido. Para além disso, a dramatização torna-se tão excessiva que as peles ficam superexpostas, proporcionando um lado mais divino aos mesmos.



Figura 113. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*Blood Sweat & Tears*” do grupo BTS.

No que toca à paleta cromática utilizada (figura 113), as cores quase que merecem ser separadas, uma vez que são tons muito contrastantes. Nos cenários mais luminosos, são utilizados tons mais suaves e claros, em que o azul representa a harmonia, o lado divino e fantasioso (Heller, 2016, p.23-26); o bege amplifica o espaço e provoca um ambiente mais clássico e sofisticado; o roxo representa a vaidade (2016, p.200) e o rosa refere o lado mais suave e feminino dos membros, assim como o seu lado mais sensual (2016, p.213-214). Nos cenários mais escuros destacam-se tons como o preto, que representa o fim, o oculto, a ostentação e a elegância do poder visual das imagens (2016, p.129-142); o azul, que está ligado ao lado mais frio da narrativa (2016, p.27); o vermelho, que representa o poder, a sedução e o inferno (2016, p.63-69) e o verde, que simboliza o veneno e o pecado (2016, p.111).

“*You Never Walk Alone*” (2017)



Figura 114. Imagem ilustrativa da capa do nono álbum (especial) “*You Never Walk Alone*” do grupo BTS, lançado dia 13 de Fevereiro de 2017. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/you_never_walk_alone.php. Acesso em: 05/08/2020.

Com 18 faixas, “*You Never Walk Alone*” é um álbum especial com três novas faixas que complementam as músicas de “*Wings*”. Com o *design* realizado pelo Studio XXX, a capa mostra

uma fotografia de uma paragem de autocarros situada em *Jumunjin Beach* com o mar como fundo (One Day Korea, s/d, “BTS (Bangtan Boys) Film Location Tour”), onde os membros foram fotografados para algumas das *concept photos*. O álbum compila o trabalho do grupo onde encaram o seu amadurecimento e as tentações da vida, marcando o fecho desta era dos BTS (Big Hit Entertainment, s/d, “You Never Walk Alone”).

As cores predominantes da capa (figura 114) são o azul esverdeado, que representa a juventude, a vida (Heller, 2016, p.107/110), a amizade e a paz (2016, p.23/47) e o laranja, que simboliza a intensificação de sentimentos e a diversão presente nos bons momentos que o grupo passa com o seu grupo de fãs (2016, p.183/187). “*You Never Walk Alone*” é uma lembrança de que as ARMY não estão sozinhas e que podem contar com o grupo para alcançar a felicidade.

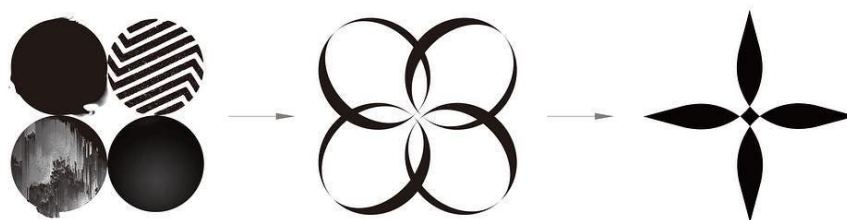


Figura 115. Evolução da imagem visual da quarta era do grupo BTS. À esquerda, imagem de “*Wings*”, ao centro, imagem de “*You Never Walk Alone*” e à direita, imagem da turnê “*The Wings Tour: 2017 BTS Live Trilogy Episode III*”. Fonte: <https://channel-korea.com/bts-wings-theory-logo/> Acesso em: 05/09/2020.

É interessante destacar ainda o logótipo deste álbum. A era “*Wings*” introduziu um nível visual elevado associado ao grupo. Com isto, esta era trouxe uma conexão entre álbuns através da sua imagem gráfica. “*You Never Walk Alone*” utiliza como o seu logótipo o contorno das formas anteriores de “*Wings*”. A evolução estendeu-se, ainda mais, quando a figura central formada pela interseção dos quatro círculos se tornou a imagem da *tournee* mundial “*The Wings Tour: 2017 BTS Live Trilogy Episode III*” (figura 115). Com um conceito e estilo totalmente diferente de “*Wings*”, que refletia a ostentação e a sofisticação, os membros surgem, agora, a usar figurinos mais divertidos, coloridos e descontraídos. Este álbum contou com três sessões fotográficas (figura 116). Na primeira, eles apresentam-se com várias camadas de roupa de inverno. Estes conjuntos foram utilizados, também, no vídeo musical de “*Not Today*”. Na segunda sessão, ainda com os mesmos figurinos, os membros aparecem num ambiente caótico, repleto de *confettis* coloridos que preenchem toda a imagem. Na terceira sessão são utilizados os mesmos figurinos de “*Spring Day*”.



Figura 116. *Concept photos* do grupo, de RM, de Jungkook e de Jimin, respectivamente, para o álbum “*You Never Walk Alone*” de 2017. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/you_never_walk_alone.php. Acesso em: 05/08/2020.

Vídeo 14: *Spring Day*

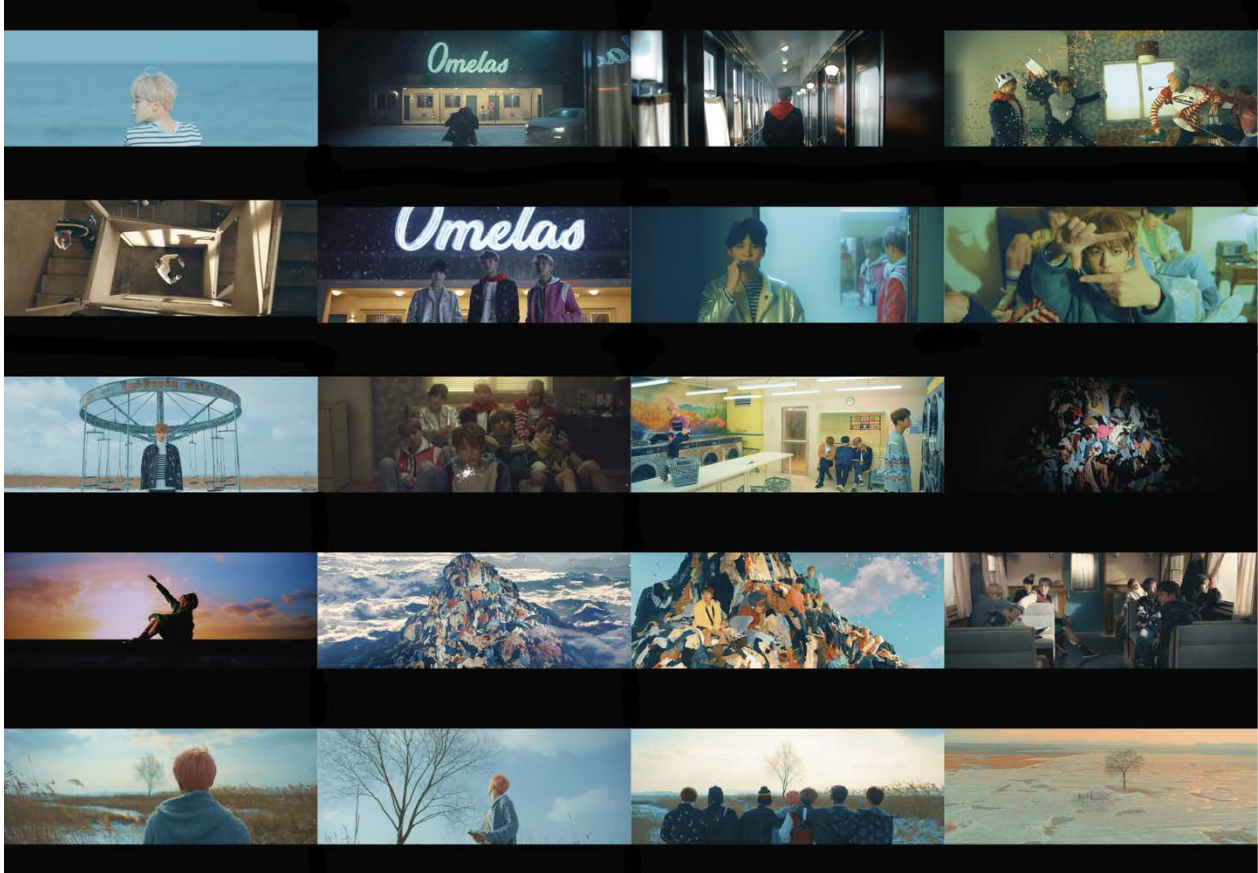


Figura 117. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Spring Day*” do grupo BTS, lançado dia 12 de Fevereiro de 2017. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLSkMm8>. Acesso em: 05/08/2020.

“*Spring Day*” é uma obra visual sobre a capacidade de perda e de dor, focando a necessidade de se seguir em frente. O trabalho da produtora Lumpens foi visto como uma homenagem ao acidente *Sewol Ferry* que aconteceu na Coreia do Sul, em 2014, matando 304 pessoas, maioritariamente estudantes (CNN, 2015, “Sewol ferry disaster: One year on, grieving families demand answers”).

O vídeo inicia-se com V na estação de comboio de *Ireyong* (One Day Korea, s/d, “BTS Film Location Tour”) num dia de neve, ajoelhando-se e colocando a sua cabeça na linha do comboio, ao mesmo tempo que olha diretamente para a câmara, demonstrando a sua intenção de pôr fim à sua vida, devido ao arrependimento pelo seu ato em “*I Need U*” e por ter convertido Jin para o mal em “*Blood Sweat & Tears*”. RM aparece a caminhar dentro de um comboio. Ao sair do mesmo, encontra um motel chamado de Omelas. A escolha deste nome é uma alusão ao livro “Os que se afastam de Omelas” de Ursula L. Le Guin, publicado a 1973. A história de Omelas fala de um lugar onde todos são felizes, mas para que alguém possa lá entrar, uma criança deve sofrer, equilibrando, assim, a troca. O quarto do motel onde os membros se encontram, serve para preservar a felicidade da juventude. Esta obra toca em temáticas como a felicidade, o sofrimento, a moral da sociedade, a justiça e a liberdade, aludindo que cada pessoa tem a escolha de salvar da sociedade e procurar a felicidade, mas para isso tem que viver com a consciência do sofrimento de uma criança.

Jungkook foi o primeiro a ter decidido entrar neste comboio, querendo afastar-se do seu sofrimento. A cena corta para um lanço de escadas, em quadrado, com vários andares, onde é possível observar Jin no fundo a olhar para cima, enquanto os outros sobem as escadas, observando os seus colegas a crescer. Jungkook aparece à frente de um carrossel velho, enferrujado e abandonado, pintado de azul e onde se pode ler “*You Never Walk Alone*”, uma clara referência ao nome do álbum, que dá lugar a este *single*. A cena volta a Jungkook dentro do comboio que tem *flashbacks* de vários momentos felizes que o grupo passou junto.

Na cena seguinte, Jimin pega num par de ténis que se encontra na areia da praia. Esta cena é uma das homenagens à tragédia, referida anteriormente. Suga encontra-se sentado em cima de uma enorme montanha de roupa, semelhante a uma peça de arte de uma exposição chamada de “*Personnes*” de Christian Boltanski, que ocorreu em Paris no ano de 2010 (figura 118).



Figura 118. À esquerda, imagem da exposição “Personnes” de Christian Boltanski, realizada no *Grand Palais* em Paris, em 2010. À direita, imagem da montanha de roupa semelhante à de Boltanski, no vídeo “*Spring Day*” dos BTS, em 2017. Fonte: <https://www.e-flux.com/announcements/193845/christian-boltanskistorage-memory/>. Acesso em: 05/08/2020.

Jungkook volta ao comboio à procura de alguém. Este abre a mesma porta que RM, a que vai dar ao motel *Omelas*, e percorre todo o caminho que o seu amigo fez anteriormente. Jungkook procura os seus colegas e junta-se a eles à saída de uma lavandaria, correndo em direção da felicidade, pois já não está sozinho. Após isto e já dentro do comboio, o membro abre os olhos e apercebe-se que nunca esteve sozinho na carruagem e que sempre esteve junto dos restantes membros. Na última paragem, estes saem para exterior que está coberto de gelo. O grupo dirige-se a uma árvore despida, onde Jimin pendura os ténis que encontrou na praia, simbolizando a memória da juventude dos membros.

“*Spring Day*” é um vídeo com um ambiente mais fantasioso. O facto de ser colorido e de apresentar algumas cenas com cores saturadas ajuda a criar luminosidade e a não deixar o vídeo tão pesado em termos visuais. Para ser possível apresentar um tom regular e suave ao longo de toda a peça, foi utilizado um filtro azulado que deixa as imagens com uma tonalidade pastel e com um aspeto delicado (figura 119). Esta escolha visual retira o aspeto realista, principalmente nas faces dos membros que passam a parecer parte de um sonho.



Figura 119. Imagens demonstrativas do filtro azulado e suavizante utilizado no vídeo musical de “*Spring Day*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLSkMm8>. Acesso em: 05/08/2020.

São contrastadas imagens muito escuras com imagens muito vibrantes, o que resulta num vídeo com uma grande noção de dinamismo. Um dos elementos mais destacados é o enorme sinal luminoso de Omelas pelo seu tom azul *neon*. Este destaque cria curiosidade nos observadores, uma vez que se forem pesquisar sobre este nome vão encontrar toda a obra que serviu de inspiração para a narrativa de “*Spring Day*”. Os ambientes mais escuros do vídeo apresentam uma iluminação muito forte e focal, como é o caso da cena em que Suga está em cima de uma pilha de roupas. Não só ajuda a criar um ambiente misterioso, como ajuda a destacar o membro no meio de um cenário tão cheio, uma vez que este quase se perde no meio de tanta informação visual. Contrastando com a iluminação dramática, muitas cenas apresentam de uma iluminação fosca, realçando o ambiente místico, fantasioso e mágico (figura 120).



Figura 120. Imagens demonstrativas do ambiente fosco utilizado no vídeo musical de “*Spring Day*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLSkMm8>. Acesso em: 05/08/2020.

Para ajudar a criar um aspeto mais cinematográfico e esteticamente cativante, são utilizados alguns elementos que melhoram a qualidade visual do vídeo, tais como os flocos de neve que se encontram a esvoaçar, a utilização de cenas em *slow-motion*, a suavidade utilizada para realizar o *zoom in* e o *zoom out* e até mesmo a iluminação dramática nas faces dos membros. Importa destacar a comparação entre o título “dia de primavera” e todos os cenários do vídeo, pois estão sempre cobertos de neve, enfatizando a melancolia, solidão e tristeza sentida durante uma perda.



Figura 121. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do single “*Spring Day*” do grupo BTS.

Assim como “*Run*”, “*Fire*”, “*Save Me*”, como já foi possível observar anteriormente, apresenta um filtro azul que ajuda a enfatizar a tristeza retratada na letra e o ritmo melancólico

da música. A escolha deste tom ajudou a destacar a tristeza da narrativa e transmitiu, também, um efeito calmante (Heller, 2016, p.23). Os outros tons que mais se destacam ao longo da peça, através dos cenários e das peças de vestuário são o amarelo, o verde, o laranja, o vermelho e o preto (figura 121). O amarelo é uma cor revigorante e por isso ajuda a enfatizar a vivência e o lado positivo da temática da narrativa (2016, p.85). O verde ajuda a passar um lado mais calmante e tranquilo, porém também representa a juventude dos membros e a esperança de um dia melhor e que, juntos, irão alcançar a felicidade (2016, p.106-120). O laranja está relacionado com a intensificação dos sentimentos e a socialidade associada à mensagem do álbum (2018, p.183-187). O vermelho não só é uma das cores que mais se destaca, como representa a força da vida e o calor, que contraste com o tom frio do ambiente geral do vídeo (2016, p.55-56). O preto é causado pela falta de iluminação no vídeo, criando zonas com ausência de luz e está, intimamente, ligado à narrativa profunda e pesada (2016, p.149).

Vídeo 15 – *Not Today*

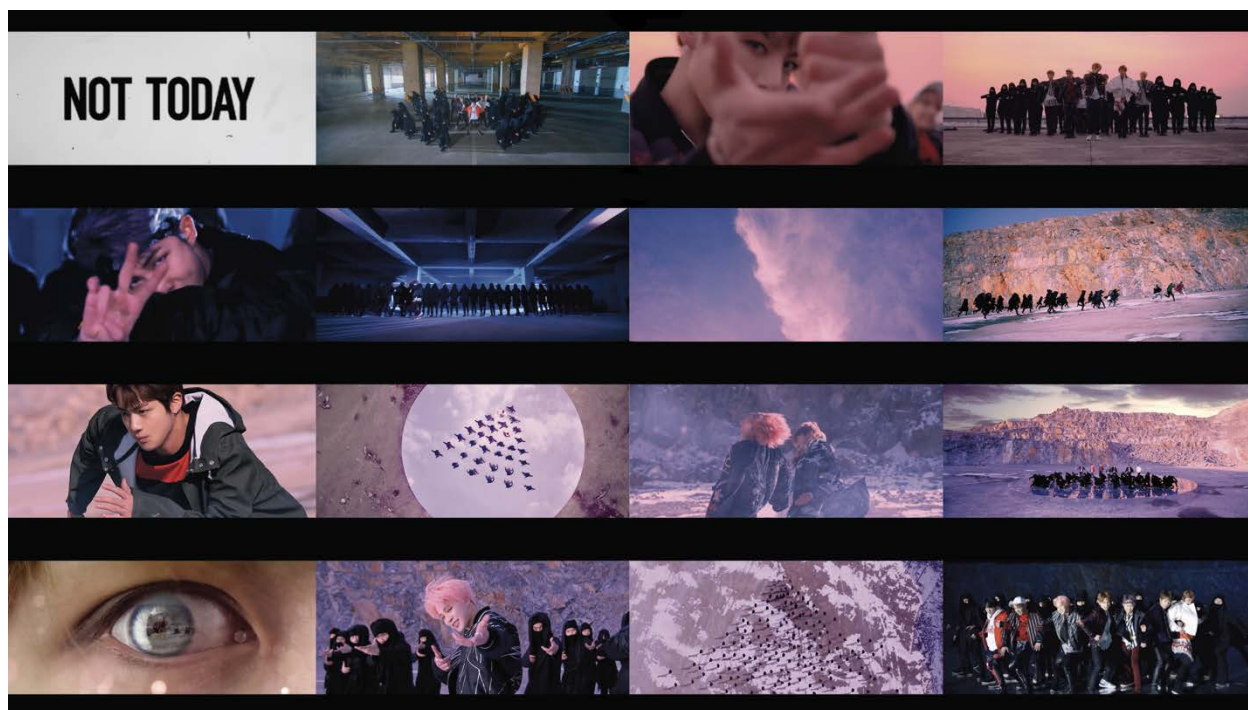


Figura 122. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Not Today*” do grupo BTS, lançado dia 12 de Fevereiro de 2017. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9DwzBICPhdM>. Acesso em: 05/08/2020.

“*Not Today*” é uma música que fala do crescimento e da progressão que o grupo tem vindo a fazer ao longo das suas carreiras, superando vários obstáculos, principalmente no início do seu percurso musical e que apesar de terem passado por esses maus momentos, isso apenas os tornou mais fortes. A música é um hino de encorajamento, afirmando que nada os vai parar e que têm muito mais ainda para crescer e alcançar.

O vídeo, produzido pela GDW, começa com um *wide shot* de uma montanha. Filmado em *Danyang County*, na Coreia do Sul (One Day Korea, s/d, “BTS Film Location Tour”), é possível observar os protagonistas a serem perseguidos por várias figuras vestidas de preto. Assim como em “*Fire*”, as figuras pretas simbolizam os medos, o desconhecido e as energias negativas que sempre os seguiram ao longo da sua carreira.

RM caminha por um prédio antigo e escuro, com uma postura confiante, em direção a várias figuras pretas que se encontram ajoelhadas, simbolizando a submissão, pois RM é o líder do grupo. Ao começar a música, este encontra-se de pé no meio das figuras ainda ajoelhadas e à medida que a música se desenvolve, estas começam a levantar-se imitando os passos de RM. É de destacar que no início do vídeo, o grupo encontra-se num nível mais baixo, o que representa o início das suas carreiras. Mais tarde, passam para um telhado, simbolizando o crescimento e sucesso do grupo, que se encontra mais próximo do céu, que é o limite. As cenas foram gravadas ao pôr-do-sol, destacando os tons rosa e laranja, que significam o final do dia e o trabalho árduo deles. O grupo junta-se a Jungkook e passam a dançar o refrão junto das figuras pretas, criando a formação de uma pirâmide, símbolo de harmonia. Mais tarde, dançam numa plataforma de espelho que reflete o céu, deixando os BTS a dançar nas nuvens, como tivessem alcançado os seus objetivos e sonhos, refletindo a ideia de que “estão nas nuvens” e de que alcançaram o sentimento de extrema felicidade. Ao voltar para a cena da perseguição, são ouvidos tiros que atingem os membros, sendo estes a representação dos comentários feitos pelas pessoas que não gostam do grupo e de todas as críticas realizadas pela sociedade à geração mais jovem. Mas apesar de tudo isto, eles levantam-se e tornam-se mais fortes que nunca, seguindo o caminho com mais energia para continuar a fazer o que gostam, conseguindo derrubar todas as figuras negras.

Ao longo do vídeo, é possível ver imagens muito amplas, que mostram a grandiosidade dos cenários exteriores, principalmente da montanha onde o grupo foge das figuras. Existe apenas um cenário interior, sendo a grande maioria do vídeo foi filmado no exterior, em cenários assombrosos e grandiosos. Apesar de serem elementos naturais, quando comparado com vídeos musicais como

“Fire”, “Blood Sweat & Tears” e “Spring Day”, “Not Today” apresenta uma escassez no que toca à variedade dos mesmos, contando apenas com seis cenários diferentes, onde quatro desses são utilizados para execução da coreografia. Não existe uma narrativa clara ou complexa e por isso, o grande foco é a coreografia e as imagens altamente cinematográficas e sublimes.

As cenas filmadas no exterior durante o dia apresentam muita luz natural, ao contrário das cenas interiores e da cena final, filmada de noite, onde existe um foco de luz dramático no fundo dos cenários, observado na grande maioria dos vídeos do grupo. A intensidade do foco de luz leva a que os figurinos brancos de alguns membros, como Suga e V, se destaquem no meio de um ambiente tão escuro e azulado (figura 123).



Figura 123. Imagem demonstração da iluminação intensa focal utilizada no vídeo musical “Not Today” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9DwzBICPhdM>. Acesso em: 05/08/2020.

É, também, utilizado a técnica de *slow motion* para dramatizar certas cenas, como quando são atingidos por tiros. Os movimentos de *zoom in* e *zoom out* são realizados com mais suavidade, quando comparados a outros trabalhos do mesmo grupo. Para conseguir aumentar o seu aspeto cinematográfico, certas cenas foram filmadas com o auxílio de um *drone* que resultou um novo ângulo, nunca utilizado até ao momento pelo grupo (figura 124).



Figura 124. Imagens das filmagens conseguidas através de um *drone* no vídeo musical “Not Today” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9DwzBICPhdM>. Acesso em: 05/08/2020.

No que toca à paleta cromática de “*Not Today*”, como já foi possível observar, alguns dos tons mais utilizados no vídeo, através do filtro, da iluminação e do ambiente são o roxo, o rosa, o azul e o preto (figura 125).



Figura 125. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*Not Today*” do grupo BTS.

O roxo representa o poder dos membros, cujo é a grande referência da letra, uma vez que retrata que o ódio que recebem não os vai parar (Heller, 2018, p.196). O rosa representa uma das cores do pôr do sol, utilizada como ambiente no vídeo, assim como a paixão dos membros pelo que fazem. O azul representa a frieza, através do cenário vazio e o lado divino através das imagens do céu e o facto de eles, através da plataforma espelhada, dançarem “nas nuvens” (2016, p.23-27). O preto representa, não só a ausência de luminosidade, como o ódio recebido diariamente (2016, p.131) para além de demonstrar um ambiente mais pesado e sombrio (2016, p.149).

Os figurinos utilizados, ao contrário das cores do vídeo, são em tons mais escuros, como é o caso do preto e do vermelho. Não só lhes fornece um estilo elegante e consistente (2016, p.141), como destaca a força e ferocidade dos membros (2016, p.55). Utilizam apenas um conjunto durante todo o vídeo, idêntico aos usados na primeira sessão das *concept photos* do álbum. É um estilo totalmente diferente dos figurinos utilizados em “*Spring Day*”, dando destaque à utilização de casacos, da mistura de padrões, tons e tecidos.

8.2.4. Quinta Era: Amor-Próprio

Segundo logótipo do grupo BTS



Figura 126. Imagem representativa do logótipo atual do grupo BTS. Fonte: https://www.behance.net/gallery/55324473/BTS-Brand-eXperience-Design-Renewal?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbts. Acesso em: 05/08/2020.

Em 2017, antes do seu *comeback*, os BTS introduziram uma nova imagem gráfica que ajudou a representar melhor o grupo e o seu conceito, pois o antigo logótipo não evoluiu com os membros enquanto estes ganhavam mais sucesso. PlusX foi a agência responsável por esta criação, concebendo algo que integrasse todos os conceitos futuros, sem ser demasiado limitador em termos de imagem e que traduzisse, também, toda a viagem do grupo até ao momento. O objetivo era produzir um símbolo que refletisse a força e o poder que o grupo tem no mercado, para além de exprimir a relação entre os membros e os seus fãs, mais conhecidos como ARMY, acrónimo para *Adorable Representative M.C. for Youth*.

Ao realizar uma retrospectiva por toda a carreira do grupo; começando com a trilogia escolar que representava a fase de um adolescente rebelde, passando pela trilogia da juventude que representava o crescimento dos membros, pela era de “*Wings*” que se debruçava sobre a fase adulta e as suas tentações e terminando na próxima era de amor-próprio; a empresa chegou à conclusão que todas as era refletiam partes diferentes da juventude dos membros, passando a associar o grupo a um retrato de uma parte da juventude em crescimento. A sigla BTS ganhou um novo significado, para além do antigo, que estendeu o conceito de “*Bulletproof Boy Scouts*” para “*Beyond the Scene*”, representando todas as novas aventuras futuras que os membros iriam enfrentar. *Beyond*

representa o crescimento, os sonhos, a esperança e os seus objetivos, enquanto *Scene* retrata o palco, a realidade e o presente.

O intuito era criar algo autêntico e arrojado que crescesse com os membros, criando uma nova marca visual simples, única, ousada e com um impacto forte. O novo símbolo dos BTS (figura 126) é representativo dos novos caminhos, da vontade de crescer e de evoluir, expressada por uma porta aberta, que simboliza todas as novas oportunidades e experiências que os membros irão viver.



Figura 127. Imagem representativa dos dois novos logótipos criados, à esquerda do grupo BTS e à direita dos seus fãs ARMY. Fonte: <https://yokaipop.com.br/2735/bts-novo-logotipo-e-novo-significado/>. Acesso em: 05/08/2020.

Ambos os logótipos assentam na mesma ideia. O logótipo de ARMY é um reflexo do logótipo dos BTS, onde é reforçada a mensagem de que os membros não são nada sem os seus fãs. Enquanto o logótipo dos BTS consiste numa porta aberta, o de ARMY refere os fãs do outro lado da porta à espera do grupo. Quando juntos criam um escudo transmitindo a ideia de que ainda são à “prova de balas”.

São utilizadas duas fontes tipográficas diferentes, uma vez que são aplicadas duas línguas, o coreano e o inglês. Para o texto em coreano é usada a fonte *SD Gothic Neo 1* e para o texto em inglês, é utilizada a fonte *Camber*.

Em termos cromáticos, as cores base são o preto, o cinza e o branco e conferem, ao logótipo, uma imagem moderna, minimalista e sofisticada (Heller, 2016, p.141), porém o fundo sofre alterações cromáticas consoante o conceito e as cores de cada álbum (PlusX, 2017, “BTS Brand eXperience Design Renewal”).

“Love Yourself Era” (2017-2018)



Figura 128. Imagem representativa do grafismo utilizado durante a era “*Love Yourself*” do grupo BTS. Fonte: https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbts. Acesso em: 05/08/2020.

Durante a era de “*Love Yourself*”, o grupo apresentou três álbuns e três conceitos diferentes. O visual deste ciclo esteve a cargo da empresa HuskyFox. Nesta trilogia, o grupo transmite uma mensagem de conforto e esperança a uma geração com pouca autoestima, devido aos grandes padrões de beleza que são exigidos, através de temáticas como o crescimento e o amor-próprio, que são a grande base do amor verdadeiro.

A ideia subjacente de “*Love Yourself*” assenta numa linha de fluxo emocional. Cada álbum contém uma cor diferente que representa uma nova história e novas emoções. Para conseguir que todos os álbuns se conectassem entre si, foi criado um elemento gráfico que representasse os sentimentos sentidos durante a juventude. Toda a evolução pessoal e da narrativa surgiu na forma de uma flor, representada em vários estados ao longo da sua vida (figura 129).



Figura 129. Imagem representativa da linha visual da era “*Love Yourself*” durante os seus três álbuns “*Her*”, “*Tear*” e “*Answer*”. Fonte: https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbts. Acesso em: 05/08/2020.

No primeiro álbum, “*Love Yourself: Her*”, a cor predominante é o branco pois ajuda na criação de um ambiente brilhante e claro, associado ao amor puro. A flor foi desenhada como estivesse a desabrochar, representando o início do amor e todas as novas emoções sentidas. No segundo álbum, “*Love Yourself: Tear*”, a cor principal é o preto, uma vez que simboliza a dor associada ao amor e as suas pétalas da flor estão a cair, simbolizando o fim do amor e a separação. No terceiro álbum, “*Love Yourself: Answer*”, a cor correspondente foi o efeito holográfico, simbolizando todas as cores do arco-íris, que representam a autorreflexão e os sentimentos positivos associados à descoberta da resposta que consiste no amor-próprio e a flor encontra-se com as suas pétalas remanescentes, uma vez que após uma separação é necessário olhar por nós mesmos, cuidando do nosso próprio ser. A trilogia de “*Love Yourself*” deixou uma grande marca, não só na carreira do grupo, mas nos seus fãs que perceberam a importância do amor-próprio durante o percurso da busca do amor verdadeiro.

“*Love Yourself: Her*” (2017)



Figura 130. Imagem ilustrativa da capa do décimo (mini) álbum “*Love Yourself: Her*” do grupo BTS, lançado dia 18 de Setembro de 2017. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_youself-her.php. Acesso em: 06/08/2020.

“*Love Yourself: Her*” é o primeiro álbum desta trilogia. Com nove faixas, os membros cantam sobre todas as diferentes faces do amor, referindo que o amor-próprio é o começo do verdadeiro amor. Nele está representada a ansiedade que é associada ao amor numa idade adulta, com várias faixas alegres e reconfortantes (Big Hit Entertainment, s/d, “*Love Yourself: Her*”). Com quatro versões diferentes (L,O,V,E), é estabelecida uma ligação entre os quatro álbuns quando agrupados, criando uma linha emocional e visual (figura 139).



Figura 131. Imagem representativa das diversas versões do álbum “*Love Yourself: Her*” dos BTS, lançado em 2017. Fonte: https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbts. Acesso em: 06/08/2020.

As *concept photos* da versão L (figura 132) colocam os membros num ambiente sereno, suave, natural e ligado à natureza, que reflete o lado mais sensível e delicado, intensificado através das suas expressões serenas. Os tons predominantes são o bege, que enfatiza o ambiente mais clássico e natural; o branco, que representa a pureza e a leveza das expressões do grupo (Heller, 2016, p.163/169); o azul, que ajuda a criar um ambiente calmo (2016, p.23); o vermelho, que é representativo da paixão, a temática do álbum (2016, p.54) e o verde, que destaca o ambiente natural e o balanço visual e que proporciona um efeito calmante (2016, p.106/121).

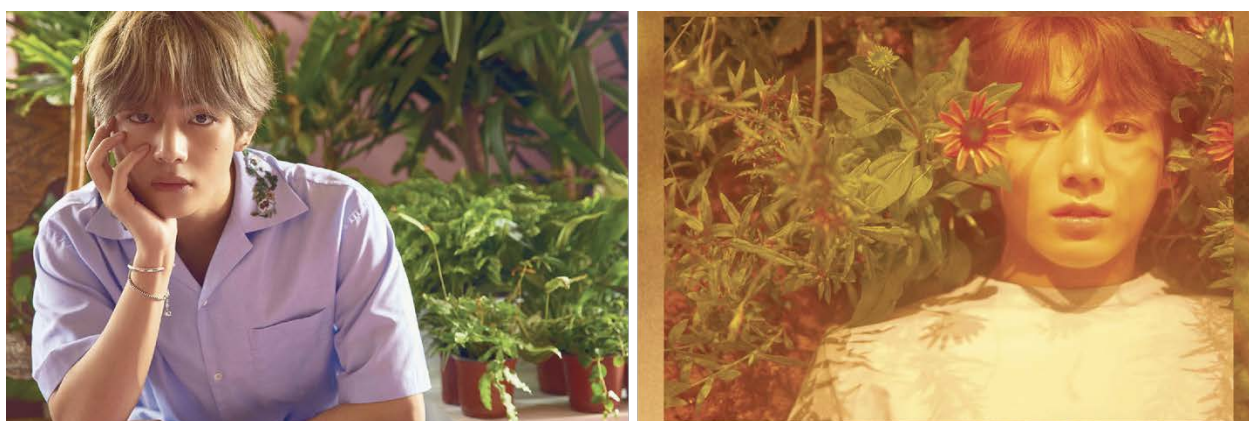


Figura 132. À esquerda, *concept photo* de V para a versão “L” do álbum “*Love Yourself: Her*”. À direita, *concept photo* de Jungkook para a versão “O” do álbum “*Love Yourself: Her*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_youself-her.php. Acesso em: 06/08/2020.

A versão O (figura 132) demonstra os membros num ambiente mais fantasioso, divino e leve, mas sofisticado. Transmitindo a ideia de se encontrarem no céu, os membros são fotografados nas nuvens, com uma atitude mais sedutora. Os tons predominantes são o azul que, não só representa o céu e o dia, como o aspeto divino, para além de criar um ambiente mais harmonioso (2016, p.23); o amarelo, que retrata a luz e o sol, elementos associados ao céu (2016, p.85) e cria um ambiente mais ameno e quente; o verde, que transmite uma noção de tranquilidade e frescura (2016, p.106/109); o lilás, que enfatiza a espiritualidade e o aspeto mágico do cenário (2016, p.201) e o branco, que simboliza a leveza e a pureza retratada, enquadrada num ambiente tão puro e natural (2016, p.163).



Figura 133. À esquerda, *concept photo* de Jimin para a versão “V” do álbum “*Love Yourself: Her*”. À direita, *concept photo* de J-Hope para a versão “E” do álbum “*Love Yourself: Her*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.php. Acesso em: 06/08/2020.

As *concept photos* da versão V (figura 133) colocam o grupo num ambiente totalmente diferente dos cenários utilizados nas duas versões anteriores. Numa atmosfera mais desportiva, descontraída, jovem e divertida, os membros mostram um lado mais forte e confiante. As cores predominantes destas imagens são o vermelho, que representa a força retratada pelas expressões e pelo cenário (2016, p.55/57), o azul, que destaca o lado mais firme do grupo (2016, p.23), o amarelo, que oferece um ambiente mais refrescante e alegre (2016, p. 85/90) e o laranja, que remete para um ambiente divertido e colorido onde todos se encontram (2016, p.183).

Na versão E (figura 133) o ambiente é semelhante ao das *concept photos* da versão V, porém é mais escuro, o que realça ainda mais a iluminação dramática, conseguindo fazer destacar, ainda mais, o branco do rosto dos membros. Num meio mais descontraído, divertido e colorido, o grupo

surge no meio de uma *arcade*, onde pousam com uma atitude mais firme e sensual. Os tons predominantes são o azul, que realça a atitude confiante dos membros e a concentração usada neste tipo ambiente, que é conhecido por oferecer vários tipos de jogos e diversões (2016, p.23-24); o vermelho, que representa a força e o poder relacionados à atitude confiante do grupo, para além de ser a cor que mais contrasta com o azul (2016, p.55/63); o amarelo, que significa a felicidade e a diversão que o local provoca (2016, p.85) e o branco, que é realçado pela intensidade da luz do *flash*.

Vídeo 16: *DNA*

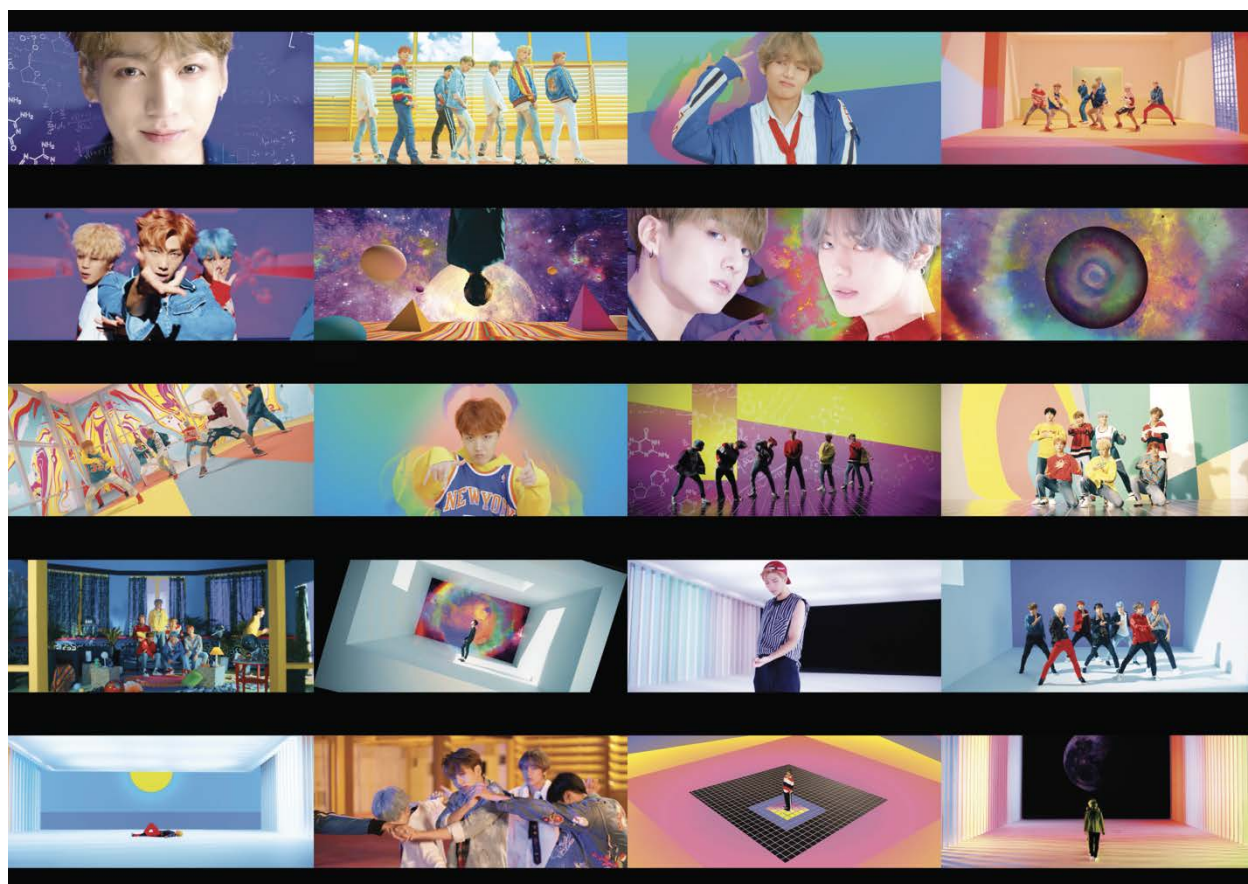


Figura 134. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “DNA” do grupo BTS, lançado dia 18 de Setembro de 2017. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>. Acesso em: 06/08/2020.

Produzido pela Lumpens, “DNA” é um vídeo muito colorido e com um aspeto digital, transportando o visualizador para um mundo virtual que conta com mais de um bilhão de visualizações. A música é uma declaração sobre o amor e o destino, determinado através do ADN

de cada um. Assim como vários vídeos musicais do grupo, este, também, não apresenta uma narrativa, sendo mais desenvolvido em termos visuais, cinematográficos e musicais.

“DNA” transporta o visualizador para um universo colorido, caótico que apresenta muitos detalhes e informação para ser interiorizada. Os cenários são mais amplos, simples, com pouca decoração, a qual foi substituída por padrões coloridos, o que ajuda a destacar a coreografia. É, até ao momento da sua publicação, o vídeo que mais usufruiu de efeitos CGI e *green screen*, surgindo cheio de objetos 2D e 3D, tais como formas geométricas e cenários visualmente extravagantes. A verdade é que não houve limites no que toca à criação dos elementos visuais, sendo tudo elevado ao extremo. Para além de várias referências científicas, a temática da galáxia foi outro elemento bastante utilizado, principalmente como fundo dos cenários.

Todos estes elementos, cores e efeitos visuais resultaram numa peça dinâmica, extravagante e diferente de todos os vídeos musicais criados para o grupo.



Figura 135. Imagem da iluminação utilizada no vídeo musical de “DNA” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>. Acesso em: 06/08/2020.

No que toca à iluminação, esta continua forte e clara, sendo ainda mais destacada através do contraste que a quantidade de cores provocou. Para além disso, consegue ser bastante variada. Os cenários com menos cor, de um modo geral, são mais luminosos, compensando a falta de tonalidades intensas (figura 135). “DNA” é um vídeo dinâmico e cheio de energia, através todos os efeitos visuais, cortes, montagens, luzes e cores, aparentando ter um aspeto único, bizarro e irreal, como tivesse sido resultado dos efeitos de ácidos. Inspirado no estilo *retro* e informático dos anos 80, o vídeo apresenta vários cenários com efeitos *neon* e computadorizados, como se os membros tivessem ficado presos dentro de um videojogo. Apresenta, também, uma grande quantidade de cenários e nove desses foram utilizados para a demonstração da coreografia.

No que toca à paleta cromática (figura 136), como já foi possível analisar, são utilizados tons muito vibrantes e que contrastam com os tons neutros. Dito isto, as cores predominantes são o roxo,

conhecido por ser a cor mais artificial e que reforça a ideia de um ambiente computadorizado (Heller, 2016, p.205); o azul, que salienta o ambiente científico, a inteligência e a concentração relacionada com a temática científica (2016, p.23-32); o amarelo, que se refere à energia, espontaneidade e revigoração da coreografia e do ambiente (2016, p.85/91); o vermelho, que destaca a paixão retratada na letra da música (2016, p.54) e o rosa, que salienta o charme dos membros e o seu lado mais amável, uma vez que “DNA” é uma música sobre amor (2016, p.213).



Figura 136. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “DNA” do grupo BTS.

Vídeo 17: *Mic Drop*



Figura 137. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “Mic Drop” do grupo BTS, lançado dia 24 de Setembro de 2017. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>. Acesso em: 06/08/2020.

“*Mic Drop*”, realizado pela empresa GDW é num vídeo musical que, em termos visuais, transporta os membros às suas origens, com um estilo idêntico, mas mais evoluído de “*No More Dream*” e “*We Are Bulletproof Pt.2*”. Ao ouvir pela primeira vez a canção, Kim Sung-wook, um dos diretores do vídeo, afirmou que a ideia de fechar os membros numa sala de interrogatório foi a primeira coisa que lhe veio à cabeça. O objetivo desta sala é demonstrar aos fãs que o grupo consegue libertar-se através da sua música (Dam-young, 2017, “*Mic Drop*’ Director hopes BTS breaks free of social fetters). Apesar de o vídeo não ter uma narrativa linear, é bastante pesado no que respeita às suas simbologias.

O vídeo começa com a mesa de DJ de Aoki, enquanto o grupo se encontra fechado na sala de interrogatório, representando toda a vigilância e opressão que o grupo constantemente recebe. À medida que a música se intensifica, os membros começam a dançar.

Assim como em “*Not Today*”, existem figuras negras que representam as pessoas que odeiam o grupo. No entanto, através do poder da música dos BTS, elas tornam-se em seus seguidores. Ao serem “interrogados”, em vez de darem satisfações e responderem a tudo o que lhes é pedido, J-Hope simplesmente começa a dançar, uma vez que o seu trabalho e sucesso responde melhor a todas as críticas do que qualquer palavra. A música aborda a temática do sucesso do grupo, o reconhecimento e a quantidade de prémios ganhos, silenciando, assim, todas as críticas que lhes são direcionadas.

O nome “*Mic Drop*” representa o facto de os membros não terem nada a acrescentar, uma vez que as suas conquistas falam mais alto. Suga encontra-se numa sala escura, onde se realiza a revelação de fotografias. Por detrás dele, é possível encontrar inúmeras fotografias que enfatizam os olhares que o grupo recebe, mas também a falta de privacidade por causa das fãs, mais especificamente das *sasaeng*, que os seguem e lhes tiram fotografias no seu ambiente mais privado. Num dos cenários onde o grupo dança, várias luzes brancas piscam no fundo, representando as luzes das câmaras e o facto que estarem sujeito a uma constante observação por parte dos *media*.

RM sai de dentro de uma ambulância, sendo uma referência às constantes lesões que os membros sofrem ao treinar tão arduamente as suas coreografias, mas também é acompanhado com carros escuros, muito idênticos aos carros que são utilizados pelos BTS quando estes têm de se deslocar para algum lado. O facto de serem observados, também, carros policiais, sugere a perseguição que sofrem e o facto de serem obrigados a andar com guarda-costas, de modo a prevenir algum acidente ou alguma tentativa de violência contra o grupo. De seguida RM canta

numa sala dos *media*, para evidenciar todas as notícias e artigos que saem, diariamente, sobre as suas vidas privadas e sobre as suas carreiras e conquistas. O vídeo termina com vários microfones a cair, como uma alusão ao título da música “*Mic Drop*”.

Com um filtro azul idêntico ao utilizado em vídeos como “*N.O*”, “*Fire*” e “*Save Me*”, surge um ambiente frio, que transmite a confiança dos membros que cantam sobre o seu sucesso. Fazendo parte do álbum “*Her*”, “*Mic Drop*” parece não se encaixar no estilo utilizados nas suas *concept photos* e muito menos no estilo de “*DNA*”. Assim como em grande parte dos vídeos anteriormente analisados, este apresenta um ambiente escuro e com uma iluminação muito forte e dramática, principalmente quando é refletida em elementos brancos, tais como os componentes de decoração ou vestuário utilizado pelos membros. Grande parte dos cenários são mais fechados e pequenos, com mais elementos decorações que retratam, com mais detalhe, os locais representados (figura 138). Foram utilizados nove cenários diferentes para a demonstração da coreografia.



Figura 138. Imagens de alguns cenários do vídeo musical de “*Mic Drop*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>. Acesso em: 06/08/2020.

De modo a criar mais dinamismo e melhorar o aspeto visual, assim como em “*Blood Sweat & Tears*”, “*Spring Day*” e “*DNA*”, são introduzidos vários elementos que ajudam a atribuir mais força e grandiosidade ao vídeo, tais como *flashes* intermitentes, explosões, fumo e fogo.

Existe uma secção do vídeo que se destaca pela ausência de cor, uma vez que é a preto e branco. Nesta cena, a luminosidade do branco é tão intensa, que para além de destacar os corpos dos artistas através do seu contraste; faz com que os membros se encontrem num lugar mais divino, aproveitando todo o seu sucesso e os seus feitos dentro da indústria musical. Noutras, foram colocadas várias luzes de ambiente coloridas, em tons de azul e vermelho, uma vez que são as cores que mais contrastam entre si e simbolizam elementos contrários. Uma vez que todo o vídeo tem um ambiente mais frio e distante, conseguido através da utilização do azul, a luz vermelha acaba

por cortar esse efeito e destacar o calor e a força do grupo. Foram, ainda, colocados efeitos intensos que tornam a edição do vídeo ainda mais extravagante e dramática, tais como o efeito negativo, o filtro amarelo que apresenta um efeito parecido aos candeeiros de lava e ainda o efeito vermelho que é realçado pelos figurinos pretos do grupo (figura 139).



Figura 139. Imagem representativa de alguns efeitos visuais utilizados no vídeo musical “*Mic Drop*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>. Acesso em: 06/08/2020.

Este vídeo esteve sujeito a muitos cortes e a uma edição muito rápida, de modo a que fosse possível acompanhar o movimento e o dinamismo da coreografia, complementados pelos sons penetrantes da música. Houve também, transições muito bem conseguidas, dentro de uma edição minuciosa e bem estruturada.

No que toca aos tons predominantes do vídeo (figura 140), são destacadas quatro cores principais. O azul, que destaca a frieza do ambiente, a atitude confiante dos membros que se gabam dos prémios ganhos e das suas conquistas para as pessoas que nunca acreditavam no grupo e o ambiente divino relacionado ao sucesso (Heller, 2016, p.23/27). O preto, que realça a brutalidade da mensagem, a ostentação da vida dos membros e a sua elegância (2016, p.131-149). O vermelho, que representa a paixão que o grupo sente pela sua música, a força e o poder que eles demonstram ao fazerem parte de uma tão indústria complexa (2016, p.54/55). O branco, que exprime o lado minimalista do aspeto visual do vídeo e a clareza, já que o grupo não tem nada a esconder e que todas as conquistas foram alcançadas através de trabalho árduo (2016, p.168/169).



Figura 140. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*Mic Drop*” do grupo BTS.

“Love Yourself: Tear” (2018)



Figura 141. Imagem ilustrativa da capa do décimo-primeiro álbum (completo) “Love Yourself: Tear” do grupo BTS, lançado dia 18 de Maio de 2018. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_youself-tear.php. Acesso em: 06/08/2020.

“Tear” é o segundo álbum da trilogia “Love Yourself”. Formado por 11 faixas, tornou-se no álbum mais vendido de 2018, nos EUA (Besley, 2018, p.249). Enquanto o primeiro álbum trilogia abordava temáticas como a sensação do amor e do destino, “Tear” retrata a dor de uma separação e o fim do amor (Big Hit Entertainment, s/d, “Love Yourself: Tear”). A flor surge com as pétalas a cair, o que representa a morte dos sentimentos e a dor que os membros experienciam. Este álbum foi, visualmente, tão inovador que acabou por ser nomeado para um Grammy, através da categoria de *Best Recording Packaging* (Benjamin, 2018, “BTS Album Earns 2019 Grammy Nomination: Here's Why It's Important,”).



Figura 142. Imagem das quatro versões (Y,O,U,R) do álbum “Love Yourself: Tear” do grupo BTS. Fonte: https://twitter.com/BTS_Europe/status/1071057353485758465/photo/1. Acesso em: 11/09/2020.

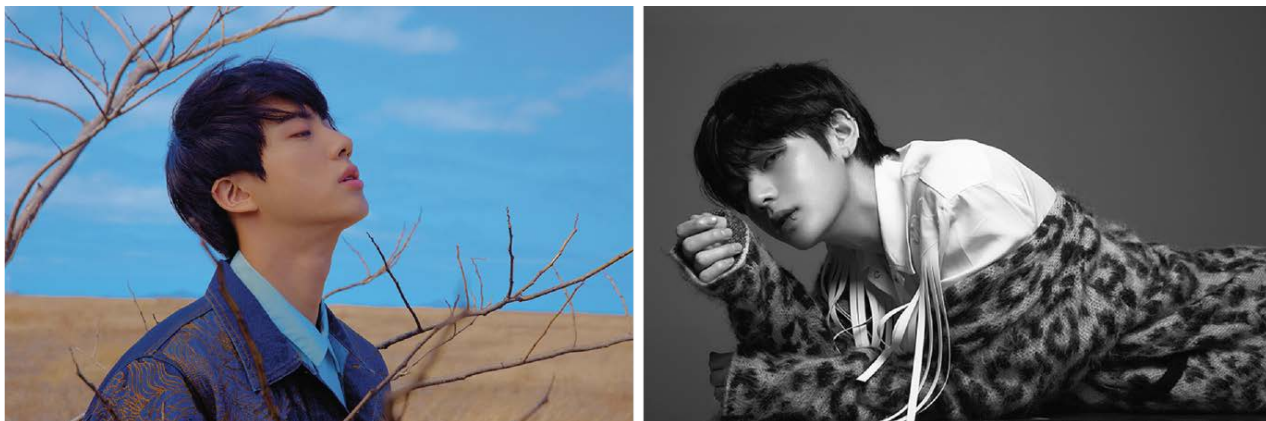


Figura 143. À esquerda, *concept photo* de Jin para a versão “Y” do álbum “*Love Yourself: Tear*”. À direita, *concept photo* de V para a versão “O” do álbum “*Love Yourself: Tear*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_youself-tear.php. Acesso em: 06/08/2020.

Assim como “*Her*”, “*Tear*” apresenta quatro *concept photos* diferentes (Y,O,U,R). Na versão Y (figura 143), os membros são fotografados com o pôr-do-sol como cenário de fundo, demonstrando ser uma analogia para o fim do amor. Apesar do seu significado, é conhecido por ser um dos momentos mais lindos do dia e por isso, é possível observar os membros a aproveitar as pequenas coisas que o universo lhes oferece. Ainda com um misto de emoções e sensações, eles apresentam um aspeto melancólico e triste, aparecendo em algumas das imagens com os olhos fechados, reforçando a força dos sentimentos sentidos. Nestas imagens, os tons predominantes são o laranja, que tem o poder de intensificar as emoções e a imagem do pôr-do-sol (Heller, 2016, p.187); o bege, que representa os tons naturais, já que eles se encontram num campo deserto; o azul, que tem um poder calmante e distante, sugerindo a vontade de seguir em frente e de se quererem distanciar de tudo o que o amor representa (2016, p.23/24) e o rosa, que simboliza o lado mais sensível dos membros e o seu poder para amar (2016, p.213/214).

As *concept photos* de O mostram um espetro contrário das imagens da versão Y (figura 143). Aqui, os membros mostram o seu lado mais sensual e selvagem, com poses poderosas e intensas, olhando diretamente para a câmara. São fotografados num ambiente mais melancólico, mostrando um lado mais cru. É interessante destacar que o aspeto selvagem é intensificado, não só pelo facto de as fotografias serem a preto e branco, como pela introdução do padrão de chita, um dos animais mais selvagens e poderosos. O preto realça o lado mais elegante das imagens e proporciona um ar mais pesado e intensificado (2016, p.131-149). O branco não só demonstra o lado mais minimalista

e simplista das imagens, como o vazio que sentem por ficarem desgostosos com o amor (2016, p.161/168).



Figura 144. À esquerda, *concept photo* de Jimin para a versão “U” do álbum “*Love Yourself: Tear*”. À direita, *concept photo* do grupo para a versão “O” do álbum “*Love Yourself: Tear*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-tear.php. Acesso em: 06/08/2020.

Nas *concept photos* da versão U (figura 144), os membros são fotografados num ambiente mais cru, íntimo e suave. Através de tons simples e luminosos, o grupo mostra o seu lado mais sensível e melancólico, partilhando as suas lágrimas que dão nome ao álbum “*Tear*” e o seu medo do sofrimento. É possível observar uma luz muito forte que incide numa das metades da face dos membros, que são o grande foco das imagens, uma vez que estas mostram um enorme *close-up* das suas expressões. O tom predominante nesta versão é o branco, que representa a pureza, a inocência e o vazio relacionados com os sentimentos amorosos e com o sofrimento, assim como a procura de paz e leveza (2016, p.163-169).

A versão R demonstra (figura 144), assim como a versão O, um lado mais sensual, minimalista e íntimo dos membros, vestindo conjuntos apenas feitos de ganga de várias tonalidades. Apesar da luz não ser tão forte e branca como a utilizada nas *concept photos* da versão U, esta acaba por provocar a aparição da sombra dos membros refletida na parede de fundo. Os membros mostram-se com uma atitude sedutora, olhando diretamente para a câmara, enquanto demonstram os seus figurinos minimalistas em tons de azul cujo, não só estão relacionados com a tristeza, com a frieza e confiança dos sentimentos dos membros, como está relacionada com o lado mais divino, enfatizado pela atitude e poses determinadas e firmes que os membros mostram. O branco enfatiza o lado mais simples e minimalista da sessão de imagens (2016, p.168).

Vídeo 18: *Fake Love*



Figura 145. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Fake Love*” do grupo BTS, lançado dia 18 de Maio de 2018. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>. Acesso em: 06/08/2020.

“*Fake Love*” marca o início do confronto do grupo com os seus próprios medos e inseguranças. Produzido pela Lumpens, o vídeo mostra os membros em situações que os intimidam, tais como o fogo que “matou” Suga e a água que “afundou” Jimin, ambos observados no vídeo musical de “*I Need U*”. Com uma coreografia inspirada na dança contemporânea, os membros executam vários movimentos que representam o medo que sentem. A música refere-se a um amor que é falso, uma vez que não teve a origem no amor-próprio.

Jin tem a missão de proteger uma flor, elemento sempre associado a este membro em vídeos tais como “*I Need U*” e “*Blood Sweat & Tears*”, protegendo a vida dos outros membros. RM confronta o seu próprio reflexo, uma vez que “*Reflection*” é o nome da sua música a solo no álbum “*Wings*”. Jungkook começa a sua jornada para a maturidade expondo-se ao lado sombrio e maligno da vida, começada em “*Blood Sweat & Tears*”. No começo, é possível observar uma flor dentro de

uma lanterna decorativa. Jin fecha as cortinas da janela, impossibilitando Jungkook de ver a verdade, protegendo-o. O quarto onde Jin se encontra explode, mas ele mantém-se calmo e aprecia o acontecimento. Porém quando se apercebe do que se está a acontecer, ele tenta proteger a flor, como se esta simbolizasse os sentimentos dos outros membros. RM é confrontado com a sua reflexão, culpando-a pelo fim do amor, existindo uma referência à sua música “*Reflection*”, na qual ele diz que quer sentir amor-próprio, cantando, repetitivamente, “*I wish I could love myself*”. J-Hope está num quarto fechado, cheio de elementos infantis que aparentam fazer parte de um carrossel. Existe a possibilidade de estes serem os elementos que fazem falta no carrossel de Jungkook em “*Spring Day*”. Ele tenta escapar, mas sem sucesso, sendo forçado a lidar com a sua juventude e com todos os seus erros do passado. Quando ele desiste e se senta perto da porta, uma barra de chocolate é-lhe entregue através da fechadura. Jimin encontra-se numa sala de ensaio, vazia e abandonada. Após a explosão Jin chega à conclusão que não conseguiu proteger a flor que agora se transformou em areia.

Jungkook é visto a correr num corredor, enquanto tudo o que está atrás dele se desfaz, retratando que o tempo que ele tem para completar a sua viagem está a terminar. V encontra-se numa sala escura cheia de telemóveis luminosos e molduras vazias à sua volta. Tem na mão, um dos telemóveis que acaba por se transformar em areia, assim como a flor de Jin. O facto de as molduras estarem vazias pode representar a sua falta de memória, como se sofresse de amnésia, não podendo recordar as memórias felizes que partilhou com os restantes membros.

RM volta a ver o seu reflexo, porém o que aparece no espelho não corresponde à realidade. Suga encontra-se, de novo num quarto, mas desta vez ao piano, lembrando a cena de “*Blood Sweat & Tears*” onde toca uma música sinistra no órgão. J-Hope está, agora, deitado num mar de chocolates, uma das guloseimas favoritas das crianças. Convém lembrar que anteriormente foram dados vários chocolates a J-Hope. O chocolate contém muito açúcar, sendo um ingrediente que é muitas vezes visto como uma droga, tal como os comprimidos que J-Hope ingeriu em “*I Need U*” (Form of Therapy, 2018, “*Producer Reacts to BTS Fake Love*”). Assim, as barras não só representam o lado jovem do membro, mas também o veneno que quase pôs fim à sua vida. Jimin fecha a torneira do lavatório da sala de ensaio onde se encontra, terminando, assim, o ciclo de medo que tem em relação à água e que provocou o seu desespero anteriormente. Tentando fazer com que o medo não volte, tanto Suga com o fogo, como Jimin com a água, voltam a ter contacto com os elementos duros da realidade que sentiram em “*I Need U*”.

Jungkook chega a um local com uma cascata. Em cima de um monte de areia, observa-se a lanterna de Jin. Ao pegar na areia, esta evapora-se em forma de pétalas da flor que ele tentava proteger e abre-se uma passagem secreta para Jungkook. Ao despertar essa passagem, Jimin e Suga são, agora, obrigados a voltar a lidar com os seus medos. A sala de Jimin inunda-se de água cujo sai pela grelha de ventilação, deixando-o estático no meio daquela confusão e o quarto de Suga incendeia-se, porém, ambos mostram ter dominado os seus antigos medos.

Jungkook está perto da passagem que vai dar ao quarto de Jin. Os ecrãs colocados no corredor onde V se encontra, começam a piscar descontroladamente. Atrás do membro encontra-se escrito “*Save Me*”, porém se esta imagem for invertida passa a dizer “*I’m Fine*”, título de uma música que fará parte do álbum seguinte do grupo (figura 146).

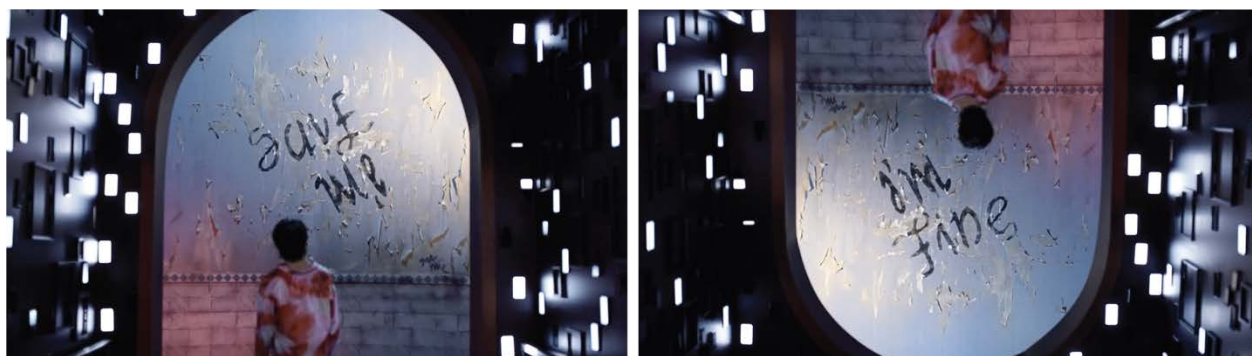


Figura 146. Imagem representativa da dualidade da expressão “*Save Me*”, que quando colocada em espelho, transforma-se em “*I’m Fine*”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>. Acesso em: 06/08/2020.

Jungkook chega finalmente ao quarto onde Jin se encontrava no início do vídeo, porém ele já não está lá. Existem seis cabides representando cada um dos membros que não estão presentes. No meio deles encontra-se uma figura preta encapuzada com uma máscara inspirada nas máscaras de Veneza. Jungkook, dando seguimento à narrativa de “*Blood Sweat & Tears*”, foi exposto ao mundo do mal. Ao enfrentar a figura negra, ele enfrenta o lado negro do amor, o desconhecido e o fim.

O ambiente geral do vídeo apresenta momentos coloridos, mas utilizada de um modo mais neutralizado, uma vez que as cores não foram tratadas com a mesma intensidade como em “*DNA*”. Assim como muitos dos vídeos passados, “*Fake Love*” surge com um ambiente geral em tons de azul, intensificando a frieza da narrativa, da temática retratada e da letra da música (figura 147).



Figura 147. Imagem representativa do ambiente azulado criado no vídeo musical “Fake Love” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>. Acesso em: 06/08/2020.

A coreografia foi exibida em apenas dois cenários. No segundo cenário utilizado, existe um espaço extremamente amplo e com um ambiente gelado, devido à tonalidade, à iluminação e à sua estrutura gigante de metal. É interessante destacar que cada membro, assim como “*I Need U*”, tem a sua narrativa e o seu próprio cenário, nunca interagindo uns com os outros, a não ser nas cenas de coreografia. Em geral, os cenários individuais são mais escuros e intensos. No entanto, continua a ser utilizada uma luz focal bastante intensa e dramática que provoca um ambiente mais misterioso (figura 148).



Figura 148. Imagens representativas da iluminação intensa utilizada no vídeo musical “Fake Love” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>. Acesso em: 06/08/2020.

As explosões, a água e o fogo foram utilizados, não só para intensificar a narrativa que tem várias ligações com o vídeo musical de “*I Need U*”, como transporta o visualizador para um mundo cinematográfico e visualmente chocante de observar, uma vez que estes elementos não se tratam de CGI. São também utilizadas as silhuetas, que dramatizam a coreografia com passos intensos e que está representada no fundo do primeiro cenário, onde a coreografia se desenrola e onde se pode observar uma escultura de mármore com várias mãos, representando alguns dos movimentos realizados pelos membros (figura 149).



Figura 149. Imagens representativas de alguns efeitos visuais utilizados no vídeo musical de “*Fake Love*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>. Acesso em: 06/08/2020.

A paleta cromática (figura 150) utilizada apresenta tons de branco, preto, azul, bege e vermelho como cores predominantes. O branco representa o “bem” da narrativa num ambiente sombrio, melancólico e vazio, relacionando-o com a letra da música, uma vez que os membros sofrem de um amor que não era real (Heller, 2016, p.157/169). O preto refere-se não só à capa do álbum, como ao fim amoroso e resulta num ambiente pesado, não só através da narrativa como dos cenários e da falta de iluminação em geral (2016, p.129/149). O azul, como já foi referido, enfatiza a frieza dos cenários, representa o elemento da água presente no vídeo e é utilizado como um elemento calmante numa história tão carregada de sofrimento (2016, p.23/27). O bege ajuda a destacar a luminosidade dos cenários e representa o sujo e a destruição observada, por exemplo, na cena inicial de Jin (2016, p.256). O vermelho simboliza a paixão, a vergonha e a irritação associada ao amor e ao poder que ele tem nos membros. Está, também, ligado à ideia do perigo que este pode ser, uma vez que pode ser associado a sentimentos menos positivos. Este tom é encontrado em elementos do cenário, no vestuário dos membros, assim como na luz de ambiente numa das cenas de RM. Representando, também, o inferno, o lugar mais sinistro associado ao fim, neste caso, do amor (2016, p.54-69).



Figura 150. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*Fake Love*” do grupo BTS.

“*Love Yourself: Answer*” (2018)



Figura 151. Imagem ilustrativa da capa do décimo-segundo álbum (*repackaged*) “*Love Yourself: Answer*” do grupo BTS, lançado dia 24 Agosto de 2018. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.php. Acesso em: 07/08/2020.

Terminando a trilogia de “*Love Yourself*”, “*Answer*” representa a resposta de que o amor próprio é a forma mais pura do amor verdadeiro. Com dois discos e 25 faixas no total, este álbum é uma compilação de “*Her*” e “*Tear*”. Introduz novas músicas a solo de cada membro, três novas músicas do grupo e três *remixes*, nas quais os membros exploram a descoberta do amor-próprio e dos sentimentos que estão associados ao mesmo. Com o exterior holográfico (figura 152), a linha visual da flor presente em todos os álbuns da trilogia, une-se através das suas pétalas que sobreviveram ao desgosto retratado em “*Tear*”. Elas formam, agora, um coração que simboliza a descoberta do amor-próprio (Big Hit Entertainment, s/d, “*Love Yourself: Answer*”).

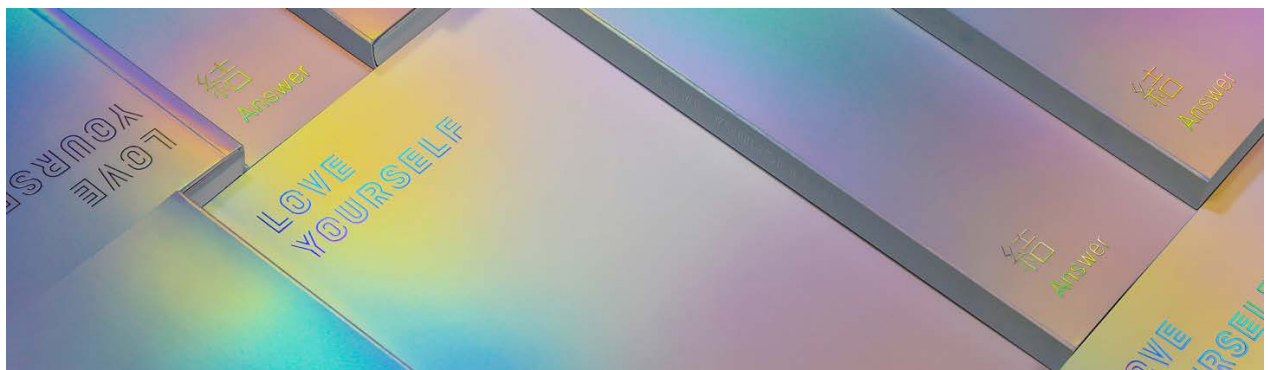


Figura 152. Imagem ilustrativa do *packaging* do álbum “*Love Yourself: Answer*” do grupo BTS. Fonte: https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbts. Acesso em: 07/08/2020.

O efeito holográfico representa todas as cores do arco-íris, transmitindo a mensagem de que tudo se encontra no lugar certo e simboliza a renovação e a esperança, finalizando este capítulo numa nota positiva.

Assim como nos dois álbuns anteriores, “*Answer*” apresenta quatro temas de *concept photos* diferentes (S.E.L.F). A versão S apresenta os membros dentro de um cubo pequeno pintado de vermelho, com elementos decorativos associados à indústria musical (figura 153). Os membros vestem roupa extravagante, com peças únicas num estilo nunca antes usado pelo grupo. Dentro do cubo, os membros são colocados do modo a tornarem-se no foco principal e interagem com vários componentes como mãos, que representam as pessoas que querem chegar a eles; olhos que transmitem a mensagem de que estão a ser alvo dos olhares de várias pessoas e que estão em constante observação, e as câmaras de vigilância que simbolizam, não só a sua fama, como a constante vigilância por parte dos *media*, com o objetivo de arranjar alguma notícia escandalosa. Os tons predominantes destas imagens são o vermelho, que representam o intruso, o perigo e a vergonha, pois estão sempre a ser alvos dos *flashes* das câmaras (Heller, 2016, p.54/67); o preto, que está ligado ao lado opulente e elegante dos figurinos utilizados e ao ódio que recebem diariamente (2016, p.131/141); o branco, que significa o minimalismo das imagens, o contraste entre as outras duas cores predominantes e a inocência deles, uma vez que são pessoas normais que trabalham numa indústria exposta (2016, p.163/168).



Figura 153. À esquerda, *concept photo* de Jin para a versão “S” do álbum “*Love Yourself: Answer*”. À direita, *concept photo* de Jungkook para a versão “E” do álbum “*Love Yourself: Answer*”.

Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.php. Acesso em: 07/08/2020.

Na versão E (figura 153), existem dois temas diferentes. No primeiro, o grupo é representado como fantoches, pois a indústria musical do *K-Pop* tem tal poder que os artistas são, muitas vezes, obrigados a fazer aquilo que não querem, tendo a sua liberdade condicionada, demonstrando ser figuras sem emoção e vida pessoal. No segundo tema, assim como na versão S, os membros vestem roupas excêntricas, clássicas e elegantes e são fotografados num ambiente suave, fantasioso e romântico. Estes, encontram-se dentro de uma bolha, que representa a expressão literal de “viver dentro de uma bolha”, mostrando que não se deixam atingir por todas as críticas e comentários maldosos que recebem e que existe serenidade e felicidade no seu mundo, daí terem sido colocados ao seu lado elementos florais e naturais.

Os tons predominantes são o rosa, que representa o ambiente suave, charmoso, carinhoso e romântico do cenário utilizado (2016, p.214); o verde, que simboliza a tranquilidade, a frescura, a natureza e a juventude, enfatizado pelo ambiente deleitoso demonstrado (2016, p.106-110); o bege, que transmite suavidade, claridade e ajuda a criar um ambiente mais antigo e em ruína, com paredes que parecem antigas e desgastadas e o branco, que representa a paz, a leveza e a pureza relacionada com a bolha onde se encontram, uma vez que esta tem o papel de proteger quem se encontra dentro dela (2016, p.157-169).



Figura 154. À esquerda, *concept photo* de Jimin para a versão “E” do álbum “*Love Yourself: Answer*”. À direita, imagens retiradas do concerto “*Love Yourself: Speak Yourself*” em *Los Angeles*, dia 05 de Maio de 2019, fotografado pelo *fansite* Mighty J. Fonte: <https://www.koreaboo.com/stories/bts-jimin-bubble-serendipity-concert/>. Acesso em: 07/08/2020.

É interessante destacar que este conceito inspirou a atuação de Jimin em “*Serendipity*” na “*Love Yourself: Speak Yourself World Tour*”, onde o mesmo inicia a sua *performance* dentro de uma bolha, que explode à medida que ele toca na mesma (figura 154).



Figura 155. À esquerda, *concept photo* de Jimin para a versão “L” do álbum “*Love Yourself: Answer*”. À direita, *concept photo* do grupo para a versão “F” do álbum “*Love Yourself: Answer*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.php. Acesso em: 07/08/2020.

As *concept photos* da versão L (figura 155) apresentam dois lados diferentes de cada membro. Havendo já uma ligeira pista sobre o que temática do álbum seguinte, eles mostram o seu lado verdadeiro e a sua *persona*. Num estilo mais descontraído e utilizando figurinos colegiais, referentes ao álbum “*School Luv Affair*”, os membros mostram a importância do equilíbrio necessário para separar os dois lados das suas personalidades. Fotografados como se tratasse de um retrato e com foco nas suas faces e expressões, estes dois lados são separados por um rasgão central, que separa a imagem colorida da imagem a preto e branco. Os tons predominantes destas imagens são o rosa que está ligado ao lado mais amável e sensível dos membros (2016, p.213); o azul que apresenta um tom de tranquilidade e fidelidade, uma vez que estes são fiéis não só aos seus fãs, como a si próprios e o branco que representa a inocência dos membros e o lado mais leve da personalidade de cada um fora do palco (2016, p.157). A versão F retrata o lado mais jovem e divertido dos elementos do grupo (figura 155). Fotografados numa espécie de parque infantil, eles mostram a sua inocência que, de certo modo, perderam por se terem dedicado à música numa idade tão jovem, acabando por não ter oportunidade de viver certas coisas que os jovens normais vivem. Os tons predominantes destas imagens são o azul, representante da amizade entre o grupo e fornecendo um ambiente mais tranquilo (2016, p.23); o verde que, significa o balanço das suas vidas e a sua juventude, representado pelo ambiente e pelos figurinos informais (2016, p.106-110) e o vermelho que, não só contrasta com o fundo azul, como corresponde à vida e à paixão que sentem pelo seu trabalho (2016, p.54-55).

Vídeo 19 – *IDOL*



Figura 156. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*IDOL*” do grupo BTS, lançado dia 24 de Agosto de 2018. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E>. Acesso em: 07/08/2020.

“*IDOL*”, vídeo musical produzido pela Lumpens, conseguiu arrecadar mais de 45 milhões de visualizações nas suas primeiras 24 horas (Rolli, 2018, “BTS Set 24-Hour YouTube Debut Record With ‘IDOL’ – See The Top 10 Here”). Recebeu, também, o prémio MAMA para o Melhor Vídeo Musical de 2018 (Mwave, s/d, “2018 Mnet Asian Music Awards”). Apesar de não apresentar uma narrativa, é um vídeo visualmente rico em cultura sul-coreana e em simbolismos.

No início do vídeo, os membros do grupo encontram-se sentados em redor de uma mesa com o nascer do sol como *background*, numa espécie de savana africana. Os cenários complementam toda a inspiração musical que “*IDOL*” retirou da música africana. Ao observar o que se encontra em cima da mesa, é possível encontrar uma caravela e um globo que mostra o território americano. O facto de o globo mostrar uma parte do território ocidental, simboliza as críticas e comparações que o grupo recebe por ter ganho tanto sucesso nos EUA, afirmando que o

grupo se tornou-se mais ocidental afastando-se, assim, das suas origens sul-coreanas. Na cena seguinte surgem vários desenhos realizados pelos membros do grupo, mas o desenho de Suga destaca-se. Nesse desenho, aparecem dois números que representam os tamanhos da sua personagem Shooky da linha BT21: 13 é o número mais baixo, estando mais perto do chão e representa o ano 2013, quando o grupo fez o seu *debut* e que corresponde à altura mais desvalorizada das suas carreiras. O 18, que está representado numa linha vertical que representa toda a evolução e sucesso do grupo, referindo-se, também, a 2018, ano em que “*IDOL*” foi lançado (DKDKTV, 2018, “‘IDOL’ explained by a Korean”). Um dos cenários onde o grupo dança é um pavilhão coreano pintado a amarelo (Karunungan, 2019, p.12), um dos muitos elementos de origem sul-coreana deste vídeo. Numa das cenas, Suga surge a cantar enquanto umas figuras dançam atrás dele. Esta dança é conhecida por *Bukcheong*, em português “Dança Tradicional do Leão”, e costuma ser realizada nas noites de lua cheia para afastar o azar e os maus espíritos, trazendo prosperidade e união às vilas coreanas (DKDKTV, 2018, “‘IDOL’ explained by a Korean”). Por trás dos dançarinos está representada uma lua cheia para trazer fortuna e sucesso ao grupo. Na cena de V é possível vê-lo a passar por várias pessoas muito próximas dele, as quais representam todos os fãs que vão ao aeroporto esperar pelos seus ídolos, tentando tocar-lhes, não demonstrando consideração pelo espaço individual dos artistas.

Na cena seguinte de Jin surge uma lua cheia com um coelho lá dentro. Na mitologia coreana, um “coelho na lua” significa posteridade e imortalidade para a sociedade sul-coreana. No terceiro cenário, a coreografia é executada dentro de uma espécie de aquário, com um tubarão enorme como fundo. Este animal representa as pessoas que os tentam sabotar e que dizem mal do grupo. Este tenta atacar os BTS pelas costas, mas eles não têm qualquer tipo de reação, dando continuidade à sua *performance* (DKDKTV, 2018, “‘IDOL’ explained by a Korean”). Numa outra cena, eles estão sentados numa formação em leque inspirada nas danças tradicionais sul-coreanas, conhecida por *Buchaechum* (figura 157).

Noutra situação observa-se um tigre, que é o guardião dos espíritos e que protege o país da má sorte (Karunungan, 2019, p.13), sendo um símbolo de coragem e de poder. No fim do vídeo musical, os membros voltam para o primeiro cenário, porém agora o fundo apresenta o pôr-do-sol e no globo observa-se o território coreano, demonstrando que apesar de todo o seu sucesso global, o grupo tem orgulho nas suas origens sul-coreanas. A música representa a aceitação dos membros em serem *idols*, já que eles são vistos, por outros músicos, como uma versão inferior, uma vez que

não são levados a sério por muita gente da indústria musical (Form of Therapy, 2018, “Producer Reacts to BTS ‘Idol’”).



Figura 157. À esquerda, imagem representativa da dança tradicional sul-coreana *Buchaechum*. À direita, imagem da formação de leques, retirada do vídeo musical do *single* “*IDOL*”, de 2018. Fontes: <https://danceask.com/buchaechum-korea/>; <https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E>; respectivamente. Acesso em: 07/08/2020.

“*IDOL*” apresenta um estilo visual muito idêntico a “*DNA*”, porém com temáticas bastante diferentes. Mantendo o nível de cor, extravagância e diversão, o grupo aparece orgulhoso das suas raízes, trazendo para os cenários vários elementos culturais sul-coreanos num modo cinematográfico e interessante de observar. No que toca à iluminação, a cor fala por si. Não existindo os cenários escuros comuns aos outros vídeos do grupo, não houve, também, a necessidade de existir a luz focal dramática que costuma ser utilizada. Como as cores são tão vibrantes, os ambientes foram bem iluminados e acabaram por proporcionar um aspeto caótico e extravagante.

A maioria dos cenários continham um fundo *green screen*, o que não proporcionou qualquer limite no que toca à quantidade de elementos CGI colocados nesta peça (figura 158).



Figura 158. Imagens representativas de alguns dos efeitos CGI presentes no vídeo musical de “*IDOL*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E>. Acesso em: 07/08/2020.

No que toca à paleta cromática utilizada em “*IDOL*” (figura 159), com tons idênticos a “*DNA*”, as cinco cores que mais se destacam são o azul, o amarelo, o vermelho, o verde e o laranja. O azul representa a fantasia e o lado mais irreal do vídeo, uma vez que está repleto de imagens computadorizadas (Heller, 2016, p.26). O amarelo representa a alegria e apresenta um aspeto revigorante e espontâneo ao vídeo (2016, p.85/91). O vermelho representa a paixão dos membros pela sua cultura e país de origem (2016, p.54). O verde apresenta um ambiente mais fresco e colorido (2016, p.109) e o laranja simboliza a diversão vivida dos membros ao longo de “*IDOL*” (2016, p.183).



Figura 159. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*IDOL*” do grupo BTS.

Atuação MMA (2018)



Figura 160. Imagens retiradas da atuação dos BTS na premiação MMA, realizada dia 1 de Dezembro de 2018. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=a-9iKcMVskY>. Acesso em: 07/08/2020.

Dia 1 de Dezembro de 2018, os BTS ganharam seis prémios no MMAs, com destaque para o Melhor Artista do Ano e Melhor Álbum do Ano com “*Love Yourself: Tear*”. Para além disso,

demonstraram uma atuação ao vivo com uma duração de 20 minutos, cantando “*Airplane pt.2*”, “*Fake Love*” e “*IDOL*”.

A atuação começou com um VCR que continha várias referências do vídeo musical de “*Fake Love*”, tais como a lanterna com a flor no seu interior e a figura encapuzada e vestida de preto com uma máscara a tapar a sua cara, dentro de uma espécie de igreja ou altar. Nesse espaço é observado um espelho. À medida que a figura tenta ver o seu reflexo, o espelho não condiz com os seus movimentos. A reflexão muda e surgem os membros do grupo. Este VCR reproduz a cena de RM no vídeo musical deste *single*. Quando a figura olha para trás, todas as outras figuras que foram reproduzidas no espelho, encontram-se fisicamente no mesmo espaço. Toda a cena é representada dentro de uma porta fechada, dando ao visualizador a oportunidade de ver através de uma fechadura, efeito acentuado pelo *zoom-out* criado. Terminado o VCR, a atuação ao vivo começa com cada membro a realizar uma *performance* a solo, num cenário idêntico ao utilizado na *concept photo* da versão E do álbum “*Love Yourself: Answer*”. Há quem diga que nessa estrutura, seja possível ler “*Persona*”, o nome do álbum seguinte do grupo, apesar de não ser uma leitura direta, com alguma imaginação é possível observar a palavra, através das formas singulares onde cada membro se encontra (figura 161).



Figura 161. À esquerda, *concept photo* do grupo para a versão “E” do álbum “*Love Yourself: Answer*”. À direita, imagem retirada da atuação dos BTS na premiação MMA de 2018. Fontes: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_youself-answer.php; <https://www.youtube.com/watch?v=a-9iKcMVskY>; respetivamente. Acesso em: 07/08/2020.

Neste cenário, cada membro teve a hipótese de brilhar sozinho na introdução da música de “*Fake Love*”. Depois da *performance* a solo, Jin que em vez de dançar, apenas liga a uma luz que demonstra todos os membros estáticos, com uma fita presa num dos seus braços, imitando fantoches. Em cima de cada membro, foram colocadas máscaras, simbolizando as que eles

“colocam” quando sobem ao palco, deixando para trás todas as incertezas e medos. Revelando, assim, o conceito do álbum seguinte e uma vez que na altura não tinha sido lançado, estes pequenos detalhes tornam-se em pistas muito subtis sobre o futuro do grupo no que toca ao seu trabalho musical. Após a atuação de “*Fake Love*”, um novo VCR aparece. Neste são passadas imagens dos membros em “*Spring Day*” e em “*Euphoria*”, que foi o tema principal de “*Love Yourself: Wonder*” e que consistiu na introdução visual de toda a trilogia “*Love Yourself*”. Complementando as imagens dos vídeos musicais, foram colocadas filmagens de concertos e foi possível ouvir o discurso do grupo quando ganharam o seu primeiro prémio nos Billboard Music Awards em 2017. Referindo um pouco o percurso dos membros entre 2017-2018, a atuação segue para a *performance* de “*IDOL*”. Com um instrumental mais acentuado, uma nova versão com instrumentos tradicionais coreanos começou a ser tocada. J-Hope, Jimin e Jungkook apresentaram uma atuação a solo e fizeram uma demonstração das várias tradições e danças coreanas, elevando todo o simbolismo do vídeo de “*IDOL*”. J-Hope representou a dança tradicional de tambores coreana, chamada de *Samgomu* (DIA, 2019, “Korean Festival: The Chicago Korean Dance Company and the Global Pungmul Institute”). Jimin realizou a sua versão da dança *Buchaechum*, utilizada no vídeo musical, com o auxílio do seu leque. Por fim, Jungkook dançou a *Bongsan Talchum*, conhecida pela utilização de máscaras. Com vários elementos tradicionais, o grupo foi capaz de realizar uma versão do vídeo musical de “*IDOL*” ao vivo. Com muita cor, sons realizados através de vários instrumentos tradicionais sul-coreanos, vestidos com versões modernas do *hanbok* e executando algumas das danças tradicionais, o grupo encheu a premiação de alegria, energia e com muito orgulho das suas origens, incorporando várias tradições artísticas que o seu país oferece e deixando os seus fãs cheios de orgulho por não só representarem as suas origens tão bem, mas por apresentaram ao resto do mundo a sua cultura, tão rica e única.



Figura 162. Imagens retiradas da atuação dos BTS na premiação MMA, realizada dia 1 de Dezembro de 2018. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=a-9iKcMVskY>. Acesso em: 07/08/2020.

8.2.6. Sexta Era: Auto-Conhecimento e Auto-Reflexão

“*Map of the Soul: Persona*” (2019)



Figura 163. Imagem ilustrativa da capa do décimo-terceiro (mini) álbum “*Map of the Soul: Persona*” do grupo BTS, lançado dia 12 de Abril de 2019. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-persona.php. Acesso em: 09/08/2020.

“*Map of the Soul: Persona*”, é um mini álbum com sete faixas, que retrata as histórias e emoções dos membros após encontrarem o amor verdadeiro neles próprios e de como o grupo, em conjunto, ajudaram a si próprios até chegarem às pessoas que são hoje (Big Hit Entertainment, s/d, “*Map of the Soul: Persona*”). O conceito e título do álbum foram inspirados na obra “*Jung’s Map of the Soul: An Introduction*” de Murray Stein, publicada em 1998, onde são retratadas as várias identidades, medos e egos dos artistas. Como foi observado anteriormente, os *idols* de *K-Pop*, assim como todos os artistas musicais, criam uma *persona* para separar a vida artística da vida pessoal. De modo a motivar e satisfazer os seus fãs, são criadas personalidades diferentes quando estão em palco, demonstrando uma atitude mais confiante e poderosa, muitas vezes não representativa do seu verdadeiro ser.

Com o *design* do álbum criado pela empresa CFC, o seu *packaging* é uma grande metáfora do mapa da alma. De modo a capturar os sentimentos de amor, foi criada uma forma rítmica do coração através de linhas fluidas e graciosas, tendo em conta que o coração representa o símbolo do amor. A cor rosa e as suas variantes para cada uma das quatro versões foi inspirada nesse sentimento e que contrasta com o azul claro do seu interior (CFC, 2019, “BTS *Map of the Soul:*

Persona”). Esta cor representa a amabilidade dos membros, o seu lado mais sensível e suave (Heller, 2020, p.213/214) e que, assim como o vermelho, representam o amor e a paixão (figura 164).

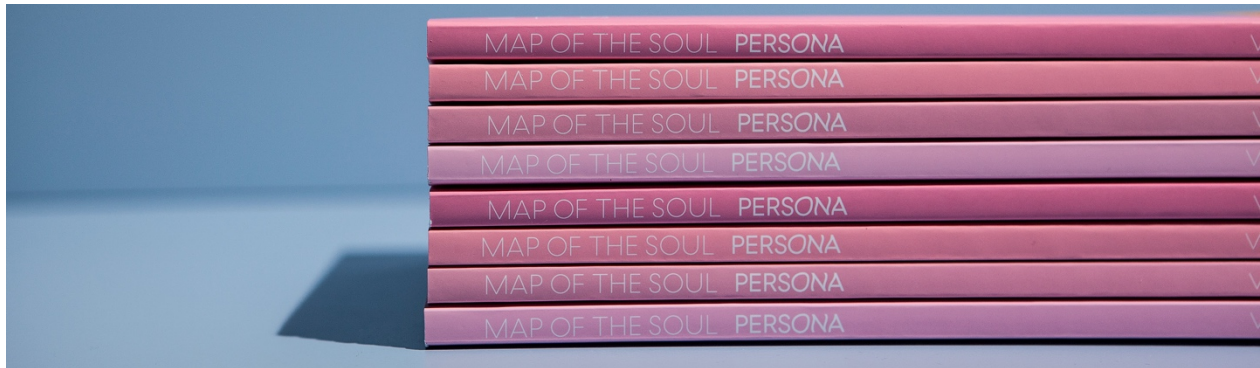


Figura 164. Imagem das quatro versões do álbum “*Map of the Soul: Persona*”. Fonte: https://www.behance.net/gallery/79876867/BTS-Map-of-the-Soul-Persona?tracking_source=search_projects_recommended%7CbtsAcesso em: 09/08/2020.

Assim como os álbuns da trilogia anterior, “*Persona*” apresenta quatro versões diferentes (01, 02, 03, 04). As *concept photos* da versão 01 apresentam os membros num ambiente divertido e descontraído, colando diversas fotografias do estilo *selfie* numa imagem só (figura 165). De certo modo, é apresentado um clima mais íntimo, pelo facto de as imagens parecerem ter sido tiradas pelos próprios, demonstrando várias poses e expressões faciais. Os tons predominantes das imagens são o rosa, que não só representa a cor da capa do álbum, como representa o lado mais íntimo das imagens assim como o charme dos membros (2016, p.213-214); o branco, que enfatiza o lado mais minimalista do ambiente e oferece um aspeto mais leve às imagens (2015, p.168-169); o azul, que revela o lado mais jovem dos membros e tem uma função calmante e harmoniosa (2016, p.23) e o amarelo, que significa o aspeto mais vivo, alegre e refrescante do ambiente destas fotografias (2016, p.85-90). As *concept photos* da versão 02 apresentam um estilo visual bastante idêntico ao utilizado na versão 01 (figura 165). Fotografado dentro de uma casa de banho rosa, os membros mostram, dentro de um ambiente íntimo e privado, o seu lado mais vaidoso e confiante, pois eles aparecem a arranjar-se, como se estivessem a ver-se ao espelho. Através dos tons e da montagem de fotos a preto e branco no lado direito da imagem, a versão 02 parece uma sequência da versão 01. Os tons predominantes são o rosa, que proporciona um ambiente romântico, suave e charmoso (2016, p.213); o azul, que enfatiza o lado confiante dos membros (2016, p.23); o

vermelho que demonstra a aura e a atitude mais sensual das imagens (2016, p.69) e preto que se refere o lado elegante e a ostentação dos figurinos (2016, p.141/149).



Figura 165. À esquerda, *concept photo* de Jimin para a versão “01” do álbum “*Map of the Soul: Persona*”. À direita, *concept photo* de V para a versão “02” do álbum “*Map of the Soul: Persona*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-persona.php. Acesso em: 09/08/2020.

Nas *concept photos* da versão 03, eles surgem num sótão, num ambiente íntimo, descontraído, suave e romântico (figura 166). Todo o cenário é pintado em cores pastel, o que enfatiza o seu lado mais delicado e charmoso, os membros encontram-se a pousar com uma rosa, que é um elemento da coreografia do *single* principal “*Boy With Luv*”. São demonstradas duas imagens diferentes, uma de corpo inteiro e outra num estilo retrato, com uma moldura branca em volta. Os tons predominantes são suaves e na tonalidade pastel, onde se destaca o amarelo, que enfatiza o lado mais refrescante e alegre (2016, p.85/90); o verde, que ajuda a criar um ambiente tranquilo, calmante e jovem (2016, p.106-120); o azul, que enfatiza o lado mais harmonioso e simpático dos membros (2016, p.23) e o lilás, que representa a vaidade dos mesmos e das suas poses (2016, p.201). As *concept photos* da versão 04 mostram o grupo num ambiente luxuoso, poderoso e sensual (figura 166). Com uma referência direta à faixa “*Dionysus*”, eles apresentam uma atitude confiante e de superioridade, dando vida ao lado divino do deus representado. A música e conceito para a sessão foram inspirados na mitologia grega, principalmente no Deus do vinho, das festas e do caos. Os tons predominantes das imagens são o azul, que desperta o lado divino e frio da temática mitológica (2016, p.25/27); o vermelho, que enfatiza o lado mais forte e sensual dos membros (2016, p.55/68); o roxo, que representa a mitologia, o poder e a vaidade representada nas imagens (2016, p.196-201); o rosa, que refere seu o lado mais charmoso (2016, p.213) e o amarelo, que simboliza o ouro e a ostentação (2016, p.85).



Figura 166. À esquerda, *concept photo* de Jin para a versão “03” do álbum “*Map of the Soul: Persona*”. À direita, *concept photo* de Jungkook para a versão “04” do álbum “*Map of the Soul: Persona*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-persona.php. Acesso em: 09/08/2020.

Vídeo 20: *Boy With Luv*



Figura 167. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “*Boy With Luv*” do grupo BTS, lançado dia 12 de Abril de 2019. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>. Acesso em: 09/08/2020.

O vídeo musical de “*Boy With Luv*” surgiu de uma colaboração das produtoras dos vídeos antigos de BTS, juntando as ideias e tecnologias de Lumpens e GDW. Sendo uma analogia a “*Boy In Luv*”, os rapazes que se encontravam apaixonados e que dispunham de um coração vazio, depois de um percurso para encontrar o amor verdadeiro, eles são, agora, capazes de amar. Porém, em termos visuais, os vídeos são muito diferentes, havendo quatro anos de diferença entre eles. Este vídeo foi o grande vencedor do Melhor Vídeo Musical dos prémios MAMA de 2019 (Mwave, 2019, “Mnet Asian Music Awards”).

O vídeo começa com Halsey a comer um chupa-chupa, elemento da juventude observado em vários vídeos musicais dos BTS como “*I Need U*” e “*Blood Sweat & Tears*”, que fecha o cinema onde trabalha, chamado *Persona*, nome do álbum. À frente deste cinema, já de dia, os membros começam a dançar, com roupas em vários tons de rosa, representando as quatro versões do álbum e com o mesmo aspeto de serem pijamas, assim como as *concept photos* da versão 03 da mesma peça. O *frame* preto utilizado ao longo do vídeo remete para o visual de um filme, fazendo todo o sentido uma vez que o todo o vídeo se refere a cinemas, a filmes, a séries e a musicais da *Broadway* (Form of Therapy, 2019, “The Kulture Study: BTS “Boy With Luv (ft. Halsey)”. Há, também, uma alusão ao cenário dos candeeiros do filme vencedor de cinco Oscars “*La La Land*” (2016) de Damien Chazelle, principalmente relacionada ao fundo da atuação de John Legend na mesma cerimónia, em 2017 (figura 168).



Figura 168. À esquerda, imagem retirada da atuação de “*City of Stars*” de John Legend, na cerimónia *Oscars*, realizada dia 26 de Fevereiro de 2017. À direita, imagem referente a atuação de Legend no vídeo musical de “*Boy With Luv*” de BTS, em 2019. Fontes: <https://www.billboard.com/articles/news/oscars/7702157/john-legend-la-la-land-oscars-2017>; <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>; respetivamente. Acesso em: 09/08/2020.

RM aparece num palco inspirado na *Broadway*. Com vários sinais luminosos como os utilizados na propaganda destes musicais, aparecem os nomes de todos os álbuns antigos do grupo. Neste cenário, os membros demonstram a coreografia deste *single*, com figurinos bastante clássicos, mas com um toque afeminado dado por vários acessórios, como plumas, chapéus e *pins* de flores presos nas camisas de tons suaves. Com um conceito visual inspirado nos anos 50 e no estilo *retro*, este vídeo musical é passado em cenários como um cinema uma estrutura mais antiga e um restaurante do estilo *diner* com tons muito suaves (figura 169).



Figura 169. À esquerda, imagem do estilo de restaurante *diner*. À direita, imagem do cenário inspirado num restaurante *diner*, observado no vídeo musical “*Boy With Luv*” do grupo BTS. Fontes: <https://mynorth.com/2017/03/traverse-citys-old-school-restaurants-still-serve-up-the-goods/>; <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>; respetivamente. Acesso em: 08/09/2020.

“*Boy With Luv*” apresenta um ambiente geral muito colorido e bastante iluminado. Apesar de a grande maioria dos cenários serem bastante expressivos e luminosos, existem alguns que apresentam um fundo sólido preto. Uma vez que uma das grandes inspirações foram os musicais *Broadway*, é interessante destacar a iluminação focal nos membros, que remetem para a iluminação utilizada em palco de modo a destacar os atores do resto do cenário. Essa luz é bastante forte e branca, deixando a pele dos mesmos bastante luminosa (figura 170).



Figura 170. Imagem da iluminação focal e dramática utilizada no vídeo musical “*Boy With Luv*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>. Acesso em: 08/09/2020.

Uma vez que não existe uma narrativa no vídeo, são utilizados sete cenários diferentes para demonstrar todas as influências da cultura *pop*. Dito isto, os cenários são um dos focos principais desta peça visual. Para melhorar o aspeto do vídeo, foram criados alguns efeitos CGI, tais como todos os sinais luminosos na cena de RM e o sinal ARMY, que é observado no cenário da estrutura azul onde eles dançam.



Figura 171. À esquerda, imagem do cenário do cinema *Persona*, realizado pela empresa de direção de arte MU:E. Ao centro, imagem retirada do vídeo musical “*Boy With Luv*” do grupo BTS. À direita, imagem retirada do vídeo musical “*Spring Day*”. Fontes: https://www.instagram.com/p/Bw__x_PFNlf/; [https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA](https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA;); <https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLSkMm8>; respetivamente. Acesso em: 08/09/2020.

Ainda dentro das referências *pop* utilizadas neste vídeo, importa destacar a sinalização do cinema “*Persona*”, que tem uma estrutura muito semelhante ao motel “*Omelas*” do vídeo musical de “*Spring Day*”, não só pela fonte utilizada, mas também pelo facto de se encontrar com o mesmo tipo de iluminação (figura 171).

No que toca à paleta cromática utilizada em “*Boy With Luv*”, são utilizadas cores muito idênticas ao vídeo de “*DNA*” e “*IDOL*”. O azul, o laranja, o rosa, o amarelo e o preto são alguns dos tons que mais se destacam nesta peça (figura 172).



Figura 172. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do single “*Boy With Luv*” do grupo BTS.

O azul representa a confiança, a harmonia e a amizade demonstrada no vídeo através, não só dos membros a divertirem-se, como das mensagens para as ARMY (Heller, 2016, p.23/24). O laranja enfatiza a diversão e a sociabilidade, uma vez que os ambientes do vídeo são bastante descontraídos e felizes (2016, p.183/185). O rosa, que não só representa a cor da capa do álbum e

as suas versões, como demonstra o lado mais feminino e suave do grupo (2016, p.213/214). O amarelo, que não só ajuda a iluminar o ambiente e os cenários, como lhes confere um clima mais espontâneo e refrescante (2016, p.85-91). O preto ajuda destacar a iluminação e provoca imagens de alto contraste, não só com a luz, mas, também, com as cores.

Atuação MMA (2019)

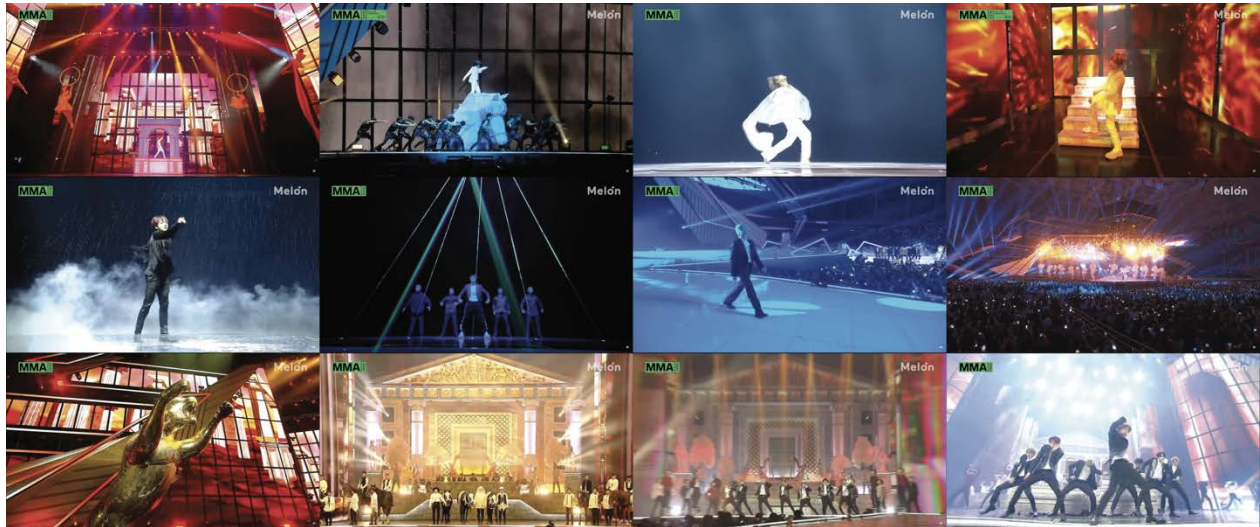


Figura 173. Imagens retiradas da atuação dos BTS na premiação MMA, realizada dia 1 de Dezembro de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

Sendo a premiação MMA uma das mais esperadas todos anos pelos fãs, o ano de 2018 ficou marcado pela enorme atuação de BTS.

Com uma duração de pouco mais de 37 minutos, que é 1/8 de toda a cerimónia, a *performance* de 2019 contou com a atuação de músicas como “Intro: Persona”, “Boy in Luv”, “Boy with Luv”, “Mikrokosmos” e “Dionysus” que por sua vez, contou com uma introdução extensa, com sete atuações a solo de cada membro em versões alternativas de músicas como “No More Dream” atuada por V; “Danger” por Jin; “I Need U” por Jimin; “Fire” por Suga; “Save Me” por Jungkook; “Fake Love” por J-Hope e com a introdução de “Dionysus” por RM. A atuação final desta última música, apresentou ao público um novo *remix* do *single* “N.O”, num som inspirado em EDM, com um momento especial para uma *dancebreak*. Os BTS conseguiram elevar toda a atuação, contando com os melhores vocais, passos de dança e as melhores atuações alguma vez conseguidas.

A introdução de “*Dionysus*” inicia-se com a *performance* de V, com “*No More Dream*” que contou com a presença de inúmeros bailarinos e de um cenário ligado ao circo. Com bailarinas a dançar no ar, V encontra-se, no centro, a dançar em frente de um arco, parecido ao Arco do Triunfo, em Paris. Com uma dança sensual e poderosa, toda a atuação leva o espectador para um mundo idêntico ao do *Cirque Du Soleil* (figura 174).



Figura 174. Imagens da atuação de “*No More Dream*”, realizada por V do grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

Logo de seguida, aparece Jin com “*Danger*”. Em cima de uma cabeça de cavalo móvel, construído com formas geométricas, o membro apresenta comportamentos dignos de um Deus. Com uma atitude sensual, o membro demonstra liderar todo o cenário. Numa atuação poderosa, o cavalo simboliza da força, o poder e a beleza. Jin mostra-se num patamar superior, intimando todos os espectadores apenas com o seu olhar (figura 175).



Figura 175. Imagens da atuação de “*Danger*”, realizada por Jin do grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

Após a atuação de Jin, aparece Jimin atuando o tema “*I Need U*”. Com uma *performance* digna de “andar nas nuvens”, o membro demonstra os seus dotes de dança contemporânea e *ballet*, à medida que interage com um pano branco, que realça todo o dramatismo da atuação. Vestido todo de branco, simbolizando a leveza e a inocência (Heller, 2016, p.163/169), Jimin “voa” pelo palco, salientando a sua delicadeza e emoção (figura 183).



Figura 176. Imagens da atuação de “I Need U”, realizada por Jimin do grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

A *performance* de Suga com “Fire” realça todo o poder, força e confiança relacionada com a carreira do grupo. Apesar de não haver nenhuma coreografia como no palco de V e de Jimin, Suga demonstrou o seu lado mais poderoso e confiante, junto do fogo, visto em vídeos musicais como “I Need U” e “Fake Love” (figura 177).

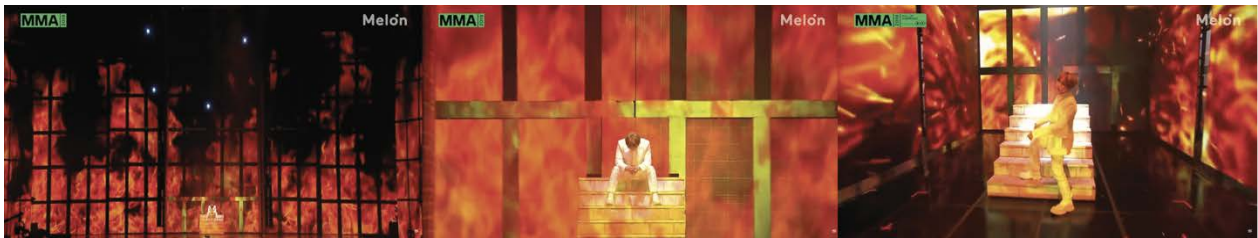


Figura 177. Imagens da atuação de “Fire”, realizada por Suga do grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

Após as chamas se transformarem em água, Jungkook inicia a sua atuação com “Save Me”. Este encontra-se num tanque de água, vestido uma camisola com várias franjas. À medida que ele dança, a água acaba por ser projetada de uma maneira rápida e livre através do figurino que este usa, criando uma *performance* dinâmica e criativa, sendo ampliada por todo o movimento dos passos de dança (figura 178).



Figura 178. Imagens da atuação de “Save Me”, realizada por Jungkook do grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

De seguida, J-Hope dá início á sua atuação de “*Fake Love*”, numa modificação inspirada no artista Skrillex. O membro demonstra uma coreografia rápida e energética intensificada com os vários efeitos de lazer em todo o cenário. Junto dos bailarinos, o grupo provoca efeitos visuais que enfatizaram o aspeto dinâmico da atuação (figura 179).

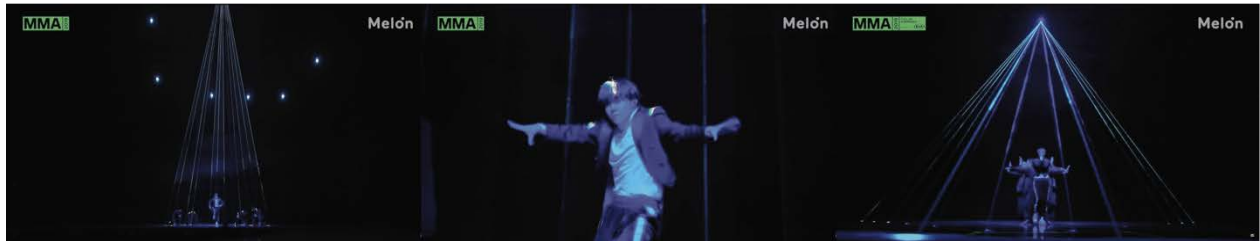


Figura 179. Imagens da atuação de “*Fake Love*”, realizada por J-Hope do grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

RM termina a introdução caminhando pelo palco, pegando num bastão que alude à mitologia grega, representando o lado mais divino e poderoso. Apesar de não ter uma *performance* tão marcante e energética como a dos outros, ele deu por terminado a introdução de “*Dionysus*” com uma atitude poderosa e confiante, representando a figura divina do tema cantado de seguida (figura 180).



Figura 180. Imagens da introdução de “*Dionysus*”, realizada por RM do grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

Após a atuação a solo de cada membro, chegou a vez da atuação do grupo, num cenário grandioso de um templo grego, onde apresentaram um *remix* da música do *single* “*N.O*” de 2013, surpreendendo todos os espetadores e fãs (figura 181). Esta apresentação, de apenas meia hora, levou três meses a ser preparada, contando com inúmeras e longas reuniões entre equipas de várias áreas. Foram contratados 270 funcionários para a construção e montagem de todos os *sets* das

atuações e contratados 170 dançarinos. Foram criados 218 conjuntos para vestir os sete membros e todos os bailarinos em palco. As novas versões das músicas para as atuações a solo demoraram mais de um mês para serem finalizadas (Park, 2019, “Melon Music Awards Reveals 3-Month Process Of Preparations Behind BTS’s Performance”).



Figura 181. Imagens da atuação de “Dionysus” e de “N.O” pelo grupo BTS, na premiação MMA de 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b9cG4DzpL_c. Acesso em: 09/08/2020.

“Map of the Soul: 7” (2020)



Figura 182. Imagem ilustrativa da capa do décimo-quarto álbum (completo) “Map of the Soul: 7” do grupo BTS, lançado dia 21 de Fevereiro de 2020. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.php. Acesso em: 09/08/2020.

“Map of the Soul: 7” é o segundo álbum da série “Map of the Soul”, cujo tema fala da viagem dos membros do grupo na descoberta do seu verdadeiro ser (Big Hit Entertainment, s/d, “Map of the Soul: 7”). Com 19 faixas, 14 delas completamente novas, volta a existir novas faixas a solo de todos os membros e algumas em grupo, onde contam as suas histórias e experiências ao longo da viagem da descoberta do seu interior. O número “7”, não só simboliza os sete anos do grupo e toda a sua história e evolução, como representa os sete membros que constituem o grupo. Alcançando novas conquistas, este álbum conseguiu mais de quatro milhões de cópias vendidas apenas na sua

pré-venda, dois milhões dessas vendas em apenas duas horas, tornando-se no álbum mais comprado de 2020 (Rolli, 2020, “BTS’s ‘Map Of The Soul: 7’ Is Already The Bestselling Global Album of 2020”). Com o seu *design* criado pela agência Sparks Edition, criada por Jun-oh Jang e Ji-hye Jang, o álbum destaca-se de todas os outros criados pelos BTS até ao momento (figura 183). Sendo o álbum do grupo com maior dimensão até à data, com 22.3 cm de comprimento e 29.5 cm de altura, ele é ligeiramente maior que uma folha A4. “7” apresenta quase o dobro do tamanho comum dos álbuns, não só dos BTS como do *K-Pop* em geral, tão célebres pelo seu *packaging* inovador, em termos de formas e tamanhos. Com quatro versões diferentes (01, 02, 03, 04), as duas primeiras apresentam conceitos mais coloridos e outras duas, conceitos mais sóbrios.

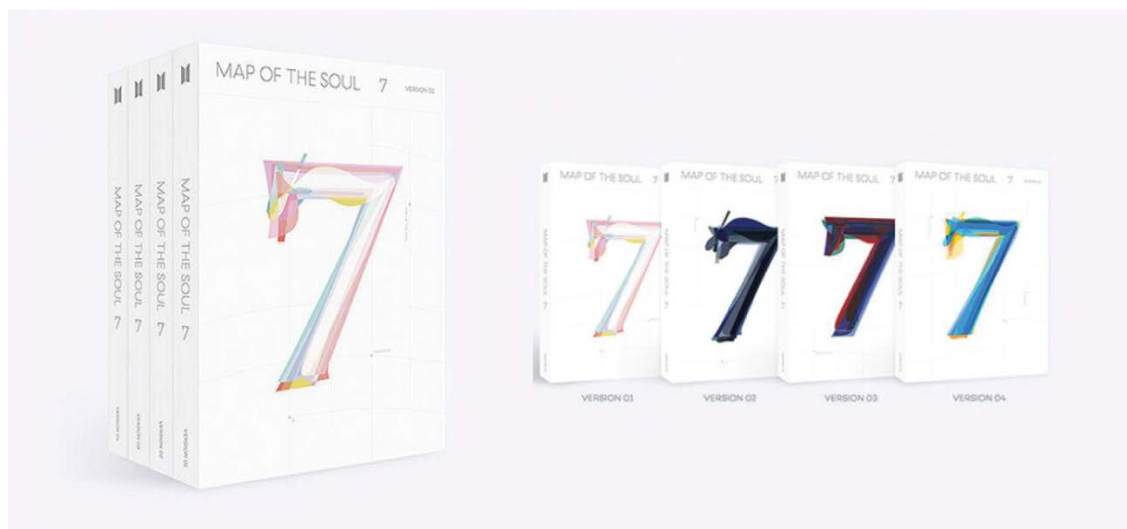


Figura 183. Imagem representativa das quatro versões diferentes do álbum “*Map of the Soul: 7*” do grupo BTS, lançado em 2020. Fonte: <https://www.amazon.com/BTS-MAP-SOUL-Photocards-Lenticular/dp/B084377NG1>. Acesso em: 09/08/2020.

A capa da primeira versão apresenta tons pastel, coloridos e suaves. A paleta cromática utilizada faz lembrar os tons utilizados no vídeo musical de “*Boy With Luv*”. No entanto, as *concept photos* não condizem com os tons da capa (figura 184). Num ambiente abandonado e escuro, os membros mostram-se a pousar ao lado de um buraco negro, aparentemente sem fim. Estão vestidos de branco, simbolizando o cisne branco, ao contrário do nome do *pre-single* “*Black Swan*”. Esta cor representa a pureza, a inocência, a paz e a leveza (Heller, 2016, p.163-169). O castanho salienta o ambiente mais destruído e antigo, apresentado em ruínas. Já o preto, não só representa o oculto, através do buraco no chão, como o desconhecido e o fim (2016, p.129/132).



Figura 184. Imagens das *concept photos* do grupo, de V, de Jin e de Jimin, respectivamente, na versão 01 do álbum “*Map of the Soul: 7*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.php. Acesso em: 09/09/2020.

A capa da versão 02 é a mesma capa do *pre-single* “*Black Swan*” referido anteriormente. Com tons mais escuros e azulados, a capa representa o cisne negro, igualmente retratado nas *concept photos* (figura 185), onde os membros do grupo surgem num ambiente sombrio, escuro e misterioso, com um foco branco a incidir por cima, representando a lua, intensificada pelo fumo e pela água que os rodeia. Com figurinos modernos e sofisticados de cor preta, os membros são fotografados com umas asas grandes de penas pretas, em cima de um bloco rodeado de água. Num ambiente pesado e sensual, os tons predominantes são o preto, que representam o oculto, o ambiente pesado e elegante, onde os membros são fotografados e o azul, que provoca um ambiente mais frio e divino às imagens.



Figura 185. Imagens das *concept photos* do grupo, de Jungkook, de J-Hope e de V, respectivamente, na versão 02 do álbum “*Map of the Soul: 7*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.php. Acesso em: 09/09/2020.

Na capa da terceira versão, é possível observar um esquema de cores parecido com a segunda versão, mas com algumas cores mais vibrantes. As imagens são semelhantes às das *concept photos* utilizadas na versão 04 do álbum “*Persona*”, mas com um ambiente mais sofisticado, escuro e divino (figura 186). Com um foco de luz muito forte a cair nas faces dos membros, iluminando apenas um dos seus lados, os membros pousam com uma atitude confiante, demonstrando o seu estilo de vida opulente e divino. Os tons predominantes são o preto que representa o oculto e a ostentação (2016, p.132/149), o bege dos fatos clássicos e luxuosos dos membros (2016, p.236) e o branco presente no foco de luz e que contrasta com as restantes cores do cenário e dos figurinos.



Figura 186. Imagens das *concept photos* do grupo, de V e de Suga, respetivamente, na versão 03 do álbum “*Map of the Soul: 7*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.php. Acesso em: 09/09/2020.

A capa da quarta versão foi a utilizada para a divulgação do álbum. Nas *concept photos*, podemos observar a utilização do amarelo, num conjunto de imagens inspiradas nos *frames* das bandas desenhadas (figura 187). Vestidos de um modo sofisticado e colegial, os membros mostram várias expressões ao longo da montagem de fotos que decorre num ambiente descontraído e divertido.



Figura 187. Imagens das *concept photos* do grupo, de Jungkook e de Jimin, respetivamente, na versão 04 do álbum “*Map of the Soul: 7*”. Fonte: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.php. Acesso em: 09/09/2020.

Os tons predominantes são o branco, que serviu de fundo, ajudou na iluminação e contrastou com as restantes cores; o amarelo que, proporciona a existência de um ambiente alegre e que foi utilizado na capa desta versão (2016, p.85) e o azul, que representa a simpatia e a harmonia das imagens, das expressões e das poses dos membros (2016, p.23).

Vídeo 21: *ON*



Figura 188. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “ON” do grupo BTS, lançado dia 27 de Fevereiro de 2010. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mPVDGOVjRQ0>. Acesso em: 09/08/2020.

“ON”, vídeo musical produzido pela cooperação entre Lumpens e GDW, conseguiu atingir mais de 10 milhões de visualizações na primeira hora, após ter sido publicado. Consiste num vídeo totalmente diferente das restantes peças audiovisuais do grupo, apresentando a estética mais cinematográfica até à data (Form of Therapy, 2020, “The Kulture Study: BTS "ON" MV”), filmado com o objetivo de parecer o mais próximo de um filme, mas com a duração de uma música.

O vídeo inicia-se com Jin, num cenário de fundo que representa um campo do pós-guerra, o que se percebe através de vários elementos de fundo, principalmente do fumo. Ele observa uma pomba branca, símbolo de paz e de amor, que está morta, indicando que toda a cena representa o oposto da paz. À medida que a batida da música começa a desenvolver-se, Jungkook surge a correr, equilibrando toda a energia e movimento da música com a imagem (2020, “The Kulture Study:

BTS "ON" MV"). Jimin aparece junto de um monte de tambores, cujo eram usados para o envio de sinais de comunicação entre os oficiais e os seus saoldados, no tempo de guerra (Silva, 2012, “Tambores de guerra”). RM encontra-se num cenário que remete para o conto bíblico “Arca de Noé” e que lhe confere a figura de salvador. Jin é visto a proteger uma gaiola onde se encontra a pomba morta que apareceu no início do vídeo, o que nos remete para vídeo musical de “*Fake Love*”, onde o mesmo elemento do grupo protege a lanterna com a flor no seu interior. Posteriormente, a gaiola move-se como se a pomba tivesse ganho vida e Jin olha para fora da janela, tentando perceber o que acabara de acontecer. No fundo da cena de pós-guerra onde J-Hope se encontra, é possível encontrar o corpo de Jungkook, que está a ser picado por um corvo. Este animal é, também, encontrado no vídeo de “*Blood Sweat & Tears*” numa pintura que é queimada. Suga encontra-se numa espécie de santuário, junto de uma multidão. V encontra-se acompanhado de uma menina que tem uma venda a tapar os seus olhos. Esta cena não só é uma referência clara ao filme “*Bird Box*” (2018) de Susanne Bier, como também se refere à cena de Jimin em “*Blood Sweat & Tears*” (figura 189). Após a venda ter sido tirada, o muro que se encontra à sua frente começa a abrir. É interessante destacar que em toda a narrativa, excluindo a cena da *dancebreak*, J-Hope e Suga são os únicos que apresentam um figurino mais moderno, como que não pertencente à época histórica representada em todo o vídeo.



Figura 189. À esquerda, imagem de Jimin retirada do vídeo musical de “*Blood Sweat & Tears*”, de 2016. Ao centro, imagem retirada do filme “*Bird Box*” de Susanne Bier, de 2018. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “*ON*” do grupo BTS, de 2020. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>; <http://farofageek.com.br/filmes/bird-box-10-diferencas-entre-o-livro-e-o-filme/>; <https://www.youtube.com/watch?v=mPVDGOVjRQ0>, respetivamente. Acesso em: 09/09/2020.

Jungkook encontra-se agora num lago. As suas mãos estão acorrentadas por espinhos, o que é uma referência à coroa de espinhos de Jesus durante a sua crucificação, simbolizando toda o sofrimento por que ele passou. De seguida todos os outros membros se lhe juntam em frente do muro e Jin liberta a pomba branca, simbolizando um novo começo. Voltando a Jungkook, ele coloca as mãos dentro de água e faz desaparecer os espinhos, trazendo à superfície uma concha

que, em várias culturas, é símbolo do despertar espiritual. Ao soprar na mesma, o céu torna-se escuro e faz com que um vulcão entre em erupção. Após esta cena tem lugar uma *dancebreak* dos membros, demonstrando, pela primeira vez, um pouco da coreografia da música, algo que ainda não se tinha verificado desde o início do mesmo (Form of Therapy, 2020, “The Kulture Study: BTS "ON" MV”). No final da coreografia, todos usam uma capa comprida vermelha com um capuz, idêntica às capas pretas das figuras de máscara no vídeo musical *extended version* de “*Fake Love*” (figura 190). Na formação horizontal dos membros, Jungkook coloca-se no centro, segurando a concha que soprou e todo o cenário explode, permitindo a criação de um novo mundo, observando, de seguida, novas árvores a nascerem.



Figura 190. À esquerda, imagens retiradas da *extended version* do vídeo musical de “*Fake Love*” do grupo BTS. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “*ON*” do grupo BTS. Fontes: https://www.youtube.com/watch?v=D_6QmL6rExk; <https://www.youtube.com/watch?v=mPVDGOVjRQ0>; respetivamente. Acesso em: 09/09/2020.

Após a criação de um novo mundo paralelo, Jungkook acaba por se juntar ao resto do grupo, sendo o último a tornar-se consciente da sua *persona* e da sua *shadow* permitindo, assim, a criação da sua *anima*, que é a mulher interior de cada homem, dando começo à consciência do seu verdadeiro ser. Todo este caminho espiritual é inspirado na obra de “*Jung’s Map of the Soul: An Introduction*” de Murray Stein, segundo o qual, para chegar ao encontro da alma é necessário passar por várias etapas na descoberta da sua *persona*, *shadow* e *ego*, que são nomes que fazem parte da *tracklist* ede “7”. Jungkook, finalmente, completa o seu caminho e por isso corre em direção à câmara, assim como em “*Not Today*”, mas está feliz junto dos seus companheiros. Ao chegar ao topo da montanha, é observada, no ecrã, a mensagem “*No More Dream*”, nome do primeiro *single* de BTS, que se transforma em “*Dream*”. Os membros, que antigamente não conseguiam sonhar, depois encontrarem o seu verdadeiro ser, ganharam essa capacidade. A liberdade dos membros é representada pelas sete pombas brancas que voam pela montanha onde os BTS se encontram. A montanha onde eles caminham foi inspirada no filme “*The Lion King*” (1994) de Rob Minkoff e Roger Allers (figura 191).

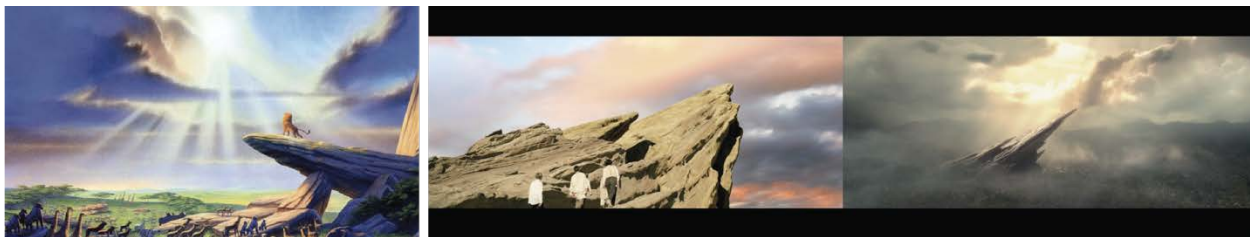


Figura 191. À esquerda, imagem retirada do filme “*The Lion King*” de Rob Minkoff e Rogger Allers, de 1994. À direita, imagens da montanha inspirada em “*The Lion King*” retiradas do vídeo musical de “*ON*”. Fontes: <http://www.revistafacil.net/2019/07/explore-o-parque-que-inspirou-os.html>; <https://www.youtube.com/watch?v=mPVDGOVjRQ0>; respetivamente. Acesso em: 09/09/2020.

Para além de “*Bird Box*” e de “*The Lion King*”, este vídeo musical é inspirado em cenas de outros filmes bastante conhecidos, tais como o muro de “*Maze Runner*” e do mangá “*Attack On Titan*”. Para além disso, há um cenário de guerra semelhante ao de “*As Crónicas de Nárnia*” e a cena de RM é referente à “*Arca de Noé*”. No vídeo de “*ON*”, são representadas várias temáticas como revolução, liberdade, justiça, religião e como a música e o artista podem simbolizar a salvação. Este vídeo é uma metáfora para os fãs confiarem no grupo para os guiarem para um lugar mais feliz e seguro (Chakraborty, 2020, “Watch BTS Lead Us to the Promised Land in Their Highly Symbolic Video for ‘ON’”).

O vídeo de “*ON*” apresenta inúmeros cenários exteriores, algo que não costuma ser utilizado na grande maioria dos vídeos musicais do grupo, havendo lugar para muita luz natural. Ele é, sem dúvida, algo novo e diferente dentro de toda a coleção audiovisual, pelo seu estilo cinematográfico, pelos seus cenários exteriores e pelos efeitos CGI super-realistas, ao ponto de ser difícil distinguir o que é real e o que é gerado pelo computador. O grande foco é a narrativa, a simbologia e a sua cinematografia, deixando a coreografia para trás, sendo a *dancebreak* a única parte que foi introduzida, porém esta nem sequer faz parte da coreografia habitual, não sendo incluída nas atuações de promoção nos programas musicais da Coreia do Sul.

Em geral, “*ON*” é um vídeo bastante iluminado, fazendo com que duas cenas se destaquem do mesmo. A cena de Suga, onde ele se encontra no santuário, que tem uma iluminação bastante dramática, apresentando um foco de luz forte a incidir sobre o mesmo, fazendo com que a sua camisa branca brilhe, como se fosse uma figura divina.



Figura 192. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “ON” do grupo BTS.

No que toca à paleta cromática utilizada (figura 192), uma vez que a grande maioria dos cenários são ambientes naturais, as cores gerais apresentaram uma tonalidade mais neutra, simples e suave. Dito isto, os tons predominantes são o verde, que representa a natureza, a vida e a liberdade celebrada na narrativa do vídeo (Heller, 2016, p.106-121); o azul, que simboliza o céu, o lado divino e a fantasia da narrativa (2016, p.23/26); o bege, que enfatiza o lado antigo e sujo, principalmente dos figurinos utilizados (2016, p.256); o branco, que indica a inocência e a pureza retratada na narrativa, para além de simbolizar a paz, que contraste com o cenário de guerra onde o vídeo se desenvolve (2016, p.163); o vermelho, que está ligado ao fogo, elemento utilizado na cena da coreografia, como a força e a vida que é celebrada no vídeo (2016, p.53-55) e o preto, que é a noite e o fim, uma vez que a cena do *dancebreak* representa o fim do aprisionamento e o início da liberdade (2016, p.129).

Vídeo 22: *Black Swan*



Figura 193. Imagens retiradas do vídeo musical do *single* “Black Swan” do grupo BTS, lançado dia 04 de Março de 2020. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0lapF4DQPKQ>. Acesso em: 09/08/2020.

“*Black Swan*” explora a ideia da morte criativa do artista, mais especificamente do momento em que este deixa de ter paixão pelo que faz. Os BTS referem-se ao medo de, um dia, deixarem de sentirem paixão pela música, através de um vídeo realizado, assim como “*Boy With Luv*” e “*ON*”, pela cooperação de Lumpens e GDW. Esta peça tem como tema principal a viagem interior pela alma e mente e de como a luz não surge sem a existência da sombra (Chakraborty, 2020, “BTS Unveil Spellbinding New Music Video for ‘Black Swan’”).

O vídeo começa quando eles dançam em cima de um palco, num ambiente muito escuro, apenas com um foco a incidir neles. Os membros vestem um fato branco, que representa o cisne branco que existe neles, porém os figurinos encontram-se manchados de preto, representando o início da sua transformação, em cisnes negros, à medida que são dominados pelos seus medos. Jimin é o grande protagonista deste vídeo, demonstrando os seus dotes de dança através de uma coreografia dinâmica e leve, com passos contemporâneos, que referem todo o processo de transformação entre os dois lados do cisne. Este vídeo, para além do seu título igual ao filme de Darren Aronofsky “*Black Swan*” (2011), apresenta várias semelhanças com a obra. Uma dessas referências está na cena de Jin quando ele se encontra numa sala de espelhos. Ao virar-se em direção da câmara, o reflexo no espelho não corresponde à ação do membro. No filme, esta cena foi criada de modo a representar as alucinações que a protagonista tinha, revelando as suas inseguranças (figura 194).



Figura 194. À esquerda, imagem retirada do filme “*Black Swan*” de Darren Aronofsky, lançado em 2011. À direita, imagem retirada do vídeo musical de “*Black Swan*” do grupo BTS, lançado em 2020. Fontes: <https://www.nme.com/news/music/bts-fans-edits-scene-from-black-swan-video-alongside-natalie-portman-film-2620497>; <https://www.youtube.com/watch?v=0lapF4DQPKQ>; respetivamente. Acesso em: 09/08/2020.

No final do vídeo musical, Jungkook observa a sua sombra a desaparecer. Apesar de esta se desvanecer, as inseguranças e os medos não são expulsos para sempre, existindo sempre a hipótese

de voltarem, não dando como fechado este capítulo, pois, até agora, os membros nunca aceitaram a escuridão nas suas vidas. Este vídeo musical foi filmado no *Los Angeles Theater* (Campbell, 2020, “All the Details You Need to Know About BTS’ ‘Black Swan’ Music Video). Referindo na sua narrativa os medos dos artistas, o cenário corresponde na perfeição ao conceito pretendido, sendo este o local onde os mesmos vão encontrar a sua inspiração e onde apresentam os seus projetos artísticos (figura 195).



Figura 195. Imagens do interior do *Los Angeles Theater*, s/d e s/a. Fontes: <https://www.laconservancy.org/locations/los-angeles-theatre>. <https://www.historictheatrephotos.com/Theatre/Los-Angeles-Theatre.aspx>. Acesso em: 09/08/2020.

Com um interior altamente luxuoso, dramático e pesado, o teatro apresenta um cenário escuro, sofisticado, idêntico aos cenários de “*Blood Sweat & Tears*”, tendo um aspeto mais estético, arquitetónico e opulente. Os figurinos sofisticados do grupo, com várias plumas, corpetes e tecidos condizem com a aura dramática do ambiente. Enquanto dançam descalços, eles experienciam todas as sensações provenientes do chão de madeira do palco, que os faz sentir vivos. Estes cenários amplos ajudam, não só a enfatizar a grandiosidade do espaço, como auxiliam a iluminação dramática focal e a demonstração da coreografia. A luz dramática utilizada num estilo *spotlight* é muito utilizada nas atuações tanto de teatro, como em concertos (figura 196).

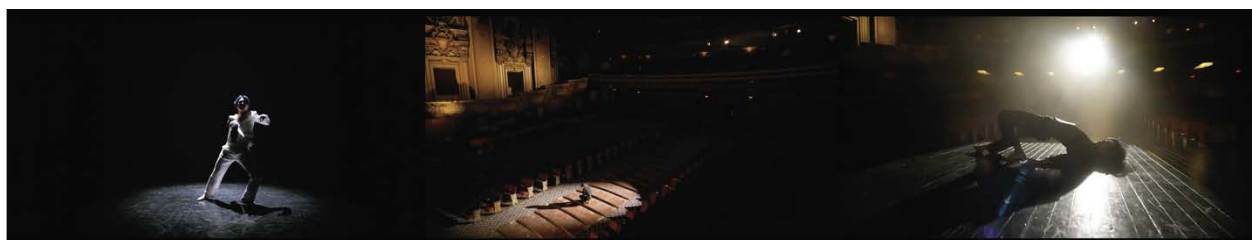


Figura 196. Imagens do foco de luz dramático utilizado no vídeo musical de “*Black Swan*” do grupo BTS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0lapF4DQPKQ>. Acesso em: 09/08/2020.

Essa escuridão, também, resulta das silhuetas que destacam os movimentos livres e fluídos da coreografia (Form of Therapy, 2020, “The Kulture Study: BTS "Black Swan" MV”). Algo interessante de destacar são as sombras criadas nos cenários através da projeção realizada pela luz, que para além de provocarem a sombra de quem atua, também projeta as sombras do outro membro que está a dançar por detrás, representando o lado mais artístico do grupo. Para além disso, foram utilizados vários ângulos diferentes com grande destaque do ângulo baixo (figura 197).



Figura 197. Imagens do ângulo baixo utilizado no vídeo musical de “*Black Swan*”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0lapF4DQPKQ>. Acesso em: 09/08/2020.

Os tons predominantes deste vídeo (figura 199) são o dourado, que realça a beleza, a ostentação e o luxo dos cenários e do ambiente proporcionado aos visualizadores (Heller, 2016, p.234/236); o preto, que enfatiza os medos, o oculto, o fim relacionados com a letra da música, para além de ser a cor do cisne preto, oferecendo um ambiente mais pesado e elegante ao vídeo (2016, p.129-149) e o branco, que contrasta com todos os outros tons, representa o cisne branco, o bem, a pureza, a inocência e a honestidade, manchada pelo poder da cor preta e do seu significado (2016, p.157-163).



Figura 198. Imagem representativa da paleta cromática utilizada no vídeo musical do *single* “*Black Swan*” do grupo BTS.

9. Conclusão

Ao longo desta investigação, foi possível perceber que o poder visual é um fator significativo no que toca ao sucesso dentro indústria musical do *K-Pop*. Através da análise de vários produtos audiovisuais deste estilo musical, foi chegada à conclusão de que todos os produtos analisados nesta investigação, desde *posters*, imagens, capas de álbuns ou vídeos musicais, apresentam um elevado nível estético.

Para ser possível compreender o universo visual associado a esta indústria, a investigação foi repartida em duas partes. Para chegar aos objetivos traçados, o primeiro segmento focou-se na exploração da história e da cultura sul-coreana, de modo a justificar e entender as origens do *K-Pop*, a sua evolução ao longo dos anos e como vários acontecimentos e influências ajudaram no sucesso e na globalização deste estilo musical. Através da revisão de literatura, foi investigado o nascimento do território coreano, como vive a sua sociedade e quais os costumes e modo de vida desta população. Isto levou a ser possível afirmar que a sociedade sul-coreana é, desde muito cedo, bastante inclinada musicalmente, movida e intensificada pelo visual. Ao explorar a origem musical no território coreano e como as influências musicais auxiliaram a criação deste estilo musical, foi possível entender que o *K-Pop* nasceu de uma fusão musical, entre a música tradicional sul-coreana e a música *hip hop* ocidental. Esta equação levou à criação do grupo pioneiro do *K-Pop*, conhecido como Seo Taiji and Boys. Influenciado pela indústria do *J-Pop*, o grande foco desta indústria mostrou-se ser o *idol*. Este, uma vez que é visto, pela sociedade, como um dos maiores representantes da Coreia do Sul, começou a ser alvo de muita pressão para demonstrar uma figura sublime e perfeita. Para alcançar este desejo, notou-se que estes criam uma *persona* para separar a vida pessoal da artística, ensaiando todos os seus comportamentos e a atitudes, de modo a demonstrar o seu melhor aos fãs, conhecidos por serem altamente exigentes. Ao investigar a evolução do padrão de beleza deste país, foi possível entender que, este, mudou drasticamente desde as suas origens e que continua em constante mudança. Seguindo as novas tendências e padrões estéticos, as cirurgias plásticas tornaram-se normalizadas aos olhos dos sul-coreanos e, até mesmo, incentivadas. Esta constante procura da perfeição, leva aos *idols* a serem submetidos a estas cirurgias, principalmente antes de se estrear.

Ao explorar a relação entre a Coreia do Sul e o Japão, foi possível chegar à conclusão que o último influenciou bastante o primeiro, principalmente a níveis musicais, sendo que ainda existe uma grande comparação entre o *J-Pop* e o *K-Pop*. Apesar das suas adversidades ao longo dos anos, foi

possível observar que o Japão tornou-se num dos maiores consumidores de *K-Pop* e por isso, o mercado sul-coreano começou a lançar vários produtos *pop* apenas dedicados a este mercado, tais como *singles* japoneses, acompanhados de novos vídeos musicais e álbuns, cantados pelos *idols* de *K-Pop*. Seguindo os mesmos passos do *J-Pop*, o *K-Pop* tornou-se altamente visual, porém foi a diversidade que este estilo musical ofereceu aos seus consumidores que fez com que este estilo musical superasse o seu rival, que ficou preso no seu próprio mercado nacional.

Contemplando o sucesso da indústria musical dos EUA, uma das indústrias mais bem-sucedidas e capitalistas do mundo, o *K-Pop* conseguiu achar um novo objetivo: a conquista do território ocidental. Apesar da sua primeira tentativa não ter resultado, o auxílio das novas plataformas *online* de *streaming*, das suas peças visuais cinematográficas, da beleza dos *idols*, das coreografias energéticas e complexas e das suas músicas cativantes e alegres, o *K-Pop* conseguiu quebrar a barreira linguística que existia e, hoje em dia, tem vindo chamar à atenção dos *media* e de vários investigadores em redor de todo o mundo. Sendo o vídeo musical um dos produtos mais consumidos desta indústria, foi essencial investigar a sua evolução, chegando à conclusão que a MTV foi um dos grandes pioneiros no que toca ao consumo e à exportação deste produto *pop*. Com o seu afastamento, o YouTube tornou-se na maior fonte de consumo destes produtos, principalmente dos vídeos musicais, que ao longo do tempo, como foi observado previamente, tornaram-se num dos produtos mais importantes e icónicos da indústria musical.

O segundo segmento focou-se no domínio visual destes produtos. Ao explorar o papel do vídeo musical e da evolução do mesmo, foi possível chegar à conclusão que este é um dos produtos mais consumidos, não só na indústria musical ocidental, mas, também e principalmente, no *K-Pop*. Apesar de não ter sido possível explorar esta temática com a profundidade desejada, foi possível entender que os vídeos musicais de *K-Pop* são, desde muito cedo, conhecidos pelo seu aspeto visual e conceptual, interlaçando as melhores técnicas e materiais, com a beleza e talento dos *idols*, resultando numa peça altamente estética e com uma cinematografia específica e individual. Esta fase foi suportada através da observação e análise de vários vídeos musicais de *K-Pop*, utilizando como fontes principais o YouTube e o Vimeo. Para desvendar algumas das características mais utilizadas nestes vídeos, foram analisados vários vídeos musicais de diversas produtoras de *K-Pop*, identificando os elementos de cada uma e, posteriormente, comparados entre si. Já para entender como estes evoluíram, foi escolhido um período temporal, mais especificamente os anos entre 2009-2019, analisando os vídeos vencedores do prémio de Melhor Vídeo Musical dos MAMA de

cada ano. Esta análise levou a ser possível desvendar, de um modo geral, como estas peças visuais têm vindo a evoluir e como a sua visualidade se tornou tão importante, como as técnicas e conceitos mudaram, assim como quais as temáticas que mais foram retratadas.

De modo a enriquecer e a complementar a investigação, foi realizado um estudo de caso ao grupo BTS. Após uma pequena contextualização sobre como se juntaram e do seu contributo tanto para a sua indústria, como para o seu país de origem, foi dado lugar a uma exploração visual dos seus produtos audiovisuais deste 2013, o ano em que foram lançados, até à atualidade. Esta, ajudou a demonstrar a importância que a qualidade estética detém dentro da indústria do *K-Pop*, exemplificando de um modo específico, as temáticas, a criatividade, as técnicas, as simbologias e as preferências cromáticas do grupo, apresentando uma linha visual coesa entre todos os seus produtos visuais, mais especificamente os seus 22 vídeos musicais, que contam com bilhões de visualizações no YouTube.

Tendo toda a investigação e exploração visual em conta, foi possível chegar à conclusão de que o *K-Pop* utiliza o poder visual para captar o público, principalmente aquele que não é fluente no idioma coreano. A visualidade do *K-Pop* é um dos elementos associados ao seu *soft power*. O seu poder visual é tão cativante que, apesar de uma grande percentagem do seu público não entender a letra da música, não os impede de apreciarem este estilo musical, sendo disponibilizado, muitas das vezes, legendas para que os ouvintes internacionais e não fluentes possam procurar entender o conteúdo da música, caso sintam essa necessidade. Assim, o visual consegue ser tão importante como a música em si, sendo esse um dos motivos por que o *K-Pop* aposta tanto na qualidade visual nos seus produtos, principalmente dos seus vídeos musicais, altamente produzidos em termos cinematográficos.

Cada vez que os artistas fazem o seu “*comeback*”, estes apresentam novos conceitos visuais, estilo, figurinos e cor de cabelo diferentes, sendo uma das suas características mais fortes, distintivas e mais antecipadas pelos fãs. Todo o processo do “*comeback*” dos *idols* é altamente concebido, com o objetivo de ser o mais atraente e marcante possível e por isso, a visualidade representa um enorme papel no sucesso dos *idols*. Apesar do álbum ser a grande celebração, os vídeos musicais são os produtos mais ansiados pelos fãs. O papel e importância deste produto, tem vindo a crescer rapidamente, ao longo dos anos. O vídeo musical, para além de representar o artista e uma era musical é, muitas das vezes, o primeiro produto que o fã tem acesso. Quando se quer descobrir o trabalho e estilo de um novo artista, a nova maneira de o investigar é colocar o seu nome no

YouTube e visualizar alguns vídeos do mesmo. Apesar de a música ser o foco da indústria, o vídeo musical tem, hoje em dia, um papel decisivo e muitas das vezes, a sua criatividade e a sua qualidade estética, resultam num novo ouvinte. Este acontecimento é algo bastante comum, principalmente no caso dos BTS. Sendo este um nome dos mais circulados, atualmente, pelos *media*, muitos curiosos pesquisam o seu nome no YouTube e ficam impressionados com os seus vídeos musicais, acabando por esquecer que não percebem o que é cantado. Com isto, é importante que o aspeto visual seja impactante, prendendo e surpreendendo, principalmente, os curiosos e possíveis futuros fãs deste estilo musical, sendo que os produtos dos BTS destacam-se, não só pela sua qualidade visual, principalmente a partir de 2016, como pelas simbologias, narrativas e analogias presentes na sua coleção audiovisual. A verdade é que, uma grande quantidade dos vídeos musicais do grupo destaca-se por não apresentarem as “típicas” escolhas dos vídeos de *K-Pop*, demonstrando mais que várias imagens bonitas, mas sim, narrativas com várias camadas de referências *pop*, simbologias e mensagens. Os BTS já provaram, várias vezes, que são mais que um simples grupo de cantores de *K-Pop* e as suas conquistas, dentro da indústria musical, levaram a que este grupo fosse, mais que uma vez, comparado aos The Beatles e chamados do grupo sensação do momento (Hae-myung, 2019, “Can BTS be the next Beatles?”).

Com todo o sucesso mundial, o grupo já contou com vários documentários apresentados em cinemas em redor de todo o mundo. O mais recente filme “*Break the Silence: The Movie*” estreou dia 10 de Setembro de 2020 e foi exibido em mais de 53 países, incluindo Portugal que começa a divulgar, cada vez mais, não só este grupo, mas todo o *K-Pop*.

Apesar do termo *K-Pop* ainda ser algo recente, esta indústria já revelou não ter intensões de abrandar. Com o sucesso que tem tido, o *pop* sul-coreano apresenta inúmeros indícios de poder conquistar o mundo através do seu fator diferenciador. Sendo, o *K-Pop*, uma área visualmente atraente, a indústria do *pop* terá que adaptar as suas estratégias para que não fique para trás, assim como aconteceu ao *J-Pop*. De certeza que o ano 2020 não será o último ano em que iremos ouvir falar deste estilo musical, sendo que, este, ainda tem muito a demonstrar e a provar ao mundo.

Esta investigação enfrentou algumas limitações. O tempo, foi um dos fatores que mais limitou esta dissertação, uma vez que era necessária a exploração de vários conteúdos para além da temática visual e da sua importância. A segunda limitação foi observada na revisão de literatura, uma vez que, em Portugal, não existem muitas obras sobre a Coreia, muito menos sobre o *K-Pop*. Deste modo, foi necessário recorrer a obras internacionais para compensar a falta de conteúdo no

território português, no entanto, muitas das obras dispunham de um custo bastante elevado e por isso, foi explorada a opção da utilização de investigações e teses já publicadas. Estas, também, apresentaram algumas restrições uma vez que algumas das investigações encontravam-se bloqueadas e era necessária a autorização do autor para o acesso às mesmas, que apesar de ter solicitada, a grande maioria dos pedidos nunca chegaram a ser respondidos. Neste sentido, o conhecimento já pré-existente sobre esta área, principalmente sobre o *K-Pop*, foi uma mais valia para conseguir organizar melhor a investigação, as temáticas e os objetivos pretendidos.

Assim, esta dissertação serve como contributo para todos os investigadores futuros que mostrem interesse por esta área, podendo utilizar esta investigação como recurso para explorar novos conteúdos. Esta serve, até mesmo, para curiosos sobre esta indústria e por este estilo musical, uma vez que as poucas obras sobre esta temática são difíceis de serem acedidas e, como foi referido anteriormente, podem apresentar um grande custo monetário.

Devido às limitações temporais, não foi possível desenvolver todos os aspetos desejados, sendo assim, recomendado a investigação sobre as diferenças entre os vídeos musicais dos artistas ocidentais com os vídeos musicais dos artistas de *K-Pop*, sobre o trabalho, metodologias e escolhas visuais das produtoras dos vídeos de *K-Pop* e a exploração, mais detalhada, sobre as diferenças do *K-Pop* e o *J-Pop*, principalmente dos seus vídeos musicais e imagens dos seus artistas.

10. Referências bibliográficas

1theK. (2013). *Ask in a box: G-Dragon_Coup D'ETAT*. Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=jSjp3_8kuEM

Acopia, W. (s/d) *Acopia K-Pop Training Camp*. Retirado de <https://www.acopia-world.com/school>

Allgaier, J. (2012). On the Shoulders of YouTube: Science in Music Videos. *Science Communication*, 35(2), 1-10. Retirado de <https://doi.org/10.1177%2F1075547012454949>

Anderson, S. (2019). *The K-Pop light stick, explained*. Retirado de <https://mashable.com/article/k-pop-lightsticks-explained/?europa=true>

Andrie, C. (s/d). *Japan Pop Culture in creating Japanese Identity*. Retirado de http://www.academia.edu/23441887/Japan_Pop_Culture_In_Creating_Japanese_Identity

Aufderheide, P. (1986). The Look of the Sound. *Journal of Communication*, 36(1), 57-78. Retirado de <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03039.x>

Benjamin, J. (2019). *BTS Album Earns 2019 Grammy Nomination: Here's Why It's Important*. Retirado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8489161/bts-2019-grammy-nomination-best-album-packaging>

Besley, A. (2018). *BTS Ícones do K-Pop: Biografia não oficial. (1ª Edição)* Edições ASA, S.A.- Portugal

Big Hit Entertainment. (s/d). *Dark & Wild*. Retirado de https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/dark_and_wild.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *Love Yourself: Answer*. Retirado de https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *Love Yourself: Her*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *Love Yourself: Tear*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-tear.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *Map of the Soul: 7*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *Map of the Soul: Persona*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-persona.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *The Most Beautiful Moment in Life: PT.1*. Retirado de
<https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt1.php>

Big Hit Entertainment. (s/d). *The Most Beautiful Moment in Life: PT.2*. Retirado de
<https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt2.php>

Big Hit Entertainment. (s/d). *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-young_forever.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *O!RUL,2?*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/o_rul8_2.php

Big Hit Entertainment. (s/d). *Skool Luv Affair*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/skool_luv_affair.php

Big Hit Entertainment (s/d). *Wings*. Retirado de
<https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/wings.php>

Big Hit Entertainment. (s/d). *You Never Walk Alone*. Retirado de
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/you_never_walk_alone.php.%20Acesso%20em.%2005/09/2020

- Bland, E. (2019). How “Smart” Are K-Pop Fans: Can the Study of Emotional Intelligence of K-Pop Fans Increase Marketing Potential? *Culture and Empathy*, 2(2), 105-115. Retirado de <https://doi.org/10.32860/26356619/2019/2.2.0004>
- Brand, S. (2017). *Marketing K-Pop and J-Pop in the 21 st Century* (Honors Thesis). Retirado de https://scholar.dickinson.edu/student_honors/266/
- Bruner, R. (2020) *BTS Joined Lil Nas X for Their First Grammys Performance*. Retirado de <https://time.com/5771389/bts-grammys-performance/>
- Campbell, N. (2020). *All the Details You Need to Know About BTS’ ‘Black Swan’ Music Video*. Retirado de <https://www.distractify.com/p/where-was-bts-black-swan-filmed>
- Caulfield, K. (2020). *BTS Achieves Fourth No.1 Album on Billboard 200 Chart With ‘Map of the Soul:7*. Retirado de <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9326042/bts-fourth-no-1-album-map-of-the-soul-7>
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6). Retirado de <https://eric.ed.gov/?id=EJ937067>
- CFC. (2019). *BTS Map of the Soul: Persona*. Retirado de https://www.behance.net/gallery/79876867/BTS-Map-of-the-Soul-Persona?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbts
- Chakraborty, R. (2020). *BTS Unveil Spellbinding New Music Video for “Black Swan”*. Retirado de <https://rollingstoneindia.com/bts-unveil-spellbinding-new-music-video-for-black-swan/>
- Chakraborty, R. (2020). *Watch BTS Lead US to the Promised Land in Their Highly Symbolic Video for “ON”*. Retirado de <https://rollingstoneindia.com/watch-bts-lead-us-to-the-promised-land-in-their-highly-symbolic-music-video-for-on/>

- Chan, T. (2020). *Samsung's BTS Edition Phone and Earbuds Collaboration Out now*. Retirado de <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/electronics/bts-samsung-phone->
- Chew, Y. C. (2018). *The Success Factor of K-Pop Music from The Fan's Perspective*. Retirado de <https://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-1031-4.ch008>
- Chiu, C. (2005). *SMAP: A case-study of J-Pop*. Retirado de <https://ocw.mit.edu/courses/music-and-theater-arts/21m-294-popular-musics-of-the-world-spring-2005/assignments/jpop.pdf>
- Choi, J., & Maliangkay, R. (2015) *The International Rise of Korean Music Industry*. Routledge.
- Clark, D. N. (2000). *Culture and Customs of Asia: Culture and Customs of Korea*. Greenwood Publishing Group
- Conceptlore. (2013). *G-Dragon – Coup D'etat*. Retirado de <http://www.conceptlore.com/blog/g-dragon-coup-detat/>
- Cunha, V. (2013). A Ascensão do Pop Coreano: O boom do K-Pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental. Retirado de <http://hdl.handle.net/11422/3747>
- Dam-yong, H. (2017). *Mic Drop' Director hopes BTS breaks free of social fetters*. Retirado de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171128000813>
- Dia. (2019). *Korean Festival: The Chicago Korean Dance Company and the Global Pungmul Institute*. Retirado de <https://www.dia.org/events/korean-festival-chicago-korean-dance-company-and-global-pungmul-institute>
- Dias, G. (2014). *Ritmos em Revolução: O K-Pop e as suas Plataformas Transnacionais (Dissertação de Mestrado)*. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.14/18065>

- DKDKTV. (2018). *"IDOL" explained by a Korean*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=IL7PEjk1pys>
- Edmond, M. (2014). *Here We Go Again: Music Videos after YouTube*. *Television and New Media*, 15(4), 305-320. Retirado de <https://doi.org/10.1177%2F1527476412465901>
- Elbese, A. & Woodham, L. (2020). *Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global*. Retirado de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=58273>
- Elwes, C. (2005). *Video Art, A Guided Tour*. London: I.B. TAURIS.
- Evangelista, R. (2019). *Beyond the (K-Pop) Scene: Analyzing the Role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy in the Promotion of UNICEF's Child Protection Campaign*. Retirado de <https://up-diliman.academia.edu/ReiniEvangelista>
- Form of Therapy. (2017). *Producer Reacts to BTS "DNA"*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=ms7MrFCu8Yo&list=LLrfO4S20yN2kVBNNcxIxHow&index=1243>
- Form of Therapy. (2018). *Producer Reacts to BTS Fake Love*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=MAvivijPpxQ&t=686s>
- Form of Therapy. (2018). *Producer Reacts to BTS "IDOL"*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=mkUaiBvnXGQ>
- Form of Therapy. (2020). *The Kulture Study: BTS "Black Swan"*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=S7OFwk66llc>
- Form of Therapy. (2020). *The Kulture Study: BTS "Boy With Luv (ft. Halsey)"*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=3A6M3c8a2XU&t=895s>
- Form of Therapy. (2020). *The Kulture Study: BTS "ON" MV*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=jK3BqZjgFPw&t=1037s>

- Frater, P. (2020). *BTS' 'Bang Bang Com: The Live' Claims Record Viewership for Online Concert*. Retirado de <https://variety.com/2020/digital/asia/bts-big-bang-con-the-live-record-online-concert-1234635003/>
- Freedman, K. (2003). *Teaching Visual Culture: Curriculum, Aesthetics, and the Social Life of Art*. Teachers College Press. Columbia University.
- Freitas, G., Kertscher, L., Bernardes M. V., Matos, M. L., Cioffi, N., Burton, S., & Mattos M. A. (2019). Cultura da celebridade, fãs-clubes e redes sociais: mediações que movimentam a indústria pop sul-coreana. *Revista Dito Efeito*, 10(16), 52-68. Retirado de <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/9206>
- Garvizu, N. (2013). *Japan's soft power: the dissemination by the Japanese cultural industry of pop culture to South Korea*. Retirado de https://www.academia.edu/3517815/Japans_soft_power_the_dissemination_by_the_Japanese_cultural_industry_of_pop_culture_to_South_Korea
- Gil, I. (2011). *Literacia Visual: Estudos sobre a Inquietude das Imagens*. Edições 70, LDA.
- GirlsGenerationLive. (2012). [HD] SNSD / Girls Generation – The Boys (English Version) @ David Letterman Show. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=cnLAml7Ji9A>
- Glasby, T. (2018) *How BTS became the world's biggest boyband*. Retirado de <https://www.theguardian.com/music/2018/oct/11/how-bts-became-the-worlds-biggest-boyband>
- Glasby, T. (2018). *How to make an iconic K-pop music video*. Retirado de <https://www.dazeddigital.com/music/article/40602/1/how-to-make-an-iconic-k-pop-music-video>
- Gogoi, M. (2018). *A different kind of love: A look at K-pop fandom through fanbases, fansites*. Retirado de <https://www.hindustantimes.com/art-and-culture/a-different-kind-of-love-a-look-at-k-pop-fandom-through-fanbases-fansites/story-Csnfpz7MFELeMtHpbijpDM.html>

- Great Big Story. (2017). *Pansori: South Korea's Authentic Musical Storytelling*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=8Kt7YdXsWzg&t=97s>
- Haasch, P. (2020). *BTS broke YouTube's 24 hour music debut record with their new single "Dynamite", ranking in 101.1 million views in just a day*. Retirado de <https://www.insider.com/bts-dynamite-video-youtube-breaks-24-hour-music-debut-record-2020-8>
- Halligan, B. (2016). A promo video is simply an advertisement for a song? In *Film un Bewegtbild in Kultur und Gesellschaft*, 399-428. Retirado de https://doi.org/10.1007/978-3-658-10896-0_20
- Hae-myung, J. (2010). *Can BTS be next Beatles?* Retirado de https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/04/732_268054.html
- Hasic, A. (2019). *Depicting de Devil: How Propaganda Posters Portrayed Nazi Ideology*. Retirado de <https://historynewsnetwork.org/article/172125>
- Heller, E. (2016). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. (1ª Edição, 7ª Impressão). Garamond Ltda.
- Herman, T. (2017). *BTS' Creative Team Discusses Group's Artistic Narrative*. Retirado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7981991/bts-creative-big-hit-entertainment-interview>
- Hiller, R. S. (2016). Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. *Information Economics and Policy*, vol.34, 16-26. Retirado de <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.12.002>
- Ho, S. L. (2012). Fuel for South Korea's "Global Dreams Factory": The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-Pop Stars. *Korea Observer*, 43(3), 471- 502. Retirado de <http://profile.nus.edu.sg/fass/sochsl/HO%20Kpop%20Dreams%20Factory%20KO2012.p>

- Hobo, F. (2015). *Análise e Interpretação da Comunicação Gráfica Japonesa Contemporânea: o Kawaii, a Tipografia e o Flatness Interpretados Sob um Olhar Sociocultural, Estético e Histórico* (Tese de Doutorado). Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.5/9542>
- Holzbach, A. D. (2017). A categoria Video of the Year do VMA como construtora das convenções do videoclipe. *Porto Alegre*, 24(1). Retirado de <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.24311>
- Houlsby, B. L. (2019). *All Eyes On Seoul: A study of the korean wave*. Retirado de https://www.academia.edu/38962600/All_Eyes_On_Seoul_A_Study_of_The_Korean_Wave
- Huat, C., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysis the Korean Wave*. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1xwb6n>
- Hwang, J. (2018). K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. In A. Elliott. *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp.190-201). Abingdon: Routledge & CRC Press.
- Hyde, G. (1988). *South Korea: Education, Culture and Economy*.
- Hyunjoon, S. (2013). Transnational K-Pop Machine Searching for “Asian” Model through Crossbreeding? In Otmazgin, N., & Ari, E., *Popular Culture, Co-Productions and Collaborations in East and Southeast Asia* (136-149).
- Iwicka, R. (2014). *There Will Be Blood – the Darker Side of K-Pop Fandom*, 111-120. Retirado de https://doi.org/10.1163/9781848883963_012
- Jang, W., & Song, J. (2017). The Influences of K-Pop Fandom on Increasing Cultural Contact: With the Case of Philippine Kpop Convention. *Korea Regional Sociology*, 29-53. Retirado de https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/201908/the_influences_of_k-pop_fandom.pdf

- Jolin, J. W. (2017). *The South Korean Music Industry: The Rise and Success of "K-Pop"* (Bachelor's Thesis). Retirado de [urn:nbn:se:su:diva-148696](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:se:su:diva-148696)
- Jones, J. L. (1997). *Organizing Pop: Why so few pop acts make pop music* (PhD Thesis). Retirado de https://www.academia.edu/4410795/Organising_Pop_Why_so_few_pop_acts_make_pop_music
- Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1xcrmm>
- Kang, J. M. (2016). Rediscovering the Idols: K-Pop Idols Behind the Mask. *Celebrity Studies*, 8(1), 136-141. Retirado de <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272859>
- Karunungan, R. (2019). *BTS' Transculturality: Mukokuseki or Mugukjeok?* Retirado em <https://reneekarunungan.files.wordpress.com/2019/06/bts-essay.pdf>
- Kelley, C. (2017). *K-Pop Superstars BTS to Perform for First Time on na American Awards Show at 2017 AMAs*. Retirado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8023046/bts-american-music-awards-debut-2017>
- Kelley, C. (2018). *How SM Entertainment's 'Box' Format Defined an Era of K-Pop Music Videos*. Retirado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8467257/kpop-music-videos-the-box-sm-entertainment>
- Kelley, C. (2019). *How Korean Music Shows Diverged From MTV and Became the Epicenter of K-Pop Fan Culture*. Retirado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7990486/korean-music-shows-mtv-trl-bts-history>
- Kim, G. (2019). *From Factory Girls to K-Pop Idols Girls: Cultural Politics of Developmentalism, Patriarchy, and Neoliberalism in South Korea's Popular Industry*

Kim, J. (2012). *Gender in Fusion Kugak: An Examination of Women's Fusion Kugak Groups and Their Music Practices* (Master Thesis not published). Retirado de <http://d-scholarship.pitt.edu/id/eprint/11917>

KOCIS & MCSR. (s/d). Bem-vindos à Coreia. Retirado da Embaixada da Coreia

Kong, H. (2016). *The Globalization of K-Pop: The Interplay of External and Internal Forces* (Master Thesis). Retirado de <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:fn1-opus4-12949>

Koreanet. (2018). *Korean performing art Nongak*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=6e70sErhSWc&t=137s>

Korea.net. (s/d). *Industrial Brand Leaders and Korean Industrial Standards*. Retirado de <http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Industrial-Brand-Leaders-Korean-Industrial>

Korea.net. (s/d). *Joseon*. Retirado de <http://www.korea.net/AboutKorea/History/Joseon>

Korea.net. (s/d). *Peace, A New Start; The "Panmunjeom Declaration"*. Retirado de http://www.korea.net/AboutKorea/Inter-Korean-Relations/Peace_A_New_Start_The_Panmunjeom_Declaration

Korea.net. (s/d). *South Korea*. Retirado de <http://www.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>

Korea.net. (s/d). *The Fall of Joseon: Imperial Japan's Annexation of Korea*. Retirado de <http://www.korea.net/AboutKorea/History/The-Fall-Joseon>

Korea.net. (s/d). *Transition to a Democracy and Transformation into an Economic Powerhouse*. Retirado de <http://www.korea.net/AboutKorea/History/Transition-Democracy-Transformation-Economic-Powerhouse>

- Koreaboo. (2015). *Every Sexual Reference You Didn't Catch in BigBang's "Bae Bae" Music Video*. Retirado de <https://www.koreaboo.com/article/every-sexual-reference-didnt-catch-bigbangs-bae-bae-music-video/>
- Kozhakhmetova, D. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo* (Master Thesis). Retirado de <http://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>
- Kpopalype. (2015). *Questions and answer about k-pop albums and why they mostly lick balls*. Retirado de <https://kpopalypse.com/2015/10/24/questions-and-answers-about-k-pop-albums-and-why-they-mostly-lick-balls/>
- Kpopchart.net. (2013). *The Hidden Meaning in the MV G-Dragon*. Retirado de <https://www.facebook.com/notes/big-bang-vips-worldwide/the-hidden-meanings-in-the-mv-g-dragon-coup-detat-source-kpopchartnet/631635026856834/>
- Kprofiles. (s/d). *BTS (Bangtan Boys) Members Profile: BTS Fact; BTS Ideal Type*. Retirado de <https://kprofiles.com/bts-bangtan-boys-members-profile/>
- Kwan-myong, K. (2011). *BIGBANG "I was impressed with 'Nagasu'... pride in being a singer"*. Retirado de <https://star.mt.co.kr/stview.php?no=2011040807580150673&type=3>
- Kworb. (s/d). *Most viewed music videos by Korean artists*. Retirado de https://kworb.net/youtube/topvideos_korean.html
- Laurie, T. (2016). *Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop*. Chapman, I., & Johnson H. *Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s* (214-231). New York, Routledge. Retirado de <https://doi.org/10.4324/9781315743127>
- Lee, G. T. (2013). *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop* (PhD Thesis). Retirado de <http://mars.gmu.edu/handle/1920/8228>

- Lee, S. H. (2016). Beauty Between Empires: Global Feminism, Plastic Surgery, and the Trouble with Self-Esteem. *A Journal of Women Studies*, 37(1), 1-31. Retirado de <https://muse.jhu.edu/article/618381>
- Lee, W. (2018). *Diversity of K-Pop: A focus on race, language, and musical genre* (Master Thesis). Retirado de https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=bgsu1526067307402648&disposition=inline
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3), 339-363. Retirado de <https://uq.rl.talis.com/items/C4625BB2-7D81-1A0E-DA02-0698FCE0718C.html>
- Lie, J. (2013). Why Didn't "Gangnam Style" Go Viral in Japan? : Gender Divide and Subcultural Heterogeneity in Contemporary Japan. *Cross-Currents e-Journal*, (9), 44-67. Retirado de <https://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9/lie>
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. (University of California Press). Retirado de <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt9qh2pr>
- Lindsay. (2014). *Orange Caramel Looks Delicious in "Catallena"*. Retirado de <https://seoulbeats.com/2014/03/orange-caramel-looks-delicious-catallena/>
- Longenecker, L., & Lee, J. (2018). *The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-Pop and K-Drama between Global and Local*. *Situations*, 11(2), 105-127. Retirado de <http://situations.yonsei.ac.kr/product/data/item/1538233659/detail/7318333776.pdf>
- Madureira, A. (2014). *Cultura Pop, Gênero e Web 2.0: Estratégias de circulação do K-Pop*. (Dissertação de Licenciatura). Retirado de https://www.academia.edu/11966006/Cultura_pop_gênero_e_Web_2_0_estratégias_de_circulação_do_K_pop

Marone, V., & Rodriguez, R. C. (2019). What's So Awesome with YouTube: Learning Music with Social Media Celebrities. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), 1-15. Retirado de <https://doi.org/10.29333/ojcm/5955>

McIntyre, H. (2020). *BTS' Appearance On Jimmy Fallon Was the Most-Talked-About- TV Moment On Social Media This Year*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/02/27/btss-appearance-on-jimmy-fallon-was-the-most-talked-about-tv-moment-on-social-media-this-year/#29b305045fb5>

Messerlin, P. A., & Shin, W. (2017). The K-pop Success: How Big and Why So Fast? *Asian Journal of Social Science*, 45(4-5), 409-439. Retirado de <https://ecipe.org/publications/the-success-of-k-pop-how-big-and-why-so-fast/>

Michel, P. (2011) *How Korean Pop Conquered Japan*. Retirado de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/how-korean-pop-conquered-japan/244712/>

Mikkonen, K. (2019). *Producing Pop Music to Asian Markets: A look into the markets and the song writing process of J-Pop, K-Pop and C-Pop* (Bachelor Dissertation). Retirado em <https://www.theseus.fi/handle/10024/169858>

Mwave. (s/d). *2009 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2009>

Mwave. (s/d). *2010 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2010>

Mwave. (s/d). *2011 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2011d>

Mwave. (s/d). *2012 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2012>

Mwave. (s/d). *2013 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2013>

Mwave. (s/d). *2014 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2014>

Mwave. (s/d). *2015 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2015>

Mwave. (s/d) *2016 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2016>

Mwave. (s/d). *2017 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2017>

Mwave. (s/d). *2018 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2018>

Mwave. (s/d). *2019 Mnet Asian Music Awards*. Retirado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/winners/list?years=2019>

Necula, A. E. (2017). *Restored behavior in K-pop performances. Liminal experience, fantasy, the American influence, and how to overcome cultural barriers* (PhD Thesis). Retirado de <http://www.dcollection.net/handler/sogang/000000063115>

Nuffic. (2016). *Education system: South Korea described and compared with the Dutch system*. Retirado de <https://www.nuffic.nl/sites/default/files/2020-08/education-system-south-korea.pdf>

Oh, C. (2015). *K-popscape: Gender Fluidity and Racial Hybridity in Transnacional Korean Pop Dance* (PhD Thesis). Retirado de <http://hdl.handle.net/2152/31700>

- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389-409. Retirado de <https://annobiblio.omeka.net/items/show/5>
- Oh, I., & Lee, H. J. (2013). Mass Media: Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. *Korea Journal*, 53(4), 34-58. Retirado de <https://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.34>
- One Day Korea. (s/d). *BTS (Bangtan Boys) Film Location Tour*. Retirado de <https://www.onedaykorea.com/tours/bts-tour/>
- Paludo, T. (2017). *Mitologia Musical: Estrelas, Ídolos E Celebidades Vivos em Eternidades Possíveis (10-2017)*. Editora Appris.
- Parc, J. (May 2019). *The Divergent Paths of Digital Music Service Providers: A Comparative Case Study of Melon and Spotify*. Paper apresentado na International Conference: 60th Anniversary of Diplomatic Relations between the Kingdom of Sweden and the Republic of Korea (ROK), Estocolmo, Suécia.
- Parc, J., & Kawashima, N. (2018). Wrestling with or Embracing Digitalization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop. *Kritika Kultura*, (30/31), 23-48. Retirado de <https://journals.ateneo.edu/ojs/index.php/kk/issue/view/KK2018.030>
- Parc, J., Messerlin, P., & Moon, H. (2016). *The Secret to the Success of K-Pop: The Benefits of well-balanced copyrights*. Retirado de <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/170926>
- Park, J. (2019). *K-Pop stardom lures Japanese youth to Korea despite diplomatic chill*. Retirado de <https://www.reuters.com/article/us-southkorea-japan-kpop-feature/k-pop-stardom-lures-japanese-youth-to-korea-despite-diplomatic-chill-idUSKCN1S62TY>

- Park, M., & Hancocks, P. (2015). *Sewol ferry disaster: One year on, grieving families demand answers*. Retirado de <https://edition.cnn.com/2015/04/15/asia/sewol-ferry-korea-anniversary/index.html>
- Park, S. (2019). *Melon Music Awards Reveals 3-Month Process Of Preparations Behind BTS's Performance*. Retirado de <https://www.soopii.com/article/1369356wpp/melon-music-awards-reveals-3-month-process-of-preparations-behind-btss-performance>
- PlusX. (2017). *BTS Brand eXperience Design Renewal*. Retirado de <https://www.behance.net/gallery/55324473/BTS-Brand-eXperience-Design-Renewal>
- Portal, F. (2001). *A Simbologia das Cores*. (2ª Edição). Hugin Editores, Lda.
- Rolli, B. (2019). *BTS's 'Love Yourself': Speak Yourself' Tour Wraps With Staggering \$117 Million*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2019/11/15/btss-love-yourself-speak-yourself-tour-wraps-with-staggering-117-million/#704b1a25451c>
- Rolli, B. (2020). *BTS's 'Map Of The Soul: 7' Is Already The Bestselling Global Album of 2020*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/02/21/btss-map-of-the-soul-7-is-already-the-bestselling-global-album-of-2020/#56288bf4c7b>
- Rolli, B. (2018). *BTS Set 24-Hour YouTube Debut Record with 'IDOL' – See The Top Here*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2018/08/27/bts-set-24-hour-youtube-debut-record-with-idol-see-the-top-10-here/#4da7d4c95e74>
- Romano, A. (2020). *A beginner's guide to K-pop*. Retirado de <https://www.vox.com/culture/21258262/k-pop-essential-playlist-guide-for-beginners>
- Russell, M. (2014). *K-Pop Now! : The Korean Music Revolution*. Tuttle Publishing.
- Salter, C. (2003). *South Korea*. Chelsea House Publishers.

Santelices, S. (2019). *Kpop history 101: Generation idol groups throughout the years*. Retirado de <https://preen.ph/101194/kpop-history-101-generations-of-idol-groups-throughout-the->

Schimmel, K.S., Harrington, C. L., & Bielby, D. D. (2017). Keep Your Fans to Yourself: The Disjuncture between Sport Studies' and Pop Culture Studies' Perspectives on Fandom. *Sport in Society*, 10(4), 580-600. Retirado de <https://doi.org/10.1080/17430430701388764>

Scrase, T. (2006). *Medi@a: Global Mediation in and out of context*. (1st Edition). Routledge.

Silva, J. (2012). *Tambores de guerra*. Retirado de <https://www.sonoticias.com.br/opiniaio/tambores-de-guerra/>

Soares, T. (2013). A Estética do Videoclipe. Retirado de https://www.academia.edu/37376027/A_ESTÉTICA_DO_VIDEOCLIFE

Song, D. (2019). *Former K-Pop Idol Reveals The Entire Process for Making An Album*. Retirado de <https://www.koreaboo.com/news/former-kpop-idol-reveals-entire-process-making-album/>

Sung-mi, A. (2019). *Highlights from BTS' Love Yourself: Speak Yourself' stadium tour*. Retirado de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191023000798&ACE_SEARCH=1

Surcouf, O. (2019). *K-pop videos flicker into an art form*. Retirado de <https://asiatimes.com/2019/06/k-pop-videos-from-marketing-to-works-of-art/>

Tamaki, T. (2010). *Deconstructing Japan's Image of South Korea: Identity in Foreign Policy: Identity in Foreign Policy*. Retirado de <https://dx.doi.org/10.1057/9780230106123>

Tanawi, R. (2014). Exploring YouTube as the Music Business' unlikely competitor and collaborator. *Has Digitisation Killed the Music Business?* Retirado de https://www.academia.edu/19973092/Exploring_YouTube_as_the_Music_Business_unlikely_competitor_and_collaborator

The AU review. (2015). *ZanyBros [South Korea] on the process of making a K-Pop music video*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=3V3AkFqX0I4>

The Diplomat (2011). *K-Pop Versus J-Pop: Korean pop keeps growing in popularity. Why are K-Pop acts leaving their J-pop peers behind?* Retirado de <https://thediplomat.com/2011/03/k-pop-versus-j-pop/>

The Korea Times. (2019). *BTS rides Hyundai Palisade to Billboard Music Awards*. Retirado de https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/10/419_268107.html

Trzcinska, J. (2018). *Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, Structure & Communication*. Retirado de <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/17059>

Unger, M. A. (2015). The Aporia of Presentation: Deconstructing the Genre of K-Pop Girl Group Music Videos in South Korea. *Journal of Popular Music Studies*, 27(1), 25-47. Retirado de <https://doi.org/10.1111/jpms.12109>

UnitedKpop. (2017). *Music Video Evolution: How Kpop Music Videos Have Changed*. Retirado de <http://unitedkpop.com/2017/08/music-video-evolution-how-kpop-music-videos-have-changed-with-kpopsteve/>

Valdellós, A. S. (2017). Videoclip musical y transmedia: modalidades y posibilidades creativas del audiovisual a la industria musical contemporânea. *Revista Latina*, 2, 283-298. Retirado em <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/libro-colectivo-edicion-2.html>

VBstudio. (2016) *BTS – WINGS Short Film – Logo Animation*. Retirado de <https://vimeo.com/193025108>

Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press.

- Wai-ming, N. (2004). The Rise of J-Pop in Asia and Its Impact. *Japan Spotlight*. March/April, 24-27. Retirado em https://www.jef.or.jp/journal/pdf/cover%20story%207_0403.pdf
- Wang, Y. (2015). *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its historical causes and its intertwined relationship with Korean pop culture* (Masters Thesis). Retirado em <http://udspace.udel.edu/handle/19716/17372>
- Williams, J. P. (2016). Negotiating Fan Identities in K-Pop Music Culture. *Studies in Symbolic Interaction*, 47, 81-96. Retirado de <https://doi.org/10.1108/S0163-239620160000047015>
- Wood, C. (2016). *Going to a Concert in Japan? Here Are 4 Things Japanese Concerts Do Differently*. Retirado de <https://jpninfo.com/54815>
- Yeon-soon, K. (2018). *Director behind iconic K-pop music videos*. Retirado de http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2018/12/682_260315.html
- Yoon, K. (2017). *Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity*. *Popular Music & Society*, 41(1), 373-389. Retirado de <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>
- Yoon, K. (2019). Diasporic Youth Culture of K-Pop. *Journal of Youth Studies*, 22(1), 138-152. Retirado de <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1496407>
- Yuzu, I. (2019). *KPOP and JPOP: two completely different branches on the same pop music tree*. Retirado de <https://issshinternational.org/6773/showcase/kpop-and-jpop-two-completely-different-genre-branches-on-the-same-pop-music-tree/>