

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

MATEUS HENRIQUE DE CARVALHO NASCIMENTO

**K-pop e reality show:
uma análise do Girls Planet 999**

Monografia

Mariana
2023

Mateus Henrique de Carvalho Nascimento

**K-pop e reality show:
uma análise do Girls Planet 999**

Pesquisa apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador: Prof. Evandro José Medeiros Laia

Mariana

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

N244k Nascimento, Mateus Henrique De Carvalho.
K-pop e reality show [manuscrito]: uma análise do Girls Planet 999. /
Mateus Henrique De Carvalho Nascimento. - 2023.
113 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Evandro José Medeiros Laia.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Reality shows (Programas de televisão). 2. Música popular - Coréia (Sul). 3. Televisão - Programas musicais. I. Laia, Evandro José Medeiros.
II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 654.19

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Mateus Henrique de Carvalho Nascimento

**K-pop e reality show:
uma análise do Girls Planet 999**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Aprovada em 28 de março de 2023

Membros da banca

Dr. Evandro José Medeiros Laia - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Carlos Fernando Jáuregui Pinto - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Cláudio Rodrigues Coração - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Evandro José Medeiros Laia, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 16/05/2023



Documento assinado eletronicamente por **Evandro Jose Medeiros Laia, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/05/2023, às 16:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0526101** e o código CRC **0D623A44**.

Dedicado aos meus avós, que nunca soltaram a minha mão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Universidade Federal de Ouro Preto, por oferecer ensino público, gratuito e de qualidade.

Agradeço a minha família, que me deu apoio financeiro e emocional e permitiu que eu saísse de casa para entrar na universidade.

Agradeço a República Aroeiras por ter me acolhido por toda a minha graduação e por ter me dado uma segunda família. Luan Gutierrez, Esmeralda Cruz, Reginaldo Ribeiro, Matheus Ferreira e Juliana Muriano, obrigado por terem crescido junto comigo.

Agradeço a Eduarda Garcia, Gabriel Leal, Maria Fernanda Machado e Rodrigo Nassif, amigos incríveis que fiz durante meu tempo de graduação.

Agradeço aos meus amigos de São João del Rei, sobretudo a Lêda Lara e ao Douglas Costa, por estarem comigo em todos momentos.

Agradeço ao Jordan, Luidy, Leandro, Déborah, Rômulo e aos membros antigos do HOOL, grupo que fez parte da minha vida nos últimos 8 anos.

Agradeço ao Lucas Veiga por ser meu amigo e confidente, e por ter me apresentado o K-pop. Esse TCC só existe por sua causa.

Agradeço a Isabela Contini, que mesmo distante, está presente em minha vida todos os dias. Obrigado por me ouvir, me entender e me mostrar o que é ter uma irmã mais nova, mesmo antes da Malu nascer. Obrigado por me mostrar o lado leve da vida com risadas e brincadeiras no meio das turbulências do dia a dia.

Por fim, agradeço ao Evandro Medeiros, meu orientador, por me mostrar que é possível unir universos distintos se esta for sua vontade, pela paciência e pelo conhecimento compartilhado durante a produção desta pesquisa.

“The moment we deceive the nature of our rationality and sense, we are led to eternity.”

Krystal Jung - Pink Tape

RESUMO

Depois de quatro temporadas da franquia Produce 101, a emissora de televisão sul-coreana MNET lançou seu novo *survival show*, intitulado de Girls Planet 999, com o objetivo de estreitar um novo grupo de K-pop. O subgênero televisivo em questão, que se enquadra na categoria de reality show de competição, tem se multiplicado cada vez mais no país, tendo estreado grupos de grande sucesso, como o Wanna One, IZ*ONE e Twice. Desse modo, a presente pesquisa tem como objetivo compreender as estratégias utilizadas pela produção do programa para criar narrativas que remodelam, de forma positiva ou negativa, a percepção dos espectadores para com as participantes, categorizadas como *trainees*. Utilizando o método da análise de imagens (COUTINHO, 2005), percorro os doze episódios do Girls Planet 999, constatando que a MNET utilizou de artifícios de persuasão e narrativas pré-estabelecidas para induzir o público votante, distanciando-se do escândalo de manipulação ocorrido no Produce X101, survival show antecessor ao Girls Planet 999.

Palavras-chave: survival show; reality show; k-pop, narrativa televisiva; Girls Planet 999.

ABSTRACT

After four seasons of the Produce 101 franchise, the South Korean television station MNET released their new survival show, entitled Girls Planet 999, aiming to debut a new K-pop group. The subgenre in question, which fits in the category of competition reality show, has been growing more and more in South Korea, having debuted successful groups such as Wanna One, IZ*ONE and Twice. Therefore, this study aims to understand the strategies used by the production of the show to create narratives that convert, positively or negatively, the perception of the audience towards the contestants, termed as trainees. Using the method of audiovisual materiality (COUTINHO, 2005), we go through twelve episodes of Girls Planet 999, establishing that MNET used methods of persuasion and pre-established narratives to induce the voters, distancing the show from the scandals of manipulation that took place on Produce X101, Girls Planet 999 predecessor survival show.

Keywords: survival show; reality show; k-pop, television narrative; Girls Planet 999

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Vídeo de interação entre os membros do Stray Kids para o canal Seventeen	16
Figura 2 – Dahyun e Momo do Twice no Making Off do seu videoclipe Alcohol-Free	18
Figura 3 – Tweet da Billboard com o título “Artistas com mais hits em primeiro lugar na #Hot 100 nesta década”	19
Figura 4 – Aespa no Coachella	20
Figura 5 – Posições do grupo BLACKPINK	23
Figura 6 – NSYNC com Justin Timberlake ao centro	24
Figura 7 – Resultado da votação interina do programa Sixteen, exibido no dia 05 de julho de 2015	25
Figura 8 – Fancam do Jungkook, membro do BTS, da canção ON	28
Figura 9 – O center de cada performance da música tema das quatro temporadas de Produce. Yoojung, Daehwi, Dongpyo e Sakura	30
Figura 10 – Rankings A e B após a primeira avaliação do Produce 48	32
Figura 11 – Jurados do The Voice U.S.A em suas cadeiras, virados de costas para o palco	40
Figura 12 – Ginny Lemon no X-Factor UK	41
Figura 13 – Wen Zhe e Rui Qi fazem uma pose diretamente para a câmera	44
Figura 14 – Douglas vendo a si mesmo no telão da sala do Big Brother Brasil	45
Figura 15 – Rank final do Produce X101 indica manipulação dos votos.	46
Figura 16 – Logo do Produce 101	48
Figura 17 – Logo do Girls Planet 999	48
Figura 18 – Exemplo de “célula”, composta por Zhang Luofei, Kim Bora e Hayase Hana	49
Figura 19 – Tiffany Young e Sunmi, as “K-pop Masters”	50
Figura 20 – Yeo Jingo, o “Planet Master”	51
Figura 21 – Animação dos três planetas se unindo. Cada planeta representa um país.	54
Figura 22 – Yeo Jingo, o “Planet Master”	55
Figura 23 – Kawaguchi Yurina, Kim Yeeun e Gu Yizhuo andam juntas em direção ao palco principal	56

Figura 24 – Bancada de jurados da temporada	58
Figura 25 – Entrada de Jade Picon no BBB22	60
Figura 26 – Nonaka Shana opinando sobre alguma trainee. Na tradução “ela é a mais forte”.	61
Figura 27 – Liang Qiao e Liang Jiao fazendo, não coordenadamente, um movimento da coreografia	63
Figura 28 – Participante do X-Factor lendo a letra da canção enquanto a canta	64
Figura 29 – Choi Yujin fala que sua empresa encerrou seu grupo, o CLC	65
Figura 30 – Mosaico dispoendo as capas dos álbuns do grupo CLC	65
Figura 31 – Primeiro TOP 9, escolhido pelos jurados	66
Figura 32 – Casais participantes da quinta temporada da competição Power Couple	68
Figura 33 – Uniforme das trainees	69
Figura 34 – Juliette, do BBB 21, pedindo votos ao público	70
Figura 35 – Banner do The Voice U.S.A anunciando que a votação está aberta	70
Figura 36 – Shen Xiaoting tentando conseguir a “killing part” em seu grupo	72
Figura 37 – Os dois grupos da performance de ‘YES or YES’ sendo entrevistados por Jingoo	74
Figura 38 – Sequência das reações das juradas Tiffany Young e Sunmi antes e depois da fala de Fu Yaning	75
Figura 39 – Time 1 “jakku wanna c u” performando YES or YES no MCOUNTDOWN	77
Figura 40 – Trainees cantam parabéns para a trainee Wen Zhe, que recebeu o Planet Pass no dia de seu aniversário	78
Figura 41 – As trainees voltam a utilizar a vestimenta simples de treino	79
Figura 42 – Letreiro no programa The Voice US, indicando o “roubo” de um participante de um time para outro	80
Figura 43 – Kim Bora, Wen Zhe e Nagai Manami na miniatura do vídeo de sua performance de ‘We Are’, no episódio 6	82
Figura 44 – Fala de Cai Bing que foi alterada na tradução depois da pressão do público	83
Figura 45 – Uma prévia da coreografia de ‘U+Me=Love’, mostrada no telão às trainees	86
Figura 46 – Os ônibus numerados	88
Figura 47 – Trainees do time ‘U+Me=Love’ vendo o parque de diversões	89

Figura 48 – Trainees do grupo ‘Shoot!’ se apresentam para a mãe de Kim Dayeon	90
Figura 49 – Palco criado para apresentações ao vivo para os fãs no estacionamento	92
Figura 50 – As trainees sobem no palco para se apresentarem para os Planet Guardian	93
Figura 51 – Primeira casa de vidro do Big Brother Brasil, em 2009	94
Figura 52 – Cenário da performance de ‘Shoot!’	95
Figura 53 – Cenário da performance de ‘Utopia’	95
Figura 54 – Cenário da performance de ‘U+Me=Love’	96
Figura 55 – Cenário da performance de ‘Snake’	96
Figura 56 – Su Ruiqi recebendo uma crítica sobre sua voz	97
Figura 57 – Time 2 tendo destaque na coreografia, ficando na frente do Time 1	100
Figura 58 – Ezaki Hikaru indo em direção à cadeira ‘P7’, representando sua posição no grupo final	101
Figura 59 – Formação final do Kep1er	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As posições pilares do K-pop	24
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A ONDA COREANA E O K-POP	14
3 A TELEVISÃO E A LINGUAGEM DOS REALITY SHOWS	34
4 ANÁLISE DO GIRLS PLANET 999	53
4.1 Fase 1: Planet Demo Stage	53
4.2 Fase 2: Connect Mission	66
4.3 Fase 3: Combination Mission	77
4.4 Fase 4: Creation Mission	83
4.5 Fase 5: O.O.O Mission + Final	95
5 CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o aparato da televisão se tornou parte elementar da rotina do ser humano. Com programações cada vez mais diversificadas, as emissoras de televisão capturaram a atenção das pessoas, que se tornaram espectadores dos seus programas, deslumbrando-se com enredos, imagens e sons que aquela tela os podia proporcionar. O fascínio em assistir a vida alheia, a rotina e realidade do outro se tornou uma demanda para os produtores de material audiovisual, e assim, “com uma linguagem que pincela o realismo do estilo jornalístico, dá o toque ficcional das histórias dramáticas e injeta a adrenalina através das disputas por um prêmio” (SANTOS, 2010, p.10), surgiu o “show da vida real”, tratado neste trabalho como *reality show*.

A *hallyu*, ou onda coreana, que se caracteriza como o espalhamento de produtos culturais sul-coreanos como a música, filmes e novelas, está em constante crescimento. Tendo seu início na década de 90, com o surgimento das primeiras influências ocidentais sob o modo de fazer música no país, é possível afirmar que “influenciados pelo Rap e pelo Heavy Metal norte-americanos, com letras melosas e coreografia extravagante, Seo Taiji & Boys deu origem a uma indústria que se tornou, com o tempo, milionária” (BARBIN, 2022, p.11).

O tema desta monografia surge a partir da junção dos dois conceitos apresentados nos parágrafos acima, no qual o reality show de competição e o pop coreano se unem para criar o Girls Planet 999. O *survival show* em questão foi criado pela emissora sul-coreana Music Network (MNET) em 2021, a fim de dar seguimento à sua franquia de sucesso, Produce 101. Para sua realização, 99 trainees da Coreia, China e Japão competiram pela chance de estrearem no universo do K-pop através do grupo Kep1er, que teve sua formação baseada nos votos do público. Os fãs utilizaram o aplicativo Universe, disponibilizado pela emissora, para demonstrar seu apoio às participantes com seus votos.. Como todo produto televisivo, o Girls Planet apresentou narrativas e histórias ao longo de sua exibição para que, de maneira silenciosa, o público fosse influenciado pelas decisões e vontades da emissora perante a formação do grupo final.

Apesar da distância geográfica e cultural entre o Brasil e a Coreia do Sul, a notoriedade da presente pesquisa se justifica pelo gênero televisivo no qual o produto Girls Planet 999 se categoriza, sendo possível estabelecer semelhanças na maneira de produzir um *reality show* em ambos os lados do globo, ao mesmo tempo em que evidencio as particularidades do *survival show* sul-coreano, que desde 2015 tem seu formato reproduzido

por diversas emissoras do país. Vale ressaltar também que o K-pop é um gênero musical em constante crescimento e a *hallyu* vem influenciando a maneira com que as pessoas consomem música, televisão, cosméticos e até roupas, elucidando a maneira com indústria do K-pop vem, através da internet, influenciando todo o mundo.

Nesse contexto, a presente trabalho tem o objetivo, a partir da análise do produto audiovisual Girls Planet 999, de compreender as particularidades da produção e edição de um survival show, evidenciar suas aproximações e distanciamentos com outros reality shows de competição conhecidos no Brasil e descrever a primeira temporada do Girls Planet 999, dividida em seus cinco desafios principais, como de forma a chegar na solução da pergunta da pesquisa.

Assim, no primeiro capítulo desta monografia, empenho-me em destrinchar o gênero musical *K-pop*, ou pop coreano, percorrendo pela história do gênero musical com o objetivo de explicar a organização desta indústria fonográfica, expondo a maneira única com que as empresas do ramo tornaram o K-pop referência na maneira de se produzir música e produtos audiovisuais, não apenas para seu país, como para todo o globo. Trato, ainda no capítulo, sobre os conceitos de *fandom*, trazidos por Armando Palha (2021), e a ótica do espectador passivo e ativo, elucidando a maneira como nós, consumidores do K-pop, temos influência no andamento e crescimento dessa indústria.

Concomitantemente ao crescimento do gênero musical, o pop coreano chegou à televisão, em que, juntamente ao sucesso progressivo dos *doramas* (novelas e seriados sul-coreanos), deu-se espaço a programas dedicados às performances musicais, ensaios de dança e canto, shows de variedades com artistas musicais e claro, os reality shows.

Norteados pelos três mundos, de François Jost (2010) - o real, fictício e lúdico - e pelos conceitos de voyeurismo midiático, apresentados por Déborah Rocha (2010), desmembrado, no segundo capítulo da pesquisa, o gênero televisivo em questão, perpassando pelas estratégias visuais e narrativas para a construção de um reality show e a maneira com que a televisão sul-coreana, com sua cultura singular, aplica tais táticas no sub-gênero *survival show*, no qual se enquadra o objeto de pesquisa Girls Planet 999.

Ressalto que, para a realização da análise do produto audiovisual supracitado no terceiro capítulo do trabalho, parti de percepções, muitas vezes, pessoais, devido à falta de conteúdo acadêmico sobre *survival shows*, sobretudo o Girls Planet 999. Sendo assim, recorri a portais de notícias e fóruns sul-coreanos, além de artigos de opinião e resenhas de outros espectadores ao redor do mundo para enriquecer a pesquisa no âmbito acadêmico.

Para o desenvolvimento da análise, foi empregada a metodologia de pesquisa baseada na análise de imagens, proposto por Iluska Coutinho (2005), que leva em consideração os aspectos temporais do produto audiovisual, assim como o desenrolar das cenas, dando importância a aspectos como o tempo de exibição da imagem e a montagem, ritmo e edição das cenas.

Categorizando o Girls Planet 999 como a sequência direta da franquia Produce 101, carreguei ao longo da pesquisa a vontade de comparar ambos os *survival shows* a fim de compreender o modo como a emissora de TV coreana MNET cria e apresenta seus programas. Apesar de pontos em comum entre os dois programas, me deparei com novos formatos e estratégias dentro do Girls Planet 999 utilizados para que este não tivesse uma relação tão direta com seu antecessor, surpreendendo-me, então, com a capacidade da emissora de se recriar, mesmo mantendo seu formato.

Por fim, carrego a expectativa de que a presente pesquisa possa contribuir para futuros trabalhos sobre a cultura televisiva asiática, sobretudo da Coreia do Sul, sobre o K-pop e sobre a o gênero televisivo reality show, uma vez que os três assuntos, por mais distintos que sejam, andam juntos à medida que a televisão sul-coreana utiliza cada vez mais de seus programas para engrandecer ainda mais sua indústria do entretenimento.

2. A ONDA COREANA E O K-POP

A música está presente no dia a dia das pessoas. A construção do som somada à linguagem é um exemplo das muitas ancestralidades que herdamos e reproduzimos até hoje. Steven Mithen (2006 apud. BOGGIO; ROCHA, 2012) afirma: “Apesar da existência do canto dos pássaros e alguns tipos de comunicação entre primatas e baleias, por exemplo, nenhuma outra espécie possui esses dois domínios organizados da maneira como são nos seres humanos”

A música moldou gerações, estilos e visuais, e foi se moldando, também, como resultado da tecnologia, das mídias sociais e dos períodos históricos. Hoje, aqueles que consomem a música em seu dia-a-dia, procuram se identificar, não apenas com suas letras, mas também com suas adjacências, tais como a construção visual, o público-alvo e a identidade do cantor.

O pop coreano, ao longo dos anos, teve um trabalho gradual de construção da sua própria identidade, que, desde o início da década passada, é consumida e reproduzida na maioria dos países. O K-pop deixou de ser apenas um estilo de música e passou a ser uma influência na maneira de se comportar, comunicar, dançar e se vestir.

A Coreia do Sul vem de um histórico de guerras e conflitos que enfraqueceram a popularidade do país enquanto território que buscava se tornar uma potência mundial. Sendo um “Tigre Asiático”, apelido dado aos países em ascensão econômica no sudeste da Ásia (NAÍSA et al, 2019), o país investe, desde os anos 70, em tecnologia e cultura como forma de se reerguer dos infames eventos antecedentes. Como reflexo, temos grandes marcas no mercado mundial, como Hyundai e Samsung, além do K-pop em si, que se tornou uma marca cultural do país. Kertscher (2020, p. 2) afirma: “Os anos pós Guerra da Coreia (1950-1953), que dividiram o país entre o lado norte e sul, fizeram com que o país fosse visto internacionalmente como um Estado derrotado pelos confrontos.” Neste contexto, a Coreia do Sul percebeu a necessidade de reerguer seu nome a nível mundial, a fim de criar “a “Marca Coreana” visando o desenvolvimento econômico e a criação de uma marca indissociável do país” (CARVALHO, 2019, p. 22). Isso implicou que o país iniciasse seu processo de industrialização e exportação de tecnologia, que teve como resultado um salto na economia e a aquisição da primeira posição entre os países pertencentes aos Tigres Asiáticos, como é possível explorar nas observações de Lima (2017):

A Coreia do Sul apresentou alto e rápido crescimento econômico entre os anos 1960 e 1980. Essa expansão econômica esteve associada a um upgrading em seu parque industrial, assim como uma forte inserção no comércio internacional a partir dos anos 1970. (LIMA, 2017, p. 586)

Ao tratar da música como produto de exportação cultural, é perceptível, em um primeiro momento, que com a presença norte-americana no território (CUNHA, 2013, p. 16), as canções sul-coreanas da época começaram a receber influência sonora do país que ali havia chegado, porém, o estouro cultural sul-coreano ocorreu com o início da *hallyu* na década de 90.

Quando pensamos na “onda coreana”, podemos assemelhá-la, a uma onda marinha, como conhecemos. É algo que surge, ganha força, e por fim, se quebra, tomando um espaço, um tempo, gerando uma energia. Metaforicamente, a *hallyu*, ou onda coreana, funciona de maneira semelhante.

De acordo com Almeida (2019), o termo *hallyu* se refere à exportação de bens culturais sul-coreanos para o exterior, no qual, como estratégia de comunicação com outros países do mundo, utiliza da sua produção musical, cinematográfica e até da indústria da beleza como forma de afirmação da sua potência econômica e cultural. Tendo seu início na década de 90, o termo apareceu pela primeira vez em jornais chineses, que noticiavam a rápida e massiva expansão dos k-dramas (séries sul-coreanas) para o território chinês (ALMEIDA, 2019, p. 16).

A *hallyu*, diante disso, neste momento, é vista pelos órgãos governativos como uma estratégia de crescimento, e assim passam a entender as indústrias culturais como essenciais para o desenvolvimento econômico do país. Diferentemente do Japão, que já havia se consolidado identitariamente através dos animes e dos mangás, a Coreia ainda não possuía uma personalidade cultural consolidada, apesar dos seus avanços tecnológicos já notórios para a época.

Assim, o investimento na produção de cultura se inicia no final da década de 90: o orçamento total para o setor cultural de 1998 a 2002, saltou de cerca de 440 milhões de dólares para 1,1 bilhões de dólares (KIM, 2011, apud. HADDAD et al, 2021, pg. 13). O salto representa mais de cem por cento do valor anterior, o que mostra, na prática, a estratégia governamental para a exposição da *hallyu*. Este foi o início do consumo de produtos e produções coreanas por outros países vizinhos, sobretudo a China, o Japão, e a Tailândia.

Consequentemente, os países ocidentais também passam a consumir a onda coreana em forma de músicas, filmes e séries, principalmente. O K-pop e os *doramas* se tornam as maiores marcas de exportação cultural sul-coreana, como pode ser visto na vitória de Parasita

como Filme do Ano no Oscar de 2019 ou no triunfo do BTS enquanto grupo musical, que já batem recordes semelhantes aos dos Beatles:

Desde o início da década, o BTS colocou “Dynamite”, “Savage Love (Remix)”, “Love Goes On”, “Butter” e “Permission To Dance” no topo da Billboard Hot 100. Das músicas citadas, quatro delas estrearam no topo da parada. Todas essas canções foram nº1 ao longo de apenas dez meses e duas semanas. (TORRES, 2021)

Assim, é possível afirmar que a onda coreana já faz parte da realidade ocidental e isso, entre outros fatores, é influenciado pela internet. À medida que o uso de mídias sociais, incluindo YouTube, Instagram, Twitter e TikTok foram crescendo, a quantidade de conteúdo relacionado ao k-pop também aumentou. No YouTube, por exemplo, além dos canais oficiais dos grupos e empresas de K-pop, vemos canais como Vanity, Vogue, React, Seventeen etc, que são responsáveis por produzir conteúdo que mostra o lado mais humano dos artistas de k-pop, gerando uma aproximação que supera a barreira do idioma, afinal, os vídeos contam com legendas.

Figura 1: Vídeo de interação entre os membros do Stray Kids para o canal Seventeen.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Oz8Jbc4LVgk>

Portanto, o K-pop tem como uma de suas premissas a aproximação com os fãs do gênero, através das mais diversas plataformas midiáticas, como forma de alimentar a cultura de “*fandom*”, essencial para o K-pop. O conceito é descrito por Palha, através das idéias de Hills e Greco (2015), que afirmam: “os fãs de culto são aqueles indivíduos fiéis e comprometidos que não costumam abandonar o objeto do *fandom*.” (PALHA, 2021, p. 53, 54.)

Hoje em dia, é possível perceber que a maioria dos grupos têm sua própria página do Facebook, um perfil no Instagram, no TikTok, no Twitter, além de também estarem presentes nas mídias sociais mais populares na Ásia, como Weibo e Bubble. Além disso, páginas de fãs, também presentes nas mídias sociais supracitadas fazem um trabalho de divulgação intrínseco

ao k-pop, postando e compartilhando fotos, vídeos e músicas dos seus grupos favoritos, aumentando exponencialmente a quantidade de conteúdo acerca deste estilo musical.

Apesar das inovações constantes, o k-pop segue uma fórmula raiz que teve início a mais de vinte anos atrás. Portanto, que teve seu primeiro estouro na década de 90. Grupos como ‘Seo Taiji and Boys’ e ‘S.E.S’ marcaram, na época, não apenas a identidade musical da geração, que unia o hip-hop ao pop, mas também implantaram uma nova moda, um novo jeito de se portar, uma nova identidade, enfim, para os jovens sul-coreanos daquela década, como afirma Cunha (2013). ‘Seo Taiji and Boys’, por exemplo, “foi muito aclamado e reconhecido como o grupo que ‘criou’ o k-pop e como resultado, até hoje as misturas músicas ocorrem e são exemplo para grupos como o ‘BTS’, um dos grupos mais famosos nos últimos anos.” (SILVA, 2020, p. 43)

Os grupos supracitados, entre outros da mesma época, como ‘Shinhwa’, ‘G.O.D’, ‘Sechs Kies’, podem ser considerados os primeiros “*idols*” da Coreia.

O termo “*idol*” se refere ao artista musical que vem da indústria do k-pop. Seja este um membro de um grupo ou um artista solo, os “*idols*” passam por uma trajetória semelhante até seu estrelato. Diferente do pop ocidental, em que a vida de um artista pode mudar da noite para o dia caso ele seja descoberto pela indústria, como aconteceu com Justin Bieber, por exemplo, o k-pop se baseia em um treinamento rigoroso de seus artistas, que passam a viver dentro das empresas nas quais são aprovados a partir de uma audição, e então, treinam por volta de 6 horas por dia. Em alguns casos, o período diário de treinamento pode chegar até 15 horas por dia, de acordo com Sowon, ex-integrante do grupo GFRIEND, em uma entrevista logo após o debut do grupo. A cantora completa: “era como se estivéssemos numa prisão.”

Os trainees (como são chamados os *idols* antes de fazerem parte de um grupo) são treinados por profissionais e professores que perpassam pelas habilidades que todo “*idol*” deve ter para finalmente estrear em grupo. De acordo com um artigo publicado por Yim Hyun-su (2019), é comum que um trainee tenha aulas de canto, dança e rap todos os dias, até às onze da noite. Aos trainees estrangeiros, também são dadas aulas do idioma coreano, afinal, a imagem “perfeita” de um *idol* também exige boa fala pública, além de bom comportamento e boa aparência.

A duração do período de trainee pode variar. *Idols* como Park Jihyo, do ‘TWICE’, e Bang Chan, do ‘Stray Kids’, treinaram por 10 e 7 anos, respectivamente. Por outro lado, Kazuha do ‘LE SSERAFIM’ treinou por apenas 4 meses antes de seu “*debut*”. Há casos isolados, como o de Olivia Hye, do LOONA, que treinou por apenas 24 horas, sendo esta

uma exceção na vida de um trainee, tornando-a a idol com menos tempo de treinamento no K-pop.

Independentemente da duração, o período de treinamento dos idols é essencial para que eles saibam se portar em um ambiente de indústria cultural, afinal, a partir da estreia, os artistas de K-pop participam de inúmeros programas de TV, vídeos de making-off para o YouTube, entrevistas, etc e é exigido de cada um dos idols que estes saibam se portar, além de saber, através da fala, como se promover enquanto grupo e promover a empresa da qual fazem parte.

Figura 2: Dahyun e Momo do Twice no Making Off do seu videoclipe Alcohol-Free



Fonte: Canal do Twice no YouTube. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=LWqz5P_yVKE

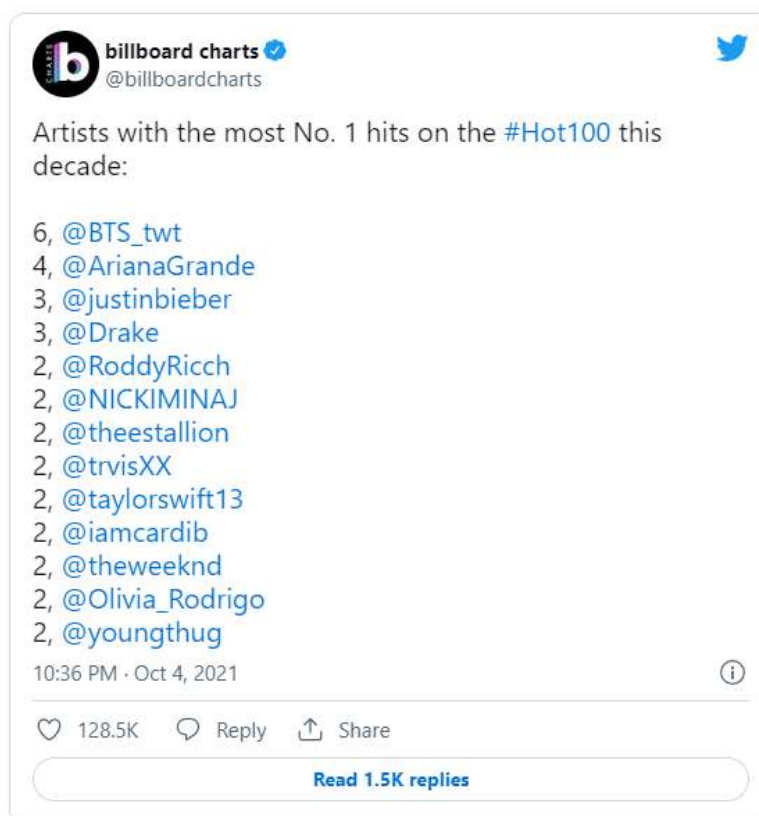
De acordo com Cunha (2013), tudo isso faz parte do “sistema de idol”, que surgiu junto aos primeiros grupos de K-pop da ‘SM Entertainment’, a primeira empresa focada em K-pop na Coreia, fundada por Lee Soo Man, artista e compositor sul-coreano. É impossível falar da história do pop coreano sem ressaltar o marco que a SM têm sido desde sua fundação. Seus grupos são alguns dos responsáveis por moldar as quatro gerações do K-pop (SAUER, 2021), como o ‘S.E.S’, que foi um dos grandes nomes da primeira geração e o primeiro grupo totalmente feminino a fazer sucesso. Na segunda geração, a empresa era responsável pelo ‘Girl’s Generation’, grupo feminino que até hoje leva o título de “Grupo da Nação”. A terceira geração foi marcada pela versatilidade do ‘Red Velvet’, o grupo que recebeu o título de “melhor grupo de idols da atualidade” pela Billboard em 2019, também da SM. Por fim, na

quarta geração, temos o 'aespa', que estreou em 2020 e já é influência para a sonoridade dos novos grupos da mesma geração.

Ainda de acordo com Sauer (2021), hoje vivemos a quarta geração do K-pop, que teve seu início em meados de 2020 e não há uma data prevista para seu fim. Apesar de ser marcada por inovações, principalmente na sonoridade e nos conceitos dos grupos desta geração, ainda é notável que o treinamento de idol se mantém vivo para a moldagem e aperfeiçoamento dos artistas.

Os grupos pertencentes à terceira e quarta geração representam a expansão do K-pop para o ocidente em um nível que nunca ocorreu antes. De acordo com um artigo publicado no website india.com (2021), o BTS foi o grupo que pegou a primeira posição da parada musical "Billboard Hot 100" mais vezes na década. Com 6 entradas em primeiro, o grupo fica na frente de grandes nomes do pop ocidental como Ariana Grande e Justin Bieber.

Figura 3: Tweet da Billboard com o título "Artistas com mais hits em primeiro lugar na #Hot100 nesta década":



Fonte: Twitter (@billboardcharts).

Como resposta a esta influência no ocidente, as empresas sul-coreanas de k-pop estão em um processo de “ocidentalização” de seus *idols*. O conceito é tratado por Jung, que explica:

O interesse do ocidente pelo oriente e por seus produtos culturais vêm aumentando, e o K-pop está presente nesse processo. O mesmo utiliza de elementos oriundos do processo de ocidentalização que o oriente sofreu anteriormente, para criar significados para o próprio ocidente, apresentando ao ocidente a cultura que foi imposta pelos mesmos ao oriente de uma forma hibridizada com os aspectos culturais presentes no oriente. (JUNG, 2018, p. 49)

Portanto, é notável que os *idols* dessa geração são mais descontraídos, menos atrelados à seriedade vista na cultura asiática, e principalmente, são artistas que falam inglês, como forma de se comunicar com o mundo todo. A expansão deste estilo musical tende a crescer cada vez mais, e é provável que as empresas continuem mudando suas características para se tornarem cada vez mais globais, como a presença de mais *idols* estrangeiros nos grupos, mais audições no ocidente e mais shows em grandes eventos, como o Coachella, festival de música no qual o ‘aespa’ foi o primeiro grupo feminino de K-Pop a performar no palco principal em 2022. (MORAES, 2022)

Figura 4: Aespa no Coachella



Fonte: Twitter oficial do aespa (@aespa_official)

Apesar da grande popularidade que tem a estrutura do K-pop como conhecemos hoje, ela vem de um processo iniciado desde a primeira geração do gênero musical, quando, junto

ao início do crescimento do k-pop, houve uma necessidade de diferenciação dos Estados Unidos enquanto indústria musical, ao mesmo tempo em que a música estadunidense era uma referência.

Uma das primeiras características que nota-se como ponto de diferenciação entre as duas indústrias é a presença de uma categorização de posições (ou funções) nos grupos de K-pop. Não se sabe bem a origem dessa categorização, mas, se em comparação com grupos estadunidenses da época, como ‘NSYNC’, ‘TLC’, ‘Destiny’s Child’ e ‘Spice Girls’, apenas conhecíamos seus membros como vocalistas, sem que houvesse uma distribuição de funções. Mesmo que algum membro de algum desses grupos obtivesse mais destaque nos clipes ou nas apresentações, isso não era levado em consideração para uma diferenciação entre eles. O mesmo não acontece no K-pop: essa diferenciação é necessária dentro dos grupos, e de certa forma, é algo que traz personalidade ao K-pop como indústria cultural.

Há quem defenda que o K-pop, propositalmente, quer se diferenciar da produção pop dos Estados Unidos como forma de política de afastamento cultural. Kim e Ryoo (2007, p. 145-146 apud DIAS, 2014, p. 17), no entanto, afirmam que a *hallyu* não é “nem uma rejeição nem uma reação” à cultura estrangeira, de matriz estadunidense, representando, isso sim, uma cultura híbrida que combina mundos distintos. A globalização é a base da união de povos e culturas, e a indústria musical não se exclui disso. Márcia Dias (2000), em seu trabalho sobre a indústria fonográfica brasileira, explica que:

Se as particularidades das mercadorias musicais têm incrementado, desde seus primórdios, a capacidade de transpor fronteiras e de, assim, possibilitar formas de consumo deslocalizadas, mundializadas, em tempos de globalização essa capacidade é potencializada e atinge a esfera da produção. (DIAS, 2000, p. 116)

Portanto, é notável afirmar que o k-pop surge como um complemento do pop ocidental, na intenção de criar uma indústria que buscasse resolver as falhas do pop vindo do outro lado do globo.

Como exemplo, temos o ‘S.E.S’, primeiro grupo feminino de k-pop, que já contava com uma distribuição de posições. As 3 membros Sea, Eugene e Shoo, apesar de ser um trio, ocupavam as principais posições que comumente vemos em grupos de k-pop até hoje. Sea era a vocalista e dançarina principal, além de ser a líder do grupo. Eugene era vocalista e rapper, além de ser a “visual”. E por fim, Shoo era a rapper do grupo, além de ser a *maknae*, termo utilizado no K-pop para definir a membro mais nova de um grupo. Esta fórmula tem dado certo pelos mais de vinte anos da existência do pop coreano, afinal, ela é seguida até hoje pelas grandes e pequenas empresas musicais da Coreia do Sul.

Digamos que as “posições-pilares” de um grupo sejam baseadas no vocal, no rap e na dança. Ou seja, em todo grupo de K-pop haverá pelo menos um membro responsável por essa função como seu destaque próprio. Estes recebem a categoria de “principais”. Em outras palavras: se você é o melhor vocalista do seu grupo, você é o “vocalista principal”. A mesma regra se aplica para o rap e para dança, portanto, na maioria dos grupos também são encontrados um “rapper principal” e um “dançarino(a) principal”.

Entretanto, existe uma hierarquização referente às posições dentro de um mesmo grupo, afinal, K-pop é música, e música precisa ser cantada. Não existe um membro que não cante, isso não faria sentido para um grupo de K-pop, que é um grupo vocal e performático. Assim, existem segmentos para as categorias, em que comumente, no inglês, são chamadas de “lead” e “sub”, seguido do nome da posição.

Quadro 1: As posições pilares do K-pop

MAIN	<ul style="list-style-type: none"> • Vocal • Rapper • Dancer
LEAD	<ul style="list-style-type: none"> • Vocal • Rapper • Dancer
SUB	<ul style="list-style-type: none"> • Vocal • Rapper • Dancer

Fonte: Elaboração do autor

Essa hierarquização das posições serve para que todos os membros de um grupo sejam englobados em pelo menos uma das funções principais. Mesmo que certo artista tenha o vocal mais fraco de um grupo, ele ainda terá garantido a sua posição de sub-vocalista.

A quantidade de membros em um grupo de K-pop também é algo a se notar quando se trata da distribuição de posições em um grupo. É comum que um grupo com mais membros possua menos membros em categorias “main”, e mais membros categorizados como “sub”. O ‘Blackpink’, por exemplo, que conta com apenas quatro membros, não têm em sua

distribuição, qualquer categoria de “sub”. Jisoo é a líder do grupo, a “lead vocal” e a visual do grupo. Jennie é a rapper principal do grupo, mas também garante bons vocais, por isso é “lead vocal”. Rosé é a vocalista principal do grupo, e como também apresenta boas habilidades na dança, é a “lead dancer” do grupo. Por fim, Lisa é uma das dançarinas mais marcantes, não só do ‘BLACKPINK’, como de todo o k-pop, obtendo, assim, a posição de dançarina principal e “lead rapper”, além de ser a maknae do grupo, que em coreano significa “o membro mais novo”.

Figura 5: Posições do grupo BLACKPINK

Name ↕	Position(s) ↕	Years active ↕
Jisoo (지수)	Lead Vocalist, Visual	2016–present
Jennie (제니)	Main Rapper, Lead Vocalist	2016–present
Rosé (로제)	Main Vocalist, Lead Dancer	2016–present
Lisa (리사)	Main Dancer, Lead Rapper, Vocalist, Maknae	2016–present

Fonte: Kpop Wiki. Disponível em: <https://kpop.fandom.com/wiki/BLACKPINK>

‘BLACKPINK’, da YG Ent., diferente dos outros grupos que também fizeram sua estréia em 2015 com a canção ‘Boombayah’, iniciou sua carreira já com os olhos voltados para a internacionalização da sua música. Batidas mais agradáveis aos ouvidos daqueles acostumados com o pop ocidental, membros que falam inglês e lançamentos com tempos irregulares (diferente da maioria dos grupos, que tendem a seguir um calendário), foram algumas das estratégias utilizadas pelo grupo feminino da YG Entertainment, que até hoje conta com bilhares de views no YouTube e uma legião de fãs, os denominados ‘Blinks’.

Apesar do grupo ‘BLACKPINK’ não contar com uma *center* oficial, os fãs especulam que seja Jennie. Este exemplo, portanto, é uma exceção, afinal, a maioria dos grupos contam com um center oficial, geralmente oficializado pela própria empresa responsável pelo grupo, quando este não surge a partir de um reality show. O ‘BLACKPINK’, deste modo, se assemelha, mais uma vez, aos grupos ocidentais nesse quesito.

Quando pensamos nos grupos musicais que construíram o pop ocidental ao longo dos anos, sabemos que sempre havia um membro que se destacava mais. Seja este destaque orgânico, causado pela aparência, carisma ou fama do cantor, ou uma escolha da gravadora, sempre havia um membro do grupo que seria o destaque nas fotos, canções, videoclipes e

performances do grupo. Um exemplo notável era Justin Timberlake em seu grupo NSYNC. Seu destaque era inegável, fator que garantiu ao cantor uma carreira solo posteriormente.

Figura 6 - NSYNC com Justin Timberlake ao centro.



Fonte: Fofoqueando. Disponível em:

<https://fofoqueando.com/chris-kirkpatrick-deseja-que-nsync-e-drake-colaborem/>

No k-pop não é diferente: O center também fica no centro das coreografias, costuma ter mais destaque em entrevistas, recebe mais “*ending-fairies*” (termo que define os últimos 5 a 10 segundos após o fim de um performance ao vivo onde o rosto de um membro recebe zoom) e costuma ter mais seguidores nas redes sociais, quando no grupo é permitido utilizá-las. O center de um grupo é, muitas vezes, decidido antes mesmo do debut. No

survival show ‘Sixteen’, que debutou o grupo ‘Twice’, houve uma votação online para que fosse decidido a ordem de entrada na formação final do grupo. Im Nayeon recebeu mais votos, ficando em primeiro lugar na votação e portanto, recebendo a posição de centro do grupo.

Figura 7: Resultado da votação interina do programa Sixteen, exibido no dia 05 de julho de 2015.



Fonte: Twitter @TWICE_GLOBAL. Disponível em:

https://twitter.com/twice_global/status/617499937652109312?lang=gl

Existe uma confusão que geralmente é causada ao analisar as posições de um grupo, que seria a diferença entre o centro e o rosto de um grupo. O termo que é mais popularizado em inglês, “face of the group”, representa o membro mais conhecido de um grupo, ou, muitas vezes, acontece de um grupo ser conhecido por causa deste membro. Não há uma fórmula específica para que seja decidido o rosto de um grupo, pois muitas vezes a popularidade deste membro pode vir organicamente após o debut. Por exemplo, a membro Irene, do Red Velvet, é considerada o maior visual do K-pop, portanto, sua popularidade surgiu devido a sua beleza. Eunwoo, membro do ‘ASTRO’, além de também ser o visual do seu grupo, ficou popular por sua atuação em doramas, o que trouxe atenção para o grupo.

Vale ressaltar que a indústria do K-pop, principalmente na visão dos consumidores sul-coreanos, é uma indústria da beleza. Muitos grupos se tornam populares devido ao seu visual ao invés do talento dos membros. Isso tange também aos survival shows. É comum vermos trainees que não têm destaque para seus talentos durante a exibição do programa, mas ainda acabam na formação final do grupo devido aos seus rostos esculturais.

Portanto, a diferença entre o “center” e o “face” de um grupo se dá pela área de utilidade da função: o center têm relação direta com as formações de coreografia e distribuição de linhas das canções, enquanto o “face” tem relação com as promoções do grupo, que, tende a se tornar mais popular devido a presença deste membro. Apesar de representarem funções diferentes, é comum que um mesmo membro seja o rosto e o centro de um grupo, como é o caso de Irene.

Quando tomamos como análise a percepção dos fãs sobre como o K-pop é moldado, todos os esquemas supracitados entram em consideração para a formação de “fandoms” cada vez mais sólidos e dedicados aos astros do pop sul-coreano. O nome de um grupo, a revelação do número de membros que um grupo terá, o conceito que eles farão, as posições dos membros, enfim, são exemplos de pequenos detalhes são apreciados pelos fãs de K-pop, e por isso são, também, milimetricamente pensados pelas empresas que produzem pop coreano. A relação “fandom x grupo” é uma relação mútua e ativa, e não apenas de maneira passiva por parte do receptor.

Antes de conceituar o “fandom”, devemos interpretá-lo, inicialmente, como público. Por muitos anos foi senso comum que o público era apenas receptor. Mariana Borges, pesquisadora da dicotomia entre público passivo e público ativo, explica:

[...] compreende os estudos da indústria cultural, propostos por Adorno (2002), na Escola de Frankfurt, pelos quais a audiência era caracterizada por indivíduos massificados, que aceitavam de forma passiva tudo aquilo que lhes era

imposto para o consumo de bens culturais. Em outras palavras, era uma audiência manipulada e controlada socialmente. (BORGES, 2021, p. 35)

Atualmente, a concepção é diferente. Somos, geralmente, receptores ativos que fazem parte do produto em forma de imersão, crítica e consumo. Ao tratar do papel do fã nos processos produtivos da indústria, Eloy Vieira afirma:

As audiências estão fazendo suas presenças serem sentidas ao moldar ativamente o fluxo de mídia e produtores, gestores de marcas, profissionais de serviços ao consumidor e corporações de comunicação estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e respondê-los ativamente (VIEIRA, 2015, p. 56 apud JENKINS et al., 2013, p. 2).

A passagem de Vieira tem relação direta com a definição de *fandom*, mais especificamente, o *fandom* do K-pop, afinal, mais do que qualquer outro tipo de fã, o *fandom* do k-pop se iniciou na internet, onde a geração de grupos com interesses comuns foi facilitado através do uso de *hashtags*, para pesquisas de conteúdos específicos; os *chats* em grupo, que facilitam o compartilhamento de informações e opiniões; e por fim, o simples fato da personalização de um perfil, que permite que os fãs utilizem fotos dos seus ídolos no perfil ou na capa, além de criarem nomes de usuários referentes, também, aos *fandoms* dos quais pertencem.

A internet também é o meio pelo qual o idol “responde” ao amor do fã. Lara Oliveira, estudiosa de *fandoms*, explica que os astros do K-pop utilizam de estratégias para tal:

[...] fazendo contas nas redes sociais para os ídolos interagirem com os fãs, postarem selfies, fotos da rotina, vídeos mostrando seus hobbies e os instruem a interagir com os fãs, o que é feito comentando sobre o trabalho ou sobre os colegas de grupo/empresa, fazendo perguntas que demonstram cuidado com os fãs. (OLIVEIRA, 2020, p. 44,45)

Portanto, é parte da rotina do ídolo de K-pop ter uma uma função ativa na vida do *fandom*. Ele é responsável por gerar conteúdo, enquanto o *fandom* é responsável por reproduzir, compartilhar e consumir este conteúdo.

Há outro conceito que permeia a função e significado de um *fandom*, também trazido por Oliveira, baseado nos conceitos de Levý (2011). Segundo o autor, o *fandom* se baseia no que ele define como “inteligência coletiva”, que pode ser traduzido como “organismos promotores de dados, de informações e de cultura.” (OLIVEIRA, 2020, p. 29). No momento em que um coletivo de pessoas com pensamentos e cultura semelhantes age, em um movimento comum, este coletivo passa a produzir cultura.

Em 2020, ainda na corrida presidencial dos Estados Unidos, Donald Trump, que concorria pela reeleição ao cargo de Presidente da República, havia marcado um comício na cidade de Tulsa, em Oklahoma, que contava com uma lista on-line de presença para o evento. As armys, nome dado ao fandom do BTS, se mobilizaram através das mídias sociais Twitter e TikTok para se inscreverem no evento como forma de bagunçar o número de pessoas que participariam da ocasião. E deu certo. De acordo com o canal de notícias CNN, também dos Estados Unidos, o espaço dedicado ao evento tinha ocupação máxima de 19 mil pessoas, e com as inscrições falsas, o número não foi atingido, fazendo com que

Em outra ocasião, ainda em 2020, a polícia de Dallas criou um aplicativo para que a população denunciasse atividades ilegais dos manifestantes anti-Trump (HOLLINGSWORTH, 2020). Os fãs de k-pop, em especial as ‘Armys’, inundaram o aplicativo com vídeos dos seus ídolos favoritos performando no palco. Este tipo de vídeo, conhecido como *fancam*, junção das palavras *fan* (fã) e *cam* (câmera), é utilizado de forma massiva pelos fãs de k-pop nas mídias sociais, em especial no Twitter.

Figura 8: Fancam do Jungkook, membro do BTS, da canção ON.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wSD64jXVqgY>

Assim, é necessário entender a relação entre o ídolo e fã numa perspectiva atual, considerando a era digital como meio principal de comunicação, não apenas entre fã e ídolo, mas também entre fãs do mesmo grupo e de diferentes grupos. A disseminação de fancams

por parte dos fãs trás ao grupo de K-pop mais visibilidade, pois este tipo de conteúdo invade diferentes bolhas das redes sociais de forma proposital, causada pelo fandom.

A relação digital entre ídolo e fã é um dos pilares do *survival show* sul-coreano, onde a premissa é adquirir popularidade nacional e internacional. Apesar da presente pesquisa tratar do survival show Girls Planet 999, que será abordado no futuro, é necessário entender os diversos formatos de *survival shows* que serviram como a plataforma de estreia de outros grupos, em especial as quatro temporadas do Produce 101.

Conceitualmente, um survival show sul-coreano não é tão diferente de versões populares do lado ocidental do globo, como X-Factor e Britain's Got Talent: pessoas competem individualmente e são eliminadas aos poucos, através de rounds, até que sobre um vencedor. Num resumo cru, pode-se dizer que o Produce e o Girls Planet 999 funcionam de maneira semelhante aos primos ocidentais, porém, a indústria de K-pop influencia nas nuances deste tipo de programa. Por exemplo: os trainees que se inscrevem para este gênero de reality show, em sua maioria, já fazem parte de alguma empresa de K-pop e já são, de certa forma, treinados para estar na frente das câmeras, além de terem seus talentos minimamente polidos.

Apesar de cada survival show ter um conceito e nuances próprias, é possível notar algumas aproximações entre eles, o que torna o programa, de certa forma, também um formato. Vale ressaltar que me refiro, aqui, aos reality shows e survival shows de canais de televisão nacionais sul-coreanos, e não necessariamente sobre este formato de programa quando é criado e exibido por uma empresa de K-pop. Portanto, minhas percepções aqui escritas se referem a programas como Produce 101, Produce 48, Produce X101, Girls Planet 999, Idol School, I-LAND, My Teenage Dream, principalmente.

Tudo começa pela divulgação das inscrições. Normalmente ressaltando a ideia de que o *debut* é um sonho compartilhado por milhares de jovens da Ásia, as inscrições buscam trainees cada vez mais novas, principalmente pelo fato de estas serem melhores aceitas pelos espectadores coreanos, que consideram que a partir de 20 anos, por exemplo, a trainee já é relativamente velha para debutar. Uma lista com o título “13 ídolos de K-pop que debutaram mais velhos que o normal”, publicada no portal Koreaboo, impele que artistas como Irene, do Red Velvet e Solar do MAMAMOO, que debutaram com 22 e 20 anos, respectivamente, fizeram sua estreia acima da idade “comum” de *debut*. Contrastando com este fato, em 2021, Jian, do grupo LIGHTSUM; Lee Seo, do grupo IVE e Mire, do grupo TRI.BE, debutaram com 14 anos. As cantoras nasceram em 2007. (DAVIS, 2020)

Apesar da pouca idade, um artigo sobre idols juvenis no portal de notícias Korean Joongang Daily afirma que a estréia de pessoas novas não é algo novo no K-pop. Boa, cantora solo, que estreou com 13 anos e Taemin, do grupo Shinee, que estreou com 14, são exemplos que chocaram a Coreia na época que iniciaram, na década retrasada (YANG, 2021), porém, a autora também afirma que, por outro lado, “a ideia de um ídolo de 14 anos tem se tornado menos chocante desde o ano passado”. Assim, as inscrições para os survival shows geralmente selecionam trainees a partir de 13 ou 14 anos.

Depois que as trainees já estão selecionadas, se inicia o processo de divulgação do conceito do programa, assim como a música tema, que geralmente é um ponto de destaque, afinal, é a performance mais importante da temporada. Nos primeiros episódios desse tipo de survival show, é comum ver as trainees competindo pela posição de center na performance da música tema da temporada, afinal, é a primeira grande exposição do artista.

Figura 9: O center de cada performance da música tema das quatro temporadas de Produce. Yoojung, Daehwi, Dongpyo e Sakura.



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WjFke7kf5KI>>

A “Big 3” ou grande três do K-pop, composta pela JYP Entertainment, YG Entertainment e SM Entertainment, devido a sua popularidade e riqueza na Coreia do Sul, tem como tradição lançar seus próprios reality shows ou survival shows a fim de debutar um grupo. ‘Twice’, ‘Stray Kids’ e ‘NiziU’ são exemplos de grupos da JYP Entertainment que

fizeram seu *debut* através dos survival shows ‘Sixteen’, ‘Stray Kids’ e ‘Nizi Project’, respectivamente. Na YG, os grupos ‘Winner’ e ‘iKon’ também estrearam a partir de reality shows. Para empresas menores, por outro lado, a ideia de enviar seus trainees para competições promovidas por canais de grande notoriedade é uma oportunidade para que esse *trainee* consiga popularidade e conseqüentemente a empresa também, portanto, é comum que em survival shows como o Produce e o Girls Planet 999, as participantes coreanas sejam possíveis pré-selecionadas para futuros grupos de empresas médias ou pequenas com a missão de trazer visibilidade para as equipes em que irão estrear. Há algumas exceções, como Jeon Somi, que era trainee da JYP Entertainment e a vencedora da primeira temporada do Produce 101, em 2016, tendo sua estréia como a centro do grupo ‘I.O.I’. Sua popularidade vinha principalmente por ser uma trainee da JYP, que é aclamada e popular pelos sul-coreanos.

Após a performance inicial da música tema da temporada, se iniciam os primeiros rankings. Ao longo de todo programa, há sempre uma tabela que ordena as participantes. Geralmente a tabela representa a popularidade das trainees, afinal, a colocação é feita baseada nos votos do público. O Produce 48, por exemplo, tinha um primeiro ranking que ia de A a F baseado na performance das participantes na canção tema. Essas notas eram dadas pelos jurados, e a partir de então o público entrava nas decisões. Este tipo de estratégia é usado pelos produtores para dar destaque a certos trainees que eles imaginam na formação final do grupo. Portanto, é comum que a maioria das trainees que fazem sua estreia no grupo final tenham obtido a nota A no primeiro desafio.

Figura 10: Rankings A e B após a primeira avaliação do Produce 48.



Fonte: Twitter (@Produce48Updates). Disponível em:

<https://twitter.com/produce48update/status/1012743859401568258>

A partir desta primeira etapa, os desafios posteriores são definidos para testar o talento e a popularidade dos trainees. Geralmente envolvendo canto, dança e rap, os desafios consistem em separar grupos para performar ao vivo e obterem votos. Ao final de cada round, certa quantidade de trainees é eliminado do programa por não terem obtido a quantidade de votos necessários para ir para a próxima etapa, encerrando, assim, o sonho de estrear no grupo final.

Entre os episódios principais, ou seja, os que envolvem performances, também existem episódios criados para que os espectadores se aproximem mais dos trainees, conhecendo um pouco mais sobre suas vidas e sua personalidade fora dos palcos. Nestes momentos, geralmente o programa propõe que os trainees se interajam em atividades, sejam elas esportivas, de dança ou até fazendo maquiagem. Para muitos fãs de survival shows, esses momentos são de extrema importância para a definição dos “bias”, termo utilizado para caracterizar a pessoa favorita daquele fã.

Quando pensamos nos reality shows e competições de calouros do ocidente, existem episódios semelhantes, onde a caracterização dos personagens são construídas, porém, diferente da Coreia, a competição acaba sendo o foco do ocidente.

Outro ponto que difere os survival shows de K-pop para os ocidentais é a presença de mentores-jurados. Estes, que têm a função de julgar e classificar as trainees perante suas audições e performances, também têm como função orientá-las em seus treinamentos de voz e dança durante o show. Estes mentores são produtores famosos, artistas e outros internos da indústria do K-pop. (LEE, 2019, p. 253)

Apesar dos grandes nomes do K-pop representarem os mentores e idealizadores do grupo final, a votação fica na mão dos fãs. Como citei no início deste assunto, a relação entre ídolo e fã é um dos pilares do survival show, afinal, a popularidade garante votos para que elas passem para as próximas fases do programa, ou seja, se tornar popular é o objetivo principal das trainees durante a exibição do show.

Por fim, no último episódio dos survival shows, são revelados os participantes do grupo final, assim como o nome do grupo, que geralmente tem relação com o nome do programa, por exemplo, o I.O.I teve esse nome pois o programa se chamava Produce 101, fazendo com que as letras tenham relação com os números.

O episódio final geralmente conta com a maior audiência entre todos os episódios. O episódio 12 do Produce 48, exibido em 31 de agosto de 2018, contou com 3,085% de audiência global e 3,299% de audiência em Seoul, capital da Coreia do Sul, sendo o maior índice de audiência na temporada. Os dados são baseados nas estatísticas de AGB Nielsen, o medidor de audiência televisiva da Coreia do Sul e foram retirados do Wikipedia . (WIKIPEDIA, 2022)

3. A TELEVISÃO LINGUAGEM DOS REALITY SHOWS

Entendemos por linguagem audiovisual o que pode ser definido como a junção das linguagens verbal, sonora e visual. O avanço tecnológico transformou a televisão em rotina para o brasileiro e surgiu, para ela, a demanda de ser mais dinâmica, incluir novos textos e disseminar não apenas informação, mas também entretenimento por meio de interatividade.

É notável que a chegada da era digital influenciou significativamente os meios de comunicação e colocou a televisão sob ameaça enquanto principal meio de informação e entretenimento, porém, é indiscutível que a televisão ainda tem seu espaço na vida das pessoas e sua função enquanto meio de comunicação e atividade de lazer.

A linguagem audiovisual parte da conexão da imagem e do som, que juntos, criam um sentido entre quem vê e escuta e aquilo que é visto e escutado. Como afirma Aumont (1993, p.17 apud GAMBA, 2017, p.19), a percepção visual é, de todos os modos de relação entre o homem e o mundo que o cerca, um dos mais conhecidos. A visualidade é parte integrante da linguagem audiovisual, mas não a resume, uma vez que o audiovisual é moldável, adaptável, passível de edição e reproduzido com uma intencionalidade. No mundo audiovisual, cem anos podem passar em um minuto, desde que, descompromissado com a realidade cronológica do mundo real, este resumo temporal tenha um motivo e uma intenção.

A dicotomia entre realidade e ficção partem, justamente, dessa capacidade de moldagem que os produtos audiovisuais podem receber. A fotografia, por exemplo, que é silenciosa, mesmo que tenha intencionalidade, é mais cabível de uma interpretação própria do espectador do que uma exibição televisiva, onde o início, meio e fim da narrativa foram pensadas na intenção de transmitir uma mensagem. Não excluo a existência de produtos abstratos enquanto produtos audiovisuais, apenas reafirmo que mesmo a abstração tem intencionalidade.

Quando a linguagem audiovisual é exibida numa tela, ela ganha um novo significado. A linguagem televisiva envolve mais fatores do que apenas a exibição de uma imagem com som. São fatores econômicos, políticos e midiáticos que moldam programas e programações, e dão significado à exibição no que tange ao tempo de exibição, à ordem de exibição, e ao que está sendo exibido. Jost afirma que “Fazendo as escolhas de programas e de programação, a emissora afirma-se não só como responsável editorial, mas contribui para construir uma imagem de si própria como pessoa e como parceira do telespectador” (JOST, 2010, p. 53).

A televisão, que teve sua invenção na década de 20, passou por diversas evoluções, não apenas no que diz respeito à tecnologia de seu funcionamento (as primeiras televisões precisavam de um tempo para esquentar, e então funcionar, por exemplo), mas também uma evolução na sua linguagem. A televisão brasileira, por exemplo, surgiu pareada à realidade do brasileiro da época:

Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas (MATTOS, 2000 p.59 apud BOEIRA, 2020)

A televisão brasileira, portanto, era uma extensão da rádio, que tinha função de noticiar e entreter. Nesta época, os poucos brasileiros que tinham acesso à TV buscavam este tipo de conteúdo. As poucas emissoras da época entendiam a demanda e podiam ofertar este tipo de programação.

A questão da oferta e demanda é uma das premissas da linguagem audiovisual. Questões como: quem vê? quando vê? por quê vê? passaram a se tornar norteadores da programação. Para explicar a adaptação da TV à rotina do brasileiro, Boeira traz como exemplo as famílias nucleares:

Vale citar também que a rotina agitada das famílias urbanas também influenciou neste comportamento, não é incomum você ver famílias almoçando na escola ou no trabalho, e se reunindo apenas nos finais de semana. O tempo mudou e o perfil de família que consome a televisão mudou também, percebeu-se que o modelo de programação horizontal não atingia mais pessoas que moravam sozinhas, sem filhos, famílias divorciadas, etc. (BOEIRA, 2020, p. 21)

Tal adaptação da linguagem televisiva fez com que novos gêneros surgissem na televisão. Como citado anteriormente, a TV se iniciou como uma extensão do rádio noticioso no Brasil, mas ao longo de sua evolução, tanto tecnológica como enquanto linguagem, fez-se necessária a inovação da programação, o que levou à criação de novos gêneros televisivos.

Quando pensamos nesses gêneros de televisão, estamos falando da classificação dos vários tipos de programas contidos em uma programação. Documentário, reality show, telerrealidade, drama, novela, docunovela, docudrama, docuficção são alguns exemplos trazidos por François Jost (2010) para categorizar gêneros televisivos. O autor ainda afirma que:

Todos esses nomes de gênero não estão no mesmo nível: alguns tomam como traço pertinente a forma da emissão (forma cênica para drama, docudrama); outros, sua materialidade (documentário, documento); outros, enfim, fazem referência a conjuntos muito mais vastos (realidade, ficção), que chamo de mundos. (JOST, 2010, p. 61)

Jost traz, no parágrafo acima, as primeiras conceituações para classificar tipos diferentes de programas, mas antes de compreendê-las, é necessário entender os três mundos televisivos propostos pelo autor. São eles: o real, o fictício e o lúdico.

O primeiro corresponde às representações do que convencionalmente chamamos de mundo real. Checar se uma informação audiovisual fala do mundo real é a primeira reação ao vê-la. Procuramos semelhanças entre o que assistimos e o que vivemos, portanto é instintivo basear-mo-nos em nós mesmos para entendermos o que vemos. Entretanto, como afirma Jost, as visões de mundo variam: uma criança enxerga o mundo diferente de um adulto (JOST, 2010, p. 63), por exemplo, quebrando a ideia de que exista apenas um mundo ideal.

Para o segundo conceito, Jost reitera que “a partir do momento em que se pensa que um relato advém do mundo fictício, está-se pronto a aceitar acontecimentos nos quais não se acreditariam ser atribuídos ao mundo real” (JOST, 2010, p.63). Para exemplificar sua afirmação, o autor exemplifica que um ato de telecinesia não é acreditado se mostrado num jornal, mas totalmente válido enquanto tema de filme de ficção. Portanto, o mundo ficcional tem relação direta com a consciência do produto. Se é sabido que aquele produto audiovisual tem como característica a intenção de ser ficção, mesmo que demonstrando o mundo real, ele se manterá como um produto fictício.

O terceiro mundo proposto pelo autor, o lúdico, é dado como a mistura do mundo real e do ficcional. Pessoas do mundo real viram personagens de jogos quando colocados em situações ficcionais, como desafios e gincanas que envolvem o esforço físico. O mundo lúdico pode angular-se mais para o mundo real ou mais para o mundo fictício, dependendo de sua intenção.

Quando associamos o produto de discussão deste trabalho, *Girls Planet 999*, aos mundos de Jost, podemos enquadrá-lo nos três mundos, que acontecem simultaneamente ao longo dos episódios do show. O mundo lúdico está presente no teor competitivo e temático do survival show: as trainees que ali participam viram personagens de uma competição de performances, em que, se não atenderem às expectativas do público do mundo real, serão eliminadas e não farão mais das “células planetárias”, conceitos fictícios que a produção do programa criou para nomear os trios de competidoras. O mundo real se dá presente ao criar a relação espectador-competidor. Um survival show que tem como objetivo estreiar um grupo é algo relacionável à cultura sul-coreana, que estreia grupos semanalmente e tem ciência da cultura trainee como parte da indústria musical pop do país. A ficção fica, principalmente, com a parte temática e visual do programa, onde as trainees são tratadas como seres

cósmicos, habitantes de três “planetas” diferentes que se unem com o objetivo Girls Planet 999. Os três mundos de Jost coexistem para criar a narrativa do programa de forma coesa, mantendo a “magia da juventude” enquanto eleva a ferocidade da competição, sem perder a ideia de uma cooperação entre garotas com sonhos semelhantes. Além disso, o jogo da competição é o que atrai o público, que não apenas assiste, mas também torce, vota e se manifesta nas redes sociais a favor de suas competidoras favoritas. Mesmo que a temática planetária seja fictícia, o sonho de estrear é real e tem a ver com o mundo real de cada uma das competidoras.

Voltando ao Brasil, os exemplos de programas utilizados por Jost para ilustrar os três mundos se assemelham aos exemplos trazidos por Débora Rocha (2010) em suas idealizações sobre a “reality TV”. O conceito é trazido pela autora ao afirmar que: “embora o formato mais associado à reality TV seja o reality show, ela não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que visam tornar seus textos mais e mais reais.” (ROCHA, 2010, p.2). Para isso, a autora traz como exemplo diversos programas conhecidos da televisão brasileira:

Domingão do Faustão (TV Globo), Domingo Legal (Sbt) e programas de auditório similares ao exibirem as pegadinhas, pois utilizam a câmera escondida; Linha Direta (TV Globo), que reconstitui crimes que ocorreram na vida real; Pânico na TV (Rede TV!) , ao criar performances que intervêm em acontecimentos reais; Casos de Família (Sbt), talk show com pessoas anônimas que simula a terapia em grupo; O Programa da Márcia (TV Bandeirantes), que utiliza o polígrafo para identificar a traição conjugal; Páginas da Vida (TV Globo), telenovela que insere depoimentos de pessoas comuns ao final de cada capítulo; Lar Doce Lar e Lata Velha, quadros do Caldeirão do Huck (TV Globo), quando o primeiro reforma a casa e o segundo recupera o carro de algum telespectador; Retrato Falado, quadro do Fantástico (TV Globo), que reproduz com humor as experiências de mulheres anônimas. (ROCHA, 2010, p. 2)

Alguns dos programas supracitados não são mais exibidos ou passaram por alterações de emissora, mas, ainda servem de exemplo para ilustrar a grande gama de diferentes formatos que podem estar presentes na reality TV.

Baseado nos exemplos trazidos por Rocha, é possível aferir que a reality TV não é necessariamente um formato, mas um conjunto de estratégias de linguagem utilizadas para passar uma mensagem que se assemelha à realidade do espectador. Também é compreensível que a reality TV se baseie na vontade do público. A autora traz o termo “voyeurismo midiático” para identificar esta vontade do público em espiar a vida alheia: “É uma fascinação pelo outro que a TV canaliza como isca para prender a atenção do público. Afinal,

o voyeurismo midiático é uma prática na qual o indivíduo sente prazer em observar a vida alheia” (ROCHA, 2010, p.3).

Os termos utilizados no parágrafo anterior sugerem que os mundos televisivos, apesar de englobarem os tipos de programas ali exibidos, não são suficientes para explicar as grandes movimentações dos gêneros televisivos, que se fundem, separam e migram entre si para criar uma programação variada. Definir gênero no âmbito audiovisual não é uma tarefa simples. Ivana Fechine sugere a seguinte definição para tal: “Os gêneros podem ser definidos, enfim, como formas discursivas prototípicas, definidas a partir de determinadas propriedades semânticas e sintáticas de uma dada linguagem, tecidas e reconhecíveis em função de fatores históricos e socioculturais” (FECHINE, 2001, p.16). Da reality TV, temos, portanto, sua ramificação mais importante: o reality show.

Reality TV shows podem ser descritos como programas de televisão sem roteiro, com atores não profissionais sendo observados por câmeras em ambiente pré-configurados (KAVKA, 2012 apud ARAÚJO, 2017). Criado para entreter o público, o reality show é a porta de entrada do espectador para a televisão. O reality show, de certa maneira, com sua linguagem que se assemelha à realidade do público que o assiste, torna-se um veículo de confiança. As emissoras utilizam deste método para que o telespectador não desligue a televisão. Rocha explica: “é preciso encontrar lugar na vida privada e rotineira dos telespectadores, é necessário se aproximar do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana para garantir audiência e realizar-se como sistema de comunicação.” (ROCHA, 2010, p. 1-2)

O termo previamente citado, “voyeurismo midiático”, se completa às ideias propostas por Anna Maria Balogh (2002), que cria o termo “Pantagruel eletrônico” para definir a televisão do entretenimento. Pantagruel, na folclore bretão, era um demônio cuja atividade preferida era a de atirar sal na boca dos bêbados adormecidos, para lhes causar sede e fazê-los beber ainda mais. A metáfora, se trazida para o universo audiovisual, serve para explicar ambos os conceitos previamente apontados: quanto mais o telespectador se imerge na vida alheia, que ele assiste através das telas, mais ele quer saber sobre o outro. Por fim, Balogh defende a ideia de que o programa de televisão tem papel fundamental como parte da tradição da arte: contar uma história (BALOGH, 2002, p. 52). Assim, o reality show nada mais é do que uma história narrada através de métodos utilizados para entreter.

Estes métodos partem de estudos de comunicação para criar um programa efetivo, com início, meio e fim, que conte uma história e que entretenha. Apesar desta fórmula ser presente na linguagem essencial deste tipo de produto audiovisual, novos tipos de reality

shows foram criados ao longo dos anos, fazendo com que houvesse a necessidade de classificá-los.

Rafael Araújo, pesquisador na área de letras, estudou textos de reality shows em sua obra “A linguagem dos reality TV shows norte-americanos: análise e classificação” para entender os padrões léxico-gramaticais da linguagem verbal deste tipo de produto. A partir de seus estudos, o autor classificou, então, os reality shows nas seguintes categorias:

Competição, Documentário, Talento e Profissão, e Transformação que, por sua vez, foram subdivididas em 13 subcategorias nomeadas: celebridades, namoro, jogo-documentário, novela-documentário, câmeras escondidas e portáteis, reality, sitcom, business, culinária, moda, artistas de palco, orientação de especialistas, melhoria pessoal e experimento social. (ARAÚJO, 2017, p. 124)

As várias categorias aqui apresentadas dizem respeito aos inúmeros reality shows, principalmente nos Estados Unidos. Na categoria “celebridades”, por exemplo, temos o Big Brother Celebrity, que reúne celebridades para conviverem no formato padrão do Big Brother e o Keeping Up With the Kardashians, que mostra a vida da família Kardashian e Jenner. No primeiro, a premissa de ver aquela celebridade em sua vivência mais natural e humanizada, sem maquiagem, sem produção etc é o que torna o programa atrativo. O próprio formato Big Brother, que explicarei futuramente, já é atrativo por si só, mas a prática do voyeurismo se torna ainda mais interessante quando as figuras a serem exploradas já são peças da mídia previamente conhecidas. O mesmo acontece com o segundo exemplo. A família Kardashian obteve fama antes do lançamento do reality show, e para tal, utiliza do programa para manter sua fama mostrando uma performance do dia-a-dia dos Kardashian e Jenners. Ambos os programas, ainda que sejam parte de uma ramificação do reality show que utiliza celebridades, ainda seguem o padrão citado no primeiro parágrafo deste capítulo.

Quando pensamos em reality shows de competição, como o Girls Planet, em suas versões ocidentais, podemos utilizar como exemplo o The Voice, o X-Factor e Big Brother, que são líderes de audiência entre os programas do gênero. A categoria competitiva dos três se enquadra como survival show, tendo eliminações por etapas com o objetivo de ter apenas um vencedor no final. Porém, as atrações da reality TV utilizadas em cada um são diferentes, pois têm intenções diferentes.

Pensando nas primeiras temporadas da versão estadunidense do The Voice, o show usa do artifício da “audição cega”, no qual os jurados ficam de costas para o palco e não vêem os participantes a não ser que eles pressionem o botão à sua frente, que faz a cadeira girar em direção ao palco e torna o jurado disponível para ser escolhido pelo participante como seu

mentor. Esta forma de criar a relação entre o participante e o jurado-mentor desde o início é atrativa pois não apenas desafia o cantor a se sair bem em sua apresentação, mas também desafia os jurados a serem bons de lábia em seu discurso para convencerem o participante a entrar em seus respectivos times. A principal estratégia da reality TV utilizada neste momento do programa é a criação de expectativa, onde o espectador tem expectativa de que os jurados se interessem pela voz, reajam à aparência do participante ao virarem sua cadeira e por fim utilizem do poder da persuasão para que futuramente trabalhem juntos. Para alguns participantes, também é dedicado um momento, antes de sua audição, para mostrar um pouco da sua história de vida. O artifício do mundo real de Jost é usado para que o público se conecte com o participante ao sentir semelhança com sua história e personalidade.

Figura 11 - Jurados do The Voice U.S.A em suas cadeiras, virados de costas para o palco.



Fonte: Kevin Winter/Rolling Stone. Disponível em:

<https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-news/the-voice-three-men-and-a-diva-99421/>

Esta estratégia é utilizada de forma mais sutil, porém mais frequente, no reality show X-Factor. A audição, em oposição ao The Voice, utiliza da conexão imediata entre jurados e participantes através de uma curta entrevista no momento em que este sobe no palco. Todos os participantes, portanto, têm a oportunidade de se conectarem com os jurados, a audiência

presente e o público desde o início. A aparência também conta muito nesta parte: pessoas atraentes ou extravagantes costumam chamar mais atenção apenas pelo seu visual, o que pode contar pontos positivos ou negativos no momento de sua aparição. O X-Factor tende a ter quebras de expectativa mais frequentes, afinal, os jurados têm mais poder de interferência na performance alheia, podendo fazer o participante parar de cantar ou convencê-lo a cantar outra música. O programa tem uma seleção de participantes menos rígida do que o The Voice, portanto, é comum que participem candidatos que buscam apenas exposição na TV, o que faz com que o programa trabalhe mais com a personalidade de certos participantes do que com o talento. Simon Cowell, dono do programa e jurado, por exemplo, é conhecido por suas críticas ácidas, fazendo com que o programa também trabalhe com alívios cômicos e discussões entre os participantes e os jurados. As reações também fazem parte do programa: tanto os jurados quanto a plateia ao vivo são mostradas reagindo às performances, o que serve para engrandecer bons momentos e tornar humorístico outros momentos.

Figura 12 - Ginny Lemon no X-Factor UK



Fonte: Reprodução/Syco. Disponível em:

<https://www.walesonline.co.uk/sport/who-ginny-lemon-rupauls-drag-24614561>

O formato de competição de calouros chama a atenção do público pois mistura talento e histórias pessoais. Por passar a sensação de um show ao vivo, tendo um palco e público, faz com que mesmo o público em casa se sinta imerso naquele ambiente.

Será desse modo que se estabelecerá um pacto entre o programa e o público: o programa exhibe a vida alheia e o telespectador a vigia, o programa oferece a oportunidade e o telespectador se transforma em voyeur. Como tal, ele se rende à bisbilhotice, à necessidade de conhecer a vida do outro, em geral, pessoas tão anônimas quanto qualquer telespectador (COSTA, 2009, p. 13)

Por fim, o formato de reality show que hoje pode ser considerado o mais famoso no Brasil é o Big Brother. De acordo com uma pesquisa feita pela Revista Veja com mil participantes, o “casa mais vigiada do Brasil” (apelido dado ao Big Brother Brasil) é o favorito do público, com 59% dos votos na pesquisa. (VEJA, 2022).

O programa surgiu em 1999 baseado na ideia de que pessoas comuns seriam selecionadas para conviverem juntas dentro de uma mesma casa, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia, e ao final, uma pessoa seria declarada a vencedora. O reality show chegou ao Brasil no ano de 2002, mas com pouca repercussão. O formato só teve uma aceitação maior em 2006, após a exibição de “Casa dos Artistas”, no SBT (MUNIZ et. al., 2002 apud GARCIA et. al., 2006, p.2).

O programa trabalha com a bisbilhotice ao manter câmeras ligadas a todo o tempo. O voyeurismo midiático, neste produto, é incentivado até mesmo pelo apresentador, que reforça continuamente a frase “vamos dar uma espiadinha”, trazendo ao público o convite para adentrar aquele espaço com olhos nas paredes. O slogan do Big Brother Brasil também sugere a mesma ideia: “a casa mais vigiada do Brasil”.

O voyeurismo e seu conceito oposto, o exibicionismo, são termos que tangem fetiches sexuais, porém, sua metáfora, se trazida para o mundo da televisão, explica a relação entre assistir e ser assistido. O exibicionismo, portanto, é bastante presente em discussões sobre o BBB, pois trata da vontade e permissão do participante em se expor. “Entende-se por exibicionismo o desejo mórbido de se expor, na presença de outras pessoas, partes do corpo que se encontram normalmente ocultas” (CABRAL, 1990, apud. GARCIA et al, 2006, p.3). A autoexposição vinda do participante geralmente se converte em lucro. Se nas primeiras edições os participantes posavam nus após o confinamento, ou até ganhavam papéis em novelas da emissora, hoje em dia o que vemos de mais notável é o aumento massivo do número de seguidores na mídias sociais, e conseqüentemente no seu engajamento, o que os tornam embaixadores de marcas de maquiagem, roupas, alimentos, entre outros.

Portanto, é possível afirmar que a câmera que ali vigia, é na verdade o instrumento de criação de um grande espetáculo para as telas. A vivência e a convivência entre seres se torna um filme em tempo real perante às lentes da câmera. Assim, a câmera também é mediadora do que acontece ali dentro. Quando somos vigiados, muitas vezes somos inibidos de expressar nossas opiniões mais verdadeiras. Há fatores pessoais envolvidos em se expor, como a vergonha ou o medo do cancelamento. Ilana Feldman (2008) descreve a câmera que vigia e revela aquele personagem de um reality show como um instrumento “estimulante psicanalítico”, ao invés de somente uma “testemunha ocular”, conceito aplicado à ideia de vigilância ou do cinema (FELDMAN, 2008, p. 21).

Tomando o Big Brother Brasil como exemplo, a câmera é o maior veículo de comunicação com o exterior, para os participantes, que estão em estado de confinamento. Seria plausível para jogadas estratégicas se os confinados pudessem mandar mensagens ao mundo exterior em forma de súplicas, pedidos, revelações, desabafos etc. A mensagem seria recebida pelos espectadores de forma direta e a interpretação, aqui de fora, seria, talvez, instantânea. Entretanto, a premissa de um reality show não é esta. O reality show, em especial o do tipo confinamento (como o BBB), quer se fazer um reflexo da própria cultura e sociedade em que está inserido, como forma de relações sociais, romances, brigas e amizades. Quem assiste o Big Brother espera identificar-se com um participante e tomar este como reflexo de si mesmo, mas, para que isso aconteça, é necessário que exista uma falsa ingenuidade que parte do participante ao atribuir à sua “auto-encenação” (FELDMAN, 2008, p. 18), a ideia de que ele não está sendo filmado. A ideia a ser passada, tanto pela produção quanto pelo participante, é que a câmera é uma “testemunha ocular” dos seus atos mais naturais e despreziosos, quando, na maioria das vezes, trata-se de uma jogada para aquela câmera que é, na verdade, o “estimulante psicanalítico” daquele movimento.

A auto-encenação, portanto, diz sobre atuar como si mesmo. O personagem de um reality show é o próprio ser que se inscreveu para tal, mas, que toma a experiência lúdica de ser uma peça de um jogo.

Quando tomamos o Girls Planet 999 como análise, a câmera atua das duas maneiras propostas por Feldman. Diferente do Big Brother, não é proibido que uma participante faça com as mãos um gesto um coração, mostre seu cansaço ou sua fofura para a câmera. Na verdade, estes são elementos que, para a Coreia do Sul, são indicadores de personalidade e performance, validados pelos receptores e geralmente interpretados de maneira positiva e cativante. Há, por outro lado, assim como no BBB, a atuação da naturalidade, afinal, um reality show não é uma troca de mensagens, mas sim uma interpretação do receptor

para-sobre o participante. Assim, há uma mescla entre as duas maneiras de se portar: o auto-encenação “natural”, que mostra os traços mais humanos de cada participante sem que haja um contato visual com a câmera e o contrário, onde a mensagem é direta ao espectador.

Figura 13 - Wen Zhe e Rui Qi fazem uma pose diretamente para a câmera



Fonte: Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KMuTGP_viAA

Na imagem acima, vemos a miniatura escolhida para o vídeo “ '우리도 귀여운거 잘해요(?)' 모두의 예상을 빗나간 조합 탄생?!” (Em tradução livre: Também somos bons em coisas fofas (?) Uma combinação que superou as expectativas de todos?!) no qual as participantes Wen Zhe e Su Rui Qi, em um ato combinado, olham para a câmera e realizam uma pose. Mesmo que seja de pouca duração, e logo elas voltem a interagir entre si mesmas, como se não estivessem sendo filmadas, o pequeno ato garantiu o destaque de ser a capa do vídeo, afinal, a conexão entre elas e o público se dá apenas por este estático.

Figura 14 - Douglas vendo a si mesmo no telão da sala do Big Brother Brasil



Fonte: GShow. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/videos-bbb/>

Por outro lado, a escolha de imagem para a miniatura do vídeo “Provas, votação, festas, e muito mais do Big Brother Brasil 2022” postado no site do GShow, da Globo, mostra o participante Douglas Silva vendo uma foto de si mesmo em um telão, sozinho. A escolha desta miniatura diz respeito à auto-reflexão e à auto-chechagem, conceitos que permeiam muito mais um reality show de confinamento, como o BBB, do que o Girls Planet 999, por exemplo.

É dever daquele que assiste distinguir a realidade do espetáculo num reality show. Mesmo que ambos andem (propositalmente) lado a lado, é ideal identificar o que torna um reality show fictício. Debora Rocha revisita os conceitos dos parágrafos anteriores em seu texto Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão, ao citar:

Distinguir veracidade e encenação, identificar quem é quem no programa passa a ser, portanto, uma função primordial do jogo. O público brinca de detetive ao esmiuçar o que pode existir por detrás da conduta de cada participante exibida na TV. Ao mesmo tempo, ele se coloca como o mexeriqueiro que sente prazer em olhar a vida alheia mostrada na telinha. (ROCHA, 2010, p. 13)

Quando assumimos o papel de detetive, somos capazes de termos nossa função ativa dentro daquele reality show, mesmo apenas como espectadores. Enquanto formadores de opiniões, podemos mudar o rumo do jogo, expressando vontades e desgostos nas mídias sociais, votando em provas e participantes e decidindo o jogo, do seu início ao fim.

Em agosto de 2021, foi apresentado ao mundo o mais novo survival show Girls Planet 999, da emissora sul-coreana MNET, acrônimo para Music Network. O canal de televisão fechado é um dos mais populares da Coreia do Sul por conter uma vasta programação variada, mas também por utilizar do K-pop como uma de suas principais premissas programáticas. Além do Girls Planet 999 e do Produce, previamente citados neste trabalho, o canal também é lar de programas como Superstar K, Show Me The Money, Unpretty Rapstar, High School Rapper, Queendom, Road to Kingdom e Kingdom, que também são reality shows de competição musical que se enquadram na categoria survival show. (WIKIPEDIA, 2022)

O Girls Planet 999 teve sua primeira exibição no dia 6 de agosto de 2021 e surgiu com uma narrativa muito semelhante ao seu survival show antecessor, e maior sucesso do canal, a saga Produce, que chegou ao seu fim devido aos escândalos de manipulação de votos que vieram à público ainda em 2019, depois da exibição da quarta temporada, chamada Produce X 101. Uma notícia lançada no site Korea Times, também em 2019, afirma: “A controvérsia veio à tona em 19 de julho, quando o episódio final do Produce X 101 revelou os onze finalistas por votos, porém, alguns deles foram separados pelo mesmo número exato de votos, algo de baixíssima probabilidade.” (LEE, 2019)

Figura 15 - Rank final do Produce X101 indica manipulação dos votos.



Rank	Vote	Differences
1	1,334,011	
2	1,304,033	29,978
3	1,079,200	224,833
4	1,049,222	29,978
5	929,311	119,911
6	824,389	104,922
7	794,411	29,978
8	764,433	29,978
9	756,939	7,494
10	749,444	7,495
11	719,466	29,978
12	704,748	14,718
13	689,489	15,259
14	674,500	14,989
15	554,589	119,911
16	479,644	74,945
17	472,150	7,494
18	464,655	7,495
19	359,733	104,922
20	284,789	74,944

Fonte: KoreaTimes. Disponível em: http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/07/732_273069.html

A tabela acima, mostra, na direita, que a diferença entre os votos de alguns participantes se repetiu, o que causou suspeita e fez a polícia sul-coreana abrir uma investigação contra a emissora.

Com o andamento das investigações, foi descoberto que a terceira temporada do programa, o Produce 48, também teve as finalistas modificadas e as votações alteradas. Han Chowon e Lee Kaeun, participantes da temporada, que finalizaram respectivamente em 13º e 14º lugar, na verdade obtiveram votos que as colocariam nas posições 6º e 5º, respectivamente, fazendo ambas a trainees estrearem do grupo proveniente do Produce 48, o IZ*ONE.

Como resultado, a justiça declarou os produtores criminosos:

Ahn Joon-young e Kim Yong-bum, produtores do reality Produce 101, foram presos em 5 de novembro de 2019. Ahn mais tarde admitiu ter manipulado o ranking para todas as quatro temporadas do programa Produce 101. Em 3 de dezembro de 2019, Ahn, Kim e seis outros representantes de agências de entretenimento foram indiciados por acusações como obstrução de negócios, fraude e suborno. Um julgamento começou em 20 de dezembro de 2019. (WIKIPEDIA, 2022)

Desde os escândalos envolvendo manipulação de votos na terceira e quarta temporada do programa, a emissora viu necessidade de repaginar o visual deste survival show, sem perder a essência e formato do até então antecessor, afinal, o Produce obteve grande audiência durante sua exibição, e os grupos que estreavam a partir da saga obtinham grande popularidade no país. Por exemplo, a segunda temporada do programa teve 5% de audiência nacional ao vivo durante a exibição do seu episódio final, em 2017. (ALLKPOP)

Assim surgiu o objeto desta pesquisa, o *survival show* Girls Planet 999. Como previamente citado, o novo programa manteve o formato de seus antecessores, apesar de ter sofrido uma grande mudança em sua marca.

Figura 16: Logo do Produce 101



Fonte: MNET

Figura 17: Logo do Girls Planet 999



Fonte: MNET

O reality show teve sua estética baseada no espaço e na galáxia, onde os três planetas Coreia, China e Japão, apelidados de K, C e J, respectivamente, se unem e compartilham de um mesmo sonho: a estréia em um grupo de K-pop. É possível ver a ideia das três órbitas na própria logo (Imagem x acima), além das cores e elementos visuais que remetem à galáxia.

Diferente do Produce, onde as trainees competiam individualmente, mesmo que eventualmente fossem apresentadas com outras participantes sob a tutela de uma empresa musical, o Girls Planet 999 trouxe o conceito de “células” para dividir as 99 participantes em 33 grupos. Assim, cada célula foi formada por uma integrante de cada planeta K, C e J, ou seja, a célula unia três trainees de nacionalidades diferentes. Para selecionar quais participantes iriam representar cada célula, foram criados títulos temáticos, baseados nas fichas de inscrição das trainees, que as uniam de alguma maneira. Por exemplo, a célula “Girls Generation”, formada pelas participantes Kim Bora, do grupo K, Zhang Luo Fei, do grupo C e Hayase Hana, do grupo J, foi criada a partir do amor em comum das participantes pelo grupo Girls Generation.

Figura 18 - Exemplo de “célula”, composta por Zhang Luofei, Kim Bora e Hayase Hana



Fonte: Twitter (@GirlgroupsBR)/Reprodução MNET. Disponível em:
<https://twitter.com/GirlgroupsBR/status/1433762191593857029>

Mais uma vez mostrando a união dos planetas, o sistema de células foi uma novidade exclusividade do programa, não tendo sido vista em survival shows semelhantes, e trouxe, de maneira relativamente positiva, a possibilidade de mais trainees estrangeiras chegarem ao topo do programa, afinal, se a regra se mantivesse durante todo o programa, a final seria composta por um número equivalente para cada país. Porém, como todo bom reality, as regras vão se alterando e são adicionados “twists” (reviravoltas) ao longo dos episódios, o que causou o desfazimento das células em certo momento da competição, desequilibrando a equivalência numérica inicialmente proposta.

Outra diferença notável entre o Girls Planet e seus antecessores, foi a maneira como os jurados foram apresentados e suas funções durante o programa. No Produce, seu antecessor, os jurados, mesmo que artistas já da indústria do K-pop, eram destinados a serem mentores em um dos segmentos vocal, rap ou dança. Soyou, uma das integrantes do grupo SISTAR, que não existe mais, foi jurada e mentora vocal na temporada do Produce 48, por exemplo. No Girls Planet, os mentores designados às posições de vocal, rap e dança são profissionais da área, que trabalham na indústria como coreógrafos e professores, mas não são idols. No programa, receberão o título de “Professional Masters” (NAM, 2021). Para as duas

idols presentes na temporadas, Tiffany Young e Sunmi, ex-Girls Generation e ex-Wonder Girls, respectivamente, foi dado o título de “K-pop Master” (NAM, 2021), que funcionava como uma mentoria mais geral, direcionada ao comportamento de um “idol” no palco: expressões faciais, carisma, sincronia na dança e posicionamento.

Figura 19 - Tiffany Young e Sunmi, as “K-pop Masters”



Fonte: Kpopping. Disponível em:

<https://kpping.com/kpics/210805-Tiffany-Sunmi-at-Girls-Planet-999-Press-Conference>

O apresentador da temporada também tem um papel importante neste tipo de programa. Este, que não apenas tem a função de apresentar o programa ao público, também é o personagem que define o humor do ambiente, transitando entre a seriedade e leveza em diferentes momentos do episódio. Apresentadores de survival shows geralmente são artistas de renome na Coreia do Sul, podendo ou não ter relação direta com o K-pop. Para a primeira temporada do Girls Planet 999, o apresentador escolhido foi Yeo Jinguo, ator sul-coreano conhecido principalmente por seu papel no famoso drama “Hotel Del Luna”. A notoriedade do apresentador é fundamental para atrair o público do país para este tipo de programa, pois une em apenas um ambiente os artistas de K-pop e os atores de dramas, que, por sua vez, têm

públicos diferentes. Jingo recebeu o título de “Planet Master” (NAM, 2021) enquanto sua função era de guiar as trainees durante sua jornada no programa.

Figura 20 - Yeo Jingo, o “Planet Master”



Fonte: Soompi. Disponível em:

<https://www.soompi.com/article/1473537wpp/watch-yeo-jin-goo-introduces-mnets-upcoming-audition-program-girls-planet-999-as-the-host>

Por fim, o público também recebeu um título enquanto espectador e votante do programa. Nós, os “Planet Guardians”, somos os que detêm o sonho das trainees em nossas mãos. O resultado de cada rodada depende dos votos dos espectadores, portanto, o conteúdo do programa é direcionado para o público de maneira quase dialógica. É comum que as trainees, de forma direta, peçam a nós coisas como “cuidem bem de mim”, “torçam por mim”, “estou aqui”, como forma de pedir votos e chamar a atenção do público.

Assim, o reality funcionou em formato de eliminação, eliminando, primeiramente, as células que estavam baixas no ranking geral, e posteriormente, eliminando individualmente as trainees que também apresentavam uma baixa posição no ranking. O primeiro corte aconteceu no episódio quatro, onde 45 das 99 competidoras foram eliminadas, equivalente a dezessete células. Neste episódio também aconteceu o primeiro evento do “Planet Plass”, onde os

jurados optam por salvar uma competidora de cada país (K, C, J) que seria eliminada. A segunda leva de eliminação aconteceu no episódio 8, onde 27 trainees foram eliminadas, restando 27 na competição, ou seja, 9 de cada país. Já o último round de eliminação aconteceu na final, onde quem não fez parte da formação final do grupo, foi eliminada.

Apesar dos esforços para manter a jogabilidade da franquia Produce viva, o Girls Planet não obteve sucesso tão satisfatório se comparado ao seu antecessor. A audiência do programa em questão não passou, em nenhum momento, da marca de 0,86, enquanto as quatro temporadas do Produce tiveram índices de pelo menos 2 pontos em seus episódios (YANG, 2021). A baixa aceitação do novo survival show pode ter se dado, principalmente, pela descrença dos até então fãs da franquia Produce perante as manipulações de votos. Em contrapartida, o diretor-produtor do Girls Planet 999, Jung Wooyoung afirmou que não houve qualquer tipo de manipulação na temporada, e que prezou pela transparência dos votos através do aplicativo UNIVERSE. Além disso, Wooyoung disse “também ter ficado surpreso com o resultado final”, que se diferia do resultado esperado pela produção. (DAWSON, 2021).

De fato, até a data atual, não foi constatado nenhum tipo de fraude nas votações, porém, este trabalho nasce justamente da necessidade de entender como a formação final do grupo Kepler se deu. Não houve manipulação de votos, mas houve favorecimento de trainees coreanas e foram criadas narrativas para sujar a imagem das trainees estrangeiras, em especial as chinesas. Muito aconteceu nos doze episódios da temporada que influenciaram direta e indiretamente no resultado final do TOP9.

4. ANÁLISE DO GIRLS PLANET 999

A partir do entendimento proposto sobre televisão e pop coreano nos capítulos anteriores, apresento a análise do produto audiovisual Girls Planet 999.

É indispensável entender que a produção massiva de programas televisivos no gênero reality show na Coreia do Sul serve para, cada vez mais, dar força à indústria do K-pop, que, como proposto no início deste trabalho, é a maior marca de soft power do país em questão.

Novos grupos de pop coreano surgem todos os dias no país, e o reality-survival se mostrou como uma boa estratégia e formato para uma divulgação prévia de trainees e talentos antes mesmo que o grupo se solidifique como tal.

Além dos conceitos de narrativa televisiva e cultura televisiva sul-coreana apresentados neste trabalho, a parte analítica da presente pesquisa trará à tona questões mais técnicas do audiovisual: tempo de tela, jogos de câmera, cenários etc e questões narrativas do reality show: personagens principais e secundários, emoções, narradores, etc.

Para dar forma à análise, dividi os doze episódios da temporada pelas missões apresentadas no programa. Visto que as eliminatórias do programa ocorrem depois de cada missão, acredito ser mais pertinente tomá-las como divisor cronológico do programa do que utilizar os episódios em si, uma vez na televisão sul-coreana, as etapas temáticas dos programas não respeitam a ordem dos episódios, ou seja, uma missão do programa pode tomar dois episódios e meio para ser exibida, ao invés de três episódios como somos acostumados.

4.1 Fase 1: Planet Demo Stage

A primeira fase do programa, intitulada de Planet Demo Stage, englobou os primeiros dois episódios e meio da temporada. Diferente da televisão ocidental, na qual a programação tende a ser planejada de acordo com o número de episódios, no sentido de que cada capítulo tem um início, meio e fim, a MNET costuma utilizar os episódios de forma não cronológica, ou seja, a divisão do tempo entre os episódios ocorre de forma mais temática do que temporal.

O episódio que abriu a temporada foi exibido em 6 de agosto de 2021 e deu início à primeira fase da competição, já citada acima. Apesar de ser um reality competitivo, no qual apenas nove trainees farão parte do elenco final do grupo de K-pop, a MNET opta por mostrar, em um primeiro momento, a cooperação, apreciação e a divisão de um sonho em

comum entre as trainees ao invés de comentários maliciosos, como vemos em realities ocidentais.

A promessa da MNET para esta temporada era de unir três culturas de países vizinhos em um grande ambiente. A ideia de ter uma center representativa de cada país participante na performance inicial do programa, O.O.O, assim como cada país ter seu vídeo de performance individual, destacando as trainees de coreanas, japonesas e chinesas em seus devidos grupos, deu a entender que o show, de fato, levaria para frente o compromisso com a igualdade entre as participantes. Uma pena que, em poucos minutos de programa, já é perceptível que as escolhas editoriais são tendenciosas e tornam a imagem das participantes do país sede mais agradáveis do que as estrangeiras vizinhas.

Visualmente, o ponto acima pode ser visto na própria animação da logomarca da temporada: três círculos se unem, gerando uma interseção entre eles. Cada círculo representa um dos três países participantes da temporada: Coreia (K), e China (C) e Japão (J).

Figura 21 - Animação dos três planetas se unindo. Cada planeta representa um país.



Fonte: Reprodução/MNET

Desde a abertura até a ambientação dos espaços físicos utilizados nas filmagens, a paleta de cores segue uma temática que podemos associar ao cosmos, mas também ao feminino. Rosa, roxo e azul se intercalam, remetendo às imagens de galáxia, às estrelas e aos planetas, mais uma vez em concordância com o nome do programa.

É comum e quase diplomático que o apresentador do programa, ou Planet Master, dentro do conceito da temporada, faça o discurso que apresenta o survival show ao mundo. O mesmo formato foi utilizado nas temporadas do Produce. No Produce 48, Lee Sung Gi, também abre a temporada com um discurso temático. No Girls Planet 999, Yeo Jin Goo desferiu frases e palavras que reforçam os conceitos da temporada: global, galáctico, cósmico, sonhador, mágico.

YEO JINGOO - Existem aproximadamente 6 mil idiomas no mundo. Qual você fala?

Ainda na mesma cena, as três primeiras garotas andam pelos corredores em direção ao seu primeiro “contato”, palavra que é reforçada por Jingo e pelas imagens que invadem a tela. A partir da ideia de pluralidade, vozes de diversas trainees lendo os dizeres dos corredores de maneira sobreposta tomam a sonoplastia do caminhar lento ainda das três personagens que até então foram introduzidas. O ambiente utilizado foi projetado para acompanhar a ideia dos encontros dos três planetas.

Figura 22 - Corredores em formato de espiral, que levam ao encontro das trainees que formam uma célula



Fonte: Reprodução/MNET

Cada trainee entra pelo corredor correspondente ao seu país, e se encontra em frente ao painel que revela qual o tema daquela célula. A partir deste momento, as três trainees estão

conectadas e formam uma célula temática, competindo em trio. Depois de *conectarem*, a célula caminha junta em direção ao “Girls Planet”.

Figura 23 - Kawaguchi Yurina, Kim Yeeun e Gu Yizhuo andam juntas em direção ao palco principal



Fonte: Reprodução/MNET

São mostradas entradas pontuais, de trainees previamente populares ou que adicionariam algo à narrativa do episódio, dando destaque em um primeiro momento às três nacionalidades e idiomas que compõem cada célula.

A ideia da pluralidade e união entre os três mundos é reforçada não apenas na primeira etapa episódio, mas ao longo de toda a série. Por exemplo, os confessionários dos primeiros episódios costumam contemplar comentários e opiniões de trainees dos três países, que, baseado em suas culturas, têm visões diferentes sobre um acontecimento. Este movimento mostra o esforço da produção em ser minimamente democrático e neutro em relação ao “K, C, J”, porém, são privilegiados comentários feitos no idioma coreano, mesmo que estes venham de trainees japonesas e chinesas. Quanto à neutralidade em reality shows, Vicente Riccio afirma: “Sua credibilidade é construída a partir de uma ótica que privilegia a imparcialidade e a neutralidade. Isto não impede, naturalmente, que em determinados momentos esses parâmetros sejam distorcidos.” (RICCIO, 2001, p. 795)

Portanto, baseado no questionamento proposto, é possível se questionar até que ponto o país sede influencia nesta “união”? Em termos narrativos, a união, de fato acontece: a divisão é exata, 99 participantes sendo 33 de cada país, onde todas dividem o mesmo sonho

de estreiar no mundo da música coreana. Em termos técnicos, pelo contrário, é necessário analisar o que acontece por trás das câmeras. O reality é sediado na Coreia do Sul, o que traz consigo a carga cultural do país na maneira em que as trainees devem se portar na frente das câmeras e se relacionar entre si. Além disso, o idioma padrão do Girls Planet 999 é o coreano, portanto, mesmo que isso não seja mostrado, é notável que as trainees estrangeiras que sabem o idioma, têm a vantagem da comunicação facilitada para com o público e a produção. O público coreano busca assistir em sua televisão o que se assemelha com sua realidade, logo, é lógico pensar que um programa no qual o objetivo final é estreiar um grupo de pop coreano se molde a partir da visão sul-coreana de como um grupo deve ser.

À medida que as meninas entram no ambiente principal, as outras ali presentes são mostradas fazendo comentários, sejam entre si ou no confessionário. Há uma linha narrativa comum nos comentários: as participantes chinesas recebem comentários sobre seus visuais, reforçando o quanto são altas e bonitas; as japonesas são mostradas como fofas e adoráveis; e por fim, as coreanas são mostradas como confiantes e cheias de personalidade. Esta visão é recorrente no K-pop, em que grupos já estreados que contam com integrantes chinesas e japonesas também tendem a mostrá-las ao mundo seguindo essas descrições. Tais descrições podem ser justificadas pela tentativa constante da MNET de criar uma batalha de nacionalidades.

Quando todas as 99 trainees preenchem todas as cadeiras do ambiente principal, os jurados fazem suas entradas em seguida. O programa dá bastante valor à presença destes personagens enquanto mentores, visto que o K-pop e a Coreia utilizam da cultura do “sunbae” e “hoobae”, ou seja, o mais velho e o mais novo na indústria. “Eles costumam chamar de sunbae (em português, veterano ou veterana) grupos que debutaram antes deles. Já os hoobae (calouro ou caloura, em tradução livre), pela lógica, são os grupos que estreiam depois.” (KOREAIN, 2020). Os honoríficos são utilizados o tempo todo dentro e fora de programas deste tipo, pois demonstram respeito. Assim, os mentores de dança e canto, além dos “mestres do K-pop” e o apresentador principal são os “sunbaes” de todas as 99 trainees presentes. O primeiro episódio apresenta ao mundo estes personagens, e à eles são dados títulos especiais, que acompanham a temática da temporada. Dance/Vocal Master, K-Pop Master e Planet Master. Portanto, em ordem, são apresentados: Back Koo Young e Jang Ju Hee como os Dance Masters; Lim Han Byul e Jo A Young como os Vocal Masters; Sunmi e Tiffany Young como as K-pop Masters, e por fim, Yeo Jin Goo, que previamente já tinha narrado os primeiros minutos do episódio sem que sua identidade tivesse sido revelada, como o Planet Master.

Figura 24 - Bancada de jurados da temporada



Fonte: AllKpop. Disponível em:

<https://www.allkpop.com/article/2021/08/girls-planet-999-producers-assure-viewers-the-voting-system-will-be-air-and-transparent>

As reações das participantes perante aos jurados são sempre positivas e energéticas, com muitos comentários sobre o quanto eles são bonitos e interessantes. Mais uma vez, este tipo de respeito faz parte da cultura sunbae/hoobae.

O público também recebe seu nome especial enquanto audiência: somos os Planet Guardians, responsáveis por apoiar os sonhos das participantes. No universo audiovisual, sobretudo nos reality shows, a estratégia da aproximação com o público é utilizada de tal forma que a auto-referência chega ao paroxismo (BRITO, 2008 apud. AZEVEDO et al, 2008). Em outras palavras, a inclusão do público em forma de personagem participante gera uma mobilização maior, pois passa a sensação de participação.

Essa mistura de fazer com que o público acredite que pode interagir com o programa e de instigar o instinto das pessoas em observar a privacidade alheia dentro elementos de teledramaturgia formam um produto pronto para atender as expectativas da sociedade contemporânea em relação ao que ela deseja ver na televisão. (AZEVEDO et. al, 2008 p.8)

Temos, então, o início das performances das trainees. Neste momento, as células não foram colocadas em jogo, visto que elas ensaiaram previamente baseadas nas canções de suas preferências, tendo as células sido divididas posteriormente. O objetivo deste primeiro desafio

é selecionar quais trainees serão passíveis de fazer parte do primeiro “TOP 9” da temporada. Yeo Jin Goo explica que o primeiro TOP 9 será selecionado pelos jurados, e os posteriores, pelos Planet Guardians. Assim, após uma performance em grupo, pode ser que apenas uma das trainees tenha agradado os jurados a ponto de ser uma candidata ao TOP 9, como foi o caso de Kawaguchi Yurina na performance de Fancy, do grupo Twice.

A dinâmica proposta indica, superficialmente, a cooperação entre trainees de uma mesma nacionalidade com o objetivo de entregar uma boa performance e ser selecionada para a próxima etapa, porém, o próprio sistema de escolha individual remete a produção e contenção de conflito, proposto na maioria dos reality shows de competição.

Neste momento, a produção já seleciona suas performances favoritas para serem exibidas ao público. Algumas delas, como as que Kawaguchi Yurina e Shen Xiaoting participaram, tiveram uma exibição completa, desde elas se organizando até os comentários posteriores, entretanto, algumas performances como a de Zhang Luo Fei só tiveram poucas cenas exibidas, não durando nem vinte segundos. Tais movimentos audiovisuais já indicam escolhas narrativas e favoritismo da produção em relação a trainees específicas. Futuramente, tais escolhas são justificadas. São as trainees que mais se destacam ao longo da exibição e têm posições mais altas nos rankings provisórios das etapas, devido ao gosto e votos do público.

A primeira etapa do Girls Planet 999 é também o momento em que o público tem o primeiro contato com as participantes. Neste momento, a primeira impressão é a que conta, portanto, é notável o esforço dos participantes em trazer frases de efeito e expressões marcantes. Tal momento é presente em outro tipo de reality shows. No Big Brother Brasil, a entrada, assim como as primeiras interações entre os *brothers* já garante ao público a formação de opiniões sobre os personagens ali presentes.

Figura 25 - Entrada de Jade Picon no BBB22



Foto: Rede Globo/Reprodução

No Girls Planet, a construção da opinião do público é auxiliada pela edição do programa. Imagine a situação: uma trainee de 1,70m entra no palco. Outra trainee aparece no confessionário dizendo: “nossa, como ela é alta!”. Se antes o fator altura da trainee não fosse relevante o suficiente para a construção da personagem, ele se torna no mínimo notável para o público.

Figura 26 - Nonaka Shana opinando sobre alguma trainee. Na tradução “ela é a mais forte”.



Fonte: Reprodução/MNET

Ainda usando o Big Brother Brasil como exemplo, ao contrário do Girls Planet, o programa não utiliza do recurso do confessionário, que leva o participante à uma sala fechada, avulsa ao jogo, para opinar sobre o jogo. No BBB, os brothers compartilham suas opiniões e pensamentos entre si. Assim, no Girls Planet 999, a edição consegue utilizar seus próprios personagens como formadores de opiniões e mudar o curso do próprio programa com a intervenção dos espectadores.

É correto afirmar que a ideia de um reality show é sempre entregar o melhor entretenimento possível. No caso de reality shows de convivência, principalmente no ocidente, o entretenimento se faz através de situações corriqueiras e até familiares: brigas, fofoca e sexo, em outras palavras, “situações que tradicionalmente seriam reservadas para o lar e a intimidade” (BITTENCOURT, 2017, p. 45). Em competições musicais, os artifícios ficcionais que criam narrativas são mais explícitos, afinal, o entretenimento não se faz apenas com boas performances. Estas com certeza são o foco, afinal, o público de uma competição de canto quer ver bons cantores. Entretanto, a quebra da expectativa também é um artifício utilizado para gerar entretenimento. Também chamado de incongruência, o conceito

se refere ao não atendimento das expectativas que o interlocutor tenha em relação a um enunciado. Isto acontece de forma proposital, já que o autor pretende revelar um elemento surpresa que, geralmente, aparece no final de sua produção textual. O

humor acontece quando o leitor percebe que a conclusão do que está sendo dito não condiz com o que fora apresentado até então. (LIMA, 2018, p. 29)

A utilização da quebra de expectativa é constante ao longo do programa. Como citado no início desta análise, o programa usa de pequenas cenas *spoilers* para causarem curiosidade. A quebra da expectativa, neste caso, é forjada pela própria edição. São mostrados pontos altos de performances nos *spoilers* para que, na performance completa, algo saia do esperado, como por exemplo, alguém desafinar. Neste caso, o *Girls Planet 999* também mostra performances ruins ou engraçadas, não na intenção de gerar desconforto ao espectador, mas sim a fim de gerar uma quebra cômica e tornar o episódio mais leve. Este tipo de quebra de expectativa não diz respeito ao episódio em si, mas sim ao formato reality show competitivo, que tende a construir imagens positivas das participantes e performances grandiosas.

Liang Jiao e Liang Qiao, gêmeas do grupo "C", foram um ponto alto do primeiro episódio justamente por terem apresentado de forma desastrosa a canção "Hmph!", do grupo WJSN Chocome. Os jurados utilizaram a não-coordenação das irmãs como piada. O que torna a cena cômica, especialmente ao público coreano, é a quebra da expectativa em relação ao fator talento. A performance desastrosa foi colocada propositalmente após a performance das trainees coreanas Kim Sein, Kang Yeseo, Guinn Myah e Lee Chaeyun, que obtiveram críticas positivas dos jurados e foram todas candidatas ao TOP 9 da etapa. As gêmeas, em contraposição, não foram candidatas ao TOP 9 e passaram a ser vistas como sem talentos pelo público e pelas outras trainees.

Figura 27 - Liang Qiao e Liang Jiao fazendo, não coordenadamente, um movimento da coreografia



Fonte: Reprodução/MNET

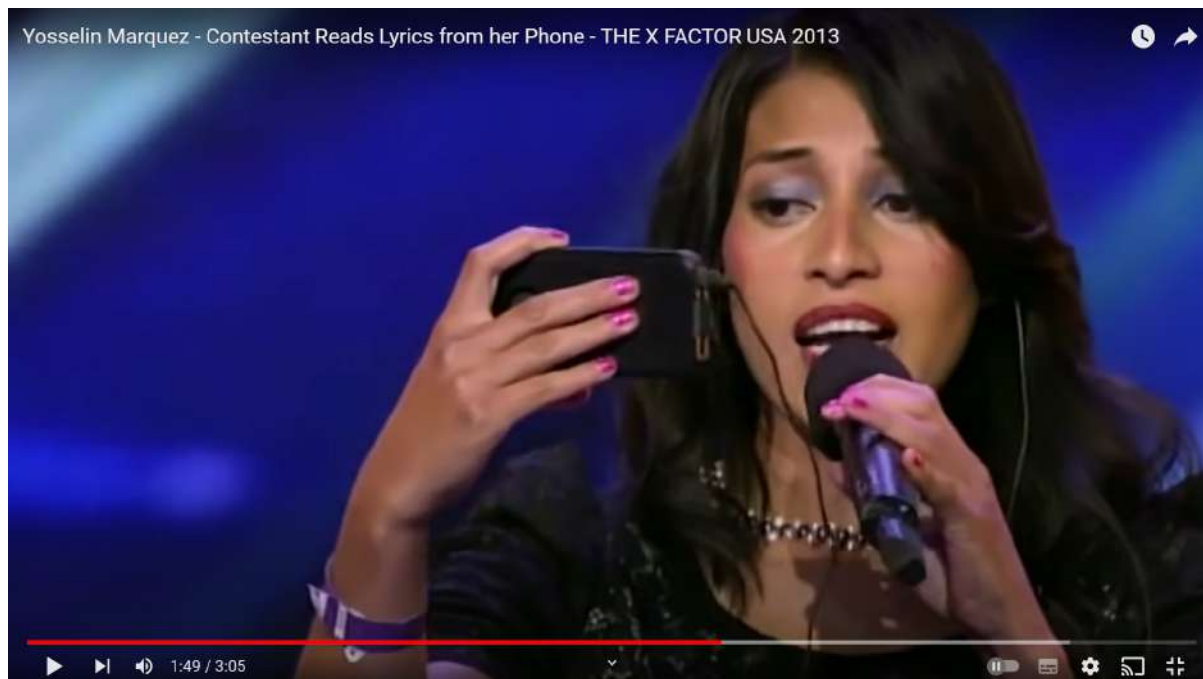
É lógico pensar que um reality show de talentos tende a apresentar bons talentos em seu programa, portanto, a “falta de talento” é o principal fator de contraposição às cenas comuns deste tipo de reality show. A comédia pode ser feita pelo esperado e pelo inesperado, através de estratégias textuais:

São muitas as estratégias linguísticas usadas para se construir um texto humorístico, que vão desde a fonética, como no caso da supressão de fonemas ou o uso de palavras foneticamente semelhantes, até o nível da sintaxe, quando a posição das palavras em um enunciado pode ser determinante para se obter o efeito de sentido desejado. (LIMA, 2018, p. 25)

No universo audiovisual, as estratégias são diferentes. Destaco, principalmente, a linguagem corporal e da sonoplastia como geradores de comédia. O X-Factor, reality show já utilizado de exemplo na presente pesquisa, alterna com mais frequência entre a seriedade da competição e o absurdo humorístico em seus episódios, se comparado ao Girls Planet 999. Em um de seus episódios na temporada de 2013, a competidora Yosselin Marquez utilizou

seu celular para ler a letra da canção “Only Girl”, de Rihanna, a qual performou. A cena insólita gerou risadas da plateia presente e dos jurados, garantindo quatro votos para a cantora.

Figura 28 - Participante do X-Factor lendo a letra da canção enquanto a canta



Fonte: YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a9E_9jOaxUc

Se por um lado o humor é utilizado para trazer leveza ao episódio, o choro é outra estratégia que leva emoção ao público e traz peso ao episódio. Ainda no Demo Stage, é concedido a algumas trainees um tempo de tela no confessionário dedicado à sua apresentação. A trainee Choi Yujin foi um dos pontos altos deste cenário. Seu rosto já era conhecido pelas outras participantes, jurados e por grande parte dos espectadores. Mais do que uma participante, Yujin é uma idol, que até a exibição do episódio em questão, era conhecida como membro do grupo CLC, da Cube Entertainment. Em seu discurso de apresentação, Yujin revelou que a empresa a demitiu, assim como as outras cinco membros.

CHOI YUJIN - Eu dei tudo de mim ao CLC. Nosso conceito era, geralmente, meninas duronas, e por esse motivo eu me sentia invisível no palco. Eu tenho sete anos de experiência, mas quero continuar cantando.

A cena conta não apenas com o olhar soturno de Yujin, seguido por lágrimas ao falar do seu antigo grupo, mas também com uma música triste, tocada em piano, ao fundo, contracenando com cenas de clipes do CLC e cenas de Yujin treinando.

Figura 29 - Choi Yujin fala que sua empresa encerrou seu grupo, o CLC

Figura 30 - Mosaico disposto as capas dos álbuns do grupo CLC



Fonte: Reprodução/MNET

Esta montagem de elementos é, portanto, uma poderosa ajuda na transmissão de uma emoção ao público, sendo esta forma utilizada em outros momentos do reality. Em seus estudos sobre retórica e audiovisual, Luciana Galhardi (2019) utiliza o conceito de James Alexander Campbell Brown, retirado de sua obra *Técnicas de persuasão* (1971): “O autor reconhece a ‘pressão emocional’, como uma forma de provocação de sentimentos coletivos positivos ou negativos, ou por apresentar emocionalmente opiniões nascidas de preconceitos.”. Deste modo, Choi Yujin ganha sua marca distinta das outras trainees por ser a “ex-CLC”, e não apenas “mais uma” entre as 99 ali presentes.

Após a performance de Yujin de Bubble Pop! da cantora Hyuna, também idol que fez parte da Cube Entertainment, Jingoo anuncia o fim da primeira missão, o Demo Stage. Foram contabilizados 32 demo stages no total.

A etapa seguinte, antes de ser anunciada a segunda fase da competição, consiste em selecionar o primeiro TOP 9 da temporada. Neste primeiro momento, a votação acontece unicamente baseada nos votos dos jurados. A seleção das nove melhores acontece entre todas as que receberam a candidatura ao TOP 9 no Demo Stage. Assim, os jurados são mostrados no confessionário, defendendo suas escolhas pessoais perante seus votos do TOP 9. Após suas justificativas pessoais, o primeiro ranking é anunciado por Yeo Jingoo.

Dando fim à primeira etapa do reality, o Planet Demo Stage, foi formado o primeiro TOP 9 da temporada, que não se prendeu às células formadas até então. Trainees dos três países foram selecionadas.

- P9 - Kuwahara Ayana (J)
- P8 - Cai Bing (C)
- P7 - Choi Yujin (K)
- P6 - Seo Youngeun (K)
- P5 - Jeong Jiyeon (K)
- P4 - Su Rui Qi (C)
- P3 - Shen Xiaoting (C)
- P2 - Kang Yeseo (K)
- P1 - Ezaki Hikaru (J)

Figura 31 - Primeiro TOP 9, escolhido pelos jurados



Fonte: Twitter (@updatekgirls). Disponível em: <https://twitter.com/updatekgirls/status/1426156885917437952>

4.2 Fase 2: Connect Mission

A construção cenográfica de momentos de cooperação, amizade e companheirismo entre as trainees são determinantes para mostrar ao público os “bastidores” do K-pop. Os grupos musicais deste gênero não apenas dividem o palco, mas também sua privacidade e rotina, pois vivem no mesmo dormitório e passam a maior parte do tempo juntas. Ao longo

dos doze episódios do Girls Planet 999, além do treinamento para a vida de ídolo, temos acesso às facetas mais naturais e humanas das trainees, através de cenas do hotel, dormitórios e atividades extras. Tal esforço reflete em trazer à cena a semelhança entre o artista já estreado e o trainee, para que o público possa formar uma opinião prévia de como será o comportamento do trainee caso ele faça sua estréia no grupo final.

Não demorou muito, entretanto, para que Yeo Jingoo quebrasse as relações quase românticas dos minutos anteriores com o anúncio da nova etapa da competição: a Connect Mission. Diferentemente da etapa anterior na qual as células ainda não estavam em vigor, apesar de já formadas, nesta etapa, as novas células criadas depois das alterações realizadas pelo TOP9 terão que trabalhar juntas. Como já anunciado ao público, o sistema de células funcionaria para que uma trainee de cada país tivesse que se unir em um trio, ou seja, cada célula é composta por uma trainee coreana, uma trainee chinesa e uma trainee japonesa.

A ideia de times competindo juntos já foi apresentada em outros realities competitivos, como o Power Couple, em que casais competem em dupla, passando por desafios semanais até que sejam os vencedores e sejam coroados, mais uma vez, em dupla. Neste reality, o esquema de times funciona pois a há consistência no formato de duplas do início ao fim, diferente do Girls Planet 999, no qual a ideia de células se mostrou mais como uma jogada diplomática superficial de união dos países participantes do que, de fato, um formato de competição, visto que a cada etapa, o sistema de células funcionava de maneira diferente, ao ponto de sua inexistência, em dado momento da competição.

Figura 32 - Casais participantes da quinta temporada da competição Power Couple



Fonte: RecordTV/R7. Disponível em:

<https://recordtv.r7.com/power-couple-brasil-5/novidades/fotos/conheca-os-casais-que-vaio-disputar-o-power-couple-brasil-5-08052021>

Quando pensamos na construção da cena da escolha, é possível notar que todas as trainees ali presentes utilizam uma mesma roupa simples: camisa larga e shorts e uma placa de papel com sua identificação colada à barriga. Por mais que esta seja a roupa ideal para se treinar dança, se comparado às roupas que elas vestem nos episódios finais do reality, que são mais parecidas com um uniforme escolar que segue a paleta de cores do programa, é possível aferir que o programa tem objetivo de passar ao público a imagem de trainees “cruas”, que ainda deverão trabalhar para obter até mesmo um uniforme sob medida.

Figura 33 - Uniforme das trainees



Fonte: Reprodução/MNET

Chega a hora, então, de revelar as canções que serão performadas nesta fase. As canções disponíveis são: “How You Like That”, do grupo BLACKPINK; “Fiesta”, do IZ*ONE; “5th season” (SSFWL), do OH MY GIRL; “YES or YES”, do TWICE; e por fim, três canções de grupos masculinos, denominados de “EBS” (EXO, BTS, SEVENTEEN), são elas: “The Eve”, “Mic Drop” e “Pretty U”, respectivamente. Aqui, é retomada a cultura *sunbae* como conceito utilizado pela edição. A cada anúncio, todas as trainees gritam em surpresa, comemoram e comentam sobre como adoram cada uma das canções escolhidas. Mesmo que não seja do gosto individual de cada uma das 99 participantes presentes, o respeito aos astros musicais *sunbaes* se dá através desta comemoração.

Após o anúncio das canções, em ordem pré-definida pelo ranking, cada trio se dirige à placa referente à canção que desejam performar. Existem duas placas para cada canção, afinal, nove participantes terão que competir contra outras nove performando a mesma canção. A cena foca apenas nos grupos principais, utilizando o artifício do timelapse (aceleração do vídeo) para aqueles grupos não tão bem posicionados no placar, ou, para a edição, os menos importantes.

Quando todos os grupos estão completos, Jingo explica que 16 células serão eliminadas neste round, totalizando 48 meninas, equivalente à quase metade do total de competidores. Além do mais, o Planet Master explica que a votação acontece por células, ou seja, se receberem poucos votos do público, o trio será eliminado em conjunto. E por fim, o

apresentador fala ainda sobre a vantagem de ganhar do grupo rival: o time que ganhar o gosto dos jurados e vencer o round de batalhas receberá, nas últimas 24 horas de votação, o dobro de votos. As trainees comentam em confessionário sobre como a vantagem é crucial para a sobrevivência na competição, e suplicam votos ao público.

O apelo aos votos, como visto neste tipo de cena, é algo comum em reality shows. Existem dois tipos de apelo: o que é feito pelo próprio participante, como no Girls Planet e no Big Brother, no qual o participante fala diretamente com a câmera, e defende seus motivos para continuar no programa; e o que é feito pelo apresentador ou mestre de cerimônias do programa, de maneira menos pessoal, na qual geralmente é divulgado o portal por onde se depositam os votos e apenas é solicitado ao público que vote em seus favoritos. Este acontece em competições de palco, como o The Voice e o X-Factor. De acordo com um estudo comportamental, “quanto menos os responsáveis pelos reality shows estiverem direcionados aos interesses comerciais e mais próximos estiverem dos valores culturais da população a que se destinam, maiores são as chances de sucesso.” (ARULCHELVAN, 2019, p. 85). Assim, acredito que o primeiro seja mais efetivo, pois o contato direto com a câmera, ou seja, o público, gera aproximação, que se converte em votos.

Figura 34 - Juliette, do BBB 21, pedindo votos ao público

Figura 35 - Banner do The Voice U.S.A anunciando que a votação está aberta



Fonte: Yahoo! Reprodução/Big Brother Brasil

Fonte: Twitter (@NBCTheVoice). Disponível em:

<https://twitter.com/NBCTheVoice/status/1463323523422826499>

Somos levados, então, a um novo ambiente, onde acontece a próxima etapa, essencial para a realização do desafio: a divisão de posições e linhas das canções. O ambiente é uma grande sala de prática, com paredes espelhadas e chão de madeira. Sentadas no chão, em

círculos, cada grupo assiste a coreografia de sua canção. Neste momento, o grupo deve agir como um grupo já estreado de K-Pop, e se dividir baseado em seus talentos. Boas vocalistas ficam com linhas mais difíceis de serem cantadas, assim como as que treinam rap, ficam com as linhas de rap. Entretanto, duas posições são cruciais para o funcionamento das performances dentro do reality: a posição de líder e a posição *killling part* (na tradução, verso marcante). Ambas as posições existem no universo do pop coreano, como citado no primeiro capítulo do trabalho, e são responsáveis pela organização e funcionamento dos grupos já estreados. No Girls Planet 999, a trainee escolhida como líder deve organizar seu time, mantê-lo focado e coeso, garantir a sincronia da dança e a boa pronúncia e enunciação das participantes estrangeiras. Assim como entre os grupos já estreados, a posição é dada geralmente a quem tem mais experiência como idol, ou seja, quem treina a mais tempo ou quem foi treinado por empresas maiores. A *killling part* é apenas um pseudônimo para a posição de center, cujo termo também já é popularizado por ser uma posição nos grupos de K-pop, onde o membro center geralmente tem mais destaque que seus companheiros de grupo pelo seus talentos ou pela sua aparência. Considerando a história da franquía anterior ao Girls Planet 999, o Produce, no qual houve um escândalo de manipulação¹, é possível afirmar que a troca do termo (que também era a posição mais importante do Produce) aconteceu para que não houvesse uma ligação tão direta entre os dois survival shows.

Ainda que com uma nomenclatura diferente, a posição de center ou *killling part* é a mais importante nas performances do programa por ser a posição com maior destaque e linhas mais memoráveis, se tornando, portanto, a posição mais almejada pelas trainees. Para esta etapa, as que desejam realizar a *killling part* fazem algo como uma mini audição pelo verso desejado, ou seja, cantam, dançam e utilizam de expressões faciais para mostrar ao seu grupo porque a trainee em questão deveria ser a realizadora da *killling part*.

¹ Foi constatado pela Polícia Federal sul-coreana, após uma investigação acerca da contagem de votos da última temporada da franquía Produce, que houve manipulação dos números, indicando que a MNET teve poder de escolha sobre os trainees que estrearam no grupo final. Ahn Joon-young e Kim Yong-bum, produtores do reality Produce 101, foram presos em 5 de novembro de 2019. (WIKIPEDIA, 2022)

Figura 36 - Shen Xiaoting tentando conseguir a “killing part” em seu grupo



Fonte: Reprodução/MNET

Ao longo de praticamente um episódio inteiro, somos apresentados a uma repetição cenográfica - a escolha das posições - que só se diferem por empecilhos ou lutas individuais de cada grupo. Alguns grupos sofrem da falta de uma boa vocalista, outros de falta de organização, outros da falta de sincronia etc.

Esta encenação toma grande parte desta etapa do programa, por ser de suma importância para a realização da performance, que ocorrerá posteriormente. Portanto, cada grupo recebe uma narrativa diferente que constrói, na visão do público, a seguinte sequência: primeiro, o grupo tem algum problema, geralmente membros fora de sincronia, a falta de uma boa vocalista ou problemas de relação entre as participantes de um grupo. Em seguida, quando o grupo performa para os jurados, o problema anterior é resolvido por algum dos mentores, mas surge algum novo problema, que geralmente se relaciona com a posição dos membros no time ou a possibilidade de um grande erro durante a performance. A expectativa é criada nesta parte, para que seja quebrada durante o ensaio final, quando geralmente tudo ocorre bem para um grupo, e para outro não, ou seja, é criada uma preocupação entre membros rivais. Por fim, tudo termina na performance final, onde geralmente um time se sai muito bem e o outro tem problemas com algumas das áreas que solidificam uma boa performance: sincronia, voz, dança, expressões faciais e posicionamento.

Vale lembrar que, no final, o público espera boas performances e habilidades artísticas do programa. Esta é a narrativa principal que deve ser entregue ao público, mas não há maneira de se fazer um reality show sem personagens. Ainda que esta fórmula cenográfica utilizada pela edição seja recorrente ao longo do reality, algumas nuances individuais de cada grupo trazem questões pessoais em pauta e geram aproximações do público com as personagens e suas respectivas histórias ali presentes. Tais personagens têm função cardinal ao programa:

Uma função cardinal pode ser descrita como um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história. Logo, possui uma incidência direta sobre a sequência de ações. [...] Em torno desses núcleos, porém, podem gravitar outras unidades que não colaboram para imprimir pontos de alternativa (momentos de risco da narrativa), mas contribuem para caracterização dos personagens, lugares e ambientes, bem como para criar uma “atmosfera”, para imprimir ritmo (acelerar, retardar, recuar, antecipar), para dar autenticidade, para tensionar ou mesmo para “desorientar”. Embora entrem em relação com um dos núcleos narrativos, essas unidades podem ser suprimidas sem qualquer prejuízo à compreensão ou ao seguimento da história. Possuem, por isso, uma “funcionalidade atenuada” ou uma função catalisadora, nos termos de Barthes. (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011, p.30-31 apud FERNANDES, 2018, p. 162)

Apesar dos autores acima indicarem a importância dos personagens, é notável que a edição do programa escolhe a dedo quem ganhará tempo de tela, revelando substancialmente o plano a longo prazo para o time final. Como exemplo, vale ressaltar que Sakamoto Mashiro foi mostrada como uma trainee experiente, com experiência de treinamento de uma empresa “Big 3” logo antes de ser escolhida como a líder do seu grupo de performance. Cenas em off, mostrando bastidores da vida pessoal de uma participante, reforçam as escolhas e narrativas do programa e servem para justificar acontecimentos. Neste caso, o público adquire confiança pela trainee Mashiro, por entender que ela fez parte de uma Big 3.

Chegamos então ao momento mais esperado da fase: as performances. Ordenadas pela canção, Jingo convida ao palco as 18 trainees que, em dois times de 9, competirão pela vitória e pelos votos do público.

Figura 37 - Os dois grupos da performance de 'YES or YES' sendo entrevistados por Jingoo



Fonte: Reprodução/MNET

Antes da exibição da performance ao vivo, somos apresentados, mais uma vez, às trainees ali presentes. Gritos de guerra, apresentações fofas e expressões faciais são de praxe nesse momento, afinal, assim como os grupos já deputados no K-pop, é importante que mesmo os grupos temporários deixem sua marca e atraiam mais votos. O termo “retorno ao idêntico, explicado por Daniela Zanetti, justifica o uso de tal artifício pelo programa:

O “retorno ao idêntico”, portanto, é um aspecto fundamental no processo de produção – e também de fruição – de uma produção seriada, o que resulta numa espécie de consolo, pois o espectador se sente confortável ao encontrar o já conhecido, ao saber como a trama será mais ou menos conduzida e como os conflitos serão resolvidos. Essa é também uma forma de manter o engajamento e a fidelidade do telespectador ao produto. (ZANETTI, 2009, p. 181)

Enquanto performance, são destacadas principalmente as partes boas e ruins, com o uso da repetição de cenas e reações de jurados e trainees que intercalam com a performance. Tal montagem de cenas não é tão comum no ocidente. Uma performance do X-Factor, por exemplo, por mais que contemple as reações dos jurados, muitas vezes comentários deles e dos apresentadores do programa e até reações da platéia, estas acontecem simultaneamente à performance, não existindo uma pausa entre a performance e a reação, como acontece nas produções do país asiático. Esta particularidade do audiovisual sul-coreano é explicada por

Santos e Santos (2018): “as escolhas das sequências de planos, a expressão da passagem do tempo, a simbolização de elementos culturais ou itens chaves nas tramas são construídos de uma maneira própria, ou, pelo menos, bastante diferente em relação às produções ocidentais.” Esperadamente, o programa tem um ritmo mais lento, afinal, o tempo é utilizado de forma mais cíclica, indo e voltando em cenas de um momento específico.

Assim, somos influenciados diretamente pelos cortes. Se todos os jurados ali presentes reagem de forma negativa a um acontecimento, é comum que entendamos que aquilo é negativo, e aquilo se torne nossa opinião. Em dado momento da primeira etapa, durante a apresentação da Fu Yaning, somos apresentados à uma sequência de cenas moldadas para que desconfiemos da trainee chinesa: a primeira narrativa, montada com elementos visuais que destacam seu rosto, como o zoom e a utilização de textos na tela, convencem o público de que Yaning tem expressões “confiantes”, atribuindo à artista o perfil de durona. Assim, somos levados a Choi Yujin, a trainee que é ex-membro do grupo CLC, já citada anteriormente. É revelado, então, que Fu Yaning e seu time performará a canção ‘Helicopter’, do grupo CLC, com a presença da artista original na plateia. Então, sem motivo aparente, Yaning é convidada a falar algo diretamente à Yujin. A edição mostra então, sem delongas, um conflito, no qual Yaning cantarola as palavras do refrão da canção, alterando o final para uma micro agressão: “I go up, helicopter/Then I make hella noise for take off/But you don’t”. A frase adicionada ao final gerou expressões negativas vindas dos jurados e da própria vítima, Choi Yujin.

Figura 38 -Sequência das reações das juradas Tiffany Young e Sunmi antes e depois da fala de Fu Yaning.



Fonte: AllKpop. Reprodução/MNET. Disponível em:

<https://www.allkpop.com/article/2021/07/tiffany-and-sunmi-appear-to-be-bothered-by-the-attitude-of-trainee-fu-yaning-from-girls-planet-999>

Apesar de ser um momento de uma etapa anterior, acredito ser pertinente trazer à tona a montagem em questão, pois além de ilustrar o conceito do corte e da edição como

formadores de opinião, a cena se tornou icônica entre os espectadores, sendo utilizada até no trailer do programa.

Utilizando o mesmo recurso, somos imersos nas performances da etapa ‘Connect Mission’. Cada performance tem sua particularidade positiva ou negativa, como já citado, contudo, o programa utiliza a mesma sequência cenográfica para esta etapa. Visto que é uma batalha entre dois grupos, o jogo de câmeras tende a criar rivalidade entre trainees que ocupam a mesma posição em cada uma das performances (vocalista principal contra vocalista principal, por exemplo), portanto, reações entre competidoras de uma mesma canção são mostradas com frequência. Além disso, a edição dedica mais tempo às reações dos jurados, afinal, eles servem como moldadores de opinião e possuem a visão profissional do que é positivo ou negativo, deixando o público apenas com a função de vislumbrar-se, ou não, com a parte artística da coisa.

A Connect Mission chega ao fim com o anúncio dos resultados das performances, a revelação do prêmio ao melhor grupo e por fim, a primeira eliminação do programa.

A resolução desta etapa se deu pelos jurados, que escolheram o time vencedor da batalha. O time que vencesse obteria a vantagem de dobrar o número de votos individuais por trainee, o que garante maior tempo para o trainee no programa. O prêmio surpresa, por outro lado, só foi apresentado ao final da revelação das posições: a melhor apresentação da etapa ganharia a oportunidade de se apresentar no MCOUNTDOWN, programa musical semanal, também da MNET, com a canção que as fizeram vencer a Connect Mission. O grupo agraciado, portanto, foi o “Time 1”, que performou ‘YES or YES’.

Figura 39 - Time 1 “jakku wanna c u” performando YES or YES no M COUNTDOWN



Fonte: YouTube/MNET. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_6dbweD1buI

Para finalizar a etapa, acontece a primeira etapa de eliminação. Para tais cenas, o jogo de câmera foca principalmente naquelas trainees que criaram vínculos com trainees mais populares, que não foram eliminadas, ou em trainees que a princípio foram marcantes até aquele momento, e não se esperava sua eliminação. Uma delas é Wen Zhe. Coincidentemente, sua eliminação da trainee do grupo “C” aconteceria em seu aniversário, visto que sua célula ficou na posição 18, ou seja, fora do primeiro corte no qual restaram 17 células na competição. Porém, ainda havia esperança: o ‘Planet Pass’. Como já citado no trabalho, o Planet Pass seria uma escolha unânime entre os jurados para salvar uma trainee de cada grupo. Kim Hyerim e Ikema Ruan são anunciadas como as trainees às quais foram concedidas os ‘Planet Passes’ do time coreano e japonês, respectivamente. Para o time chinês, entretanto, a cena se torna mais tensa, com uma atmosfera de clímax. Com a própria edição do programa tomando mais tempo para revelar o nome de Wen Zhe, a montagem da cena se dá pelas trainees chinesas que poderiam receber o passe tendo close em seus tensos rostos enquanto a filmagem é entrelaçada com trainees já salvas dando seus palpites e súplicas para qual nome deveria ser salvo. Wen Zhe é citada quase unanimemente entre suas conterrâneas, dando a entender que a trainee, de fato, seria a recebedora do Planet Pass. Quando seu nome é revelado, a cena trabalha com sonoplastia, na qual uma música com sensação de vitória e

alívio começa a tocar, que logo é interrompida por todas as trainees ali presentes cantando parabéns, em inglês, para a trainee que completava mais um ano de vida.

Figura 40 - Trainees cantam parabéns para a trainee Wen Zhe, que recebeu o Planet Pass no dia de seu aniversário.



Fonte: Reprodução/MNET

A Connect Mission chega ao fim com cenas dos próximo desafio em forma de sneak peak, mostrando os momentos clímax da próxima etapa do programa, nomeada de Combination Mission.

4.3 Fase 3: Combination Mission

A etapa se inicia no sexto episódio da temporada, anunciada por Yeo Jingo durante a entrada das 54 trainees restantes.

Para este momento, estamos de volta ao ambiente mais simples do programa, a qual nomearei de sala de anúncios, mesmo local onde foram definidos os times e as canções da etapa anterior. As vestimentas também voltam a ser as roupas de treino: camisas brancas e largas, contendo a letra representativa do país da trainee, shorts pretos e sua placa de identificação.

Figura 41 - As trainees voltam a utilizar a vestimenta simples de treino.



Fonte: Reprodução/MNET

Jingoo inicia sua fala anunciando que para esta rodada os votos foram zerados, e apesar do novo TOP9 formado no episódio anterior, este não implicará na futura contagem de votos após as apresentações da ‘Combination Mission’. A mudança drástica desta etapa, entretanto, acontece no sistema de células, que acaba de ser desfeito, ou seja, a votação a partir daquele momento será individual, e os Planet Guardians passarão a votar em apenas uma trainee favorita, sem que sua antiga célula receba votos simultaneamente.

Mudanças no andamento do jogo e na sua forma de jogar são estratégias criadas para movimentar reality shows. Elas surpreendem não apenas o público, mas também os próprios participantes, gerando tensão e reviravoltas. Na maioria das vezes, mudanças são trazidas com o passar das temporadas, novidades são criadas com a intenção de uma temporada não se parecer tanto com a anterior, como foi o caso da introdução do time “Camarote”, na vigésima edição do Big Brother Brasil, em que celebridades brasileiras participaram da competição e também disputaram o prêmio final. “A novidade agradou o público e quebrou recordes de audiência e votação nos paredões, além de ter impressionado ao mostrar que o número de seguidores, no reality, acabou não sendo o fator determinante para decidir quem fica e quem sai da casa.”, de acordo com o site Estrelando (2023).

Em competições de talento, o mesmo acontece: na quarta temporada do The Voice dos Estados Unidos, o público e os participantes foram introduzidos ao novo sistema de “roubo”.

Chamado de “steal”, a novidade consistia na ideia de que cada jurado poderia trazer para seu time um novo competidor desde que o mesmo perdesse sua batalha, no Round de Batalhas. O novo formato movimentou o jogo: os que seriam eliminados teriam a oportunidade de receber uma segunda chance e avançar na competição. Se comparado ao Girls Planet 999, tal formato é similar ao Planet Pass.

Figura 42 - Letreiro no programa The Voice US, indicando o “roubo” de um participante de um time para outro.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hd711dx-4Uc>

Para esta rodada, a escolha das trainees não têm relação unicamente com as canções pré-selecionadas pela produção, mas também com a posição na qual a trainee se sente mais confortável em performar. Desse modo, como explicado anteriormente na pesquisa, o K-Pop se norteia em três âmbitos principais da performance: canto, dança e rap. Também como já citado, o Girls Planet 999 funciona como uma porta de entrada para a indústria dos ídolos profissionais, o que faz sentido ao pensar que a Combination Mission tem como objetivo testar, portanto, os pilares do K-Pop.

A ordem de escolha se dá pelo placar geral das células, começando pelo trio que está em primeiro lugar, até o décimo sétimo lugar, placar da célula pertencente ao último lugar. Choi Yujin, Cai Bing e May são as primeiras a escolher.

No primeiro capítulo da presente pesquisa discorro sobre o modo como a meritocracia é aplicada aos trainees do K-pop. T tamanha cobrança, vinda de carga cultural, não leva em consideração apenas o talento nato, e sim o treinamento, “porque aquela cultura acredita em

trabalho duro e diligência acima de tudo, não havendo desculpas para o fracasso.” (CHOI, 2022). Assim, torna-se subentendido, através da montagem de cenas e dos confessionários, que as trainees em posições mais baixas no ranking não se esforçaram o suficiente para se destacarem. Este pensamento é irônico se considerarmos que a edição privilegia certas trainees e exclui outras, o que impede que estas, ofuscadas pela edição, atinjam popularidade para com o público. Nesta rodada, consequentemente, a falta de popularidade reflete na direta desvantagem devido a ordem da escolha das posições e canções desejadas pelas trainees, em outras palavras, as células pertencentes às posições mais baixas do ranking puderam preencher apenas as vagas disponíveis das canções restantes, tendo, assim, que escolher posições que não eram de sua preferência e zona de conforto.

Nesta narrativa, Wen Zhe e Kim Bora foram personagens emblemáticos para ilustrar a descrição acima. A primeira, que havia acabado de receber o Planet Pass ao final do round anterior, agora fazia parte da posição 18 entre as células, e a segunda se encontrava na posição 16, ou seja, colocações baixíssimas que as deixaram como as últimas a escolherem. Ambas, confiantes em suas habilidades como vocalistas e dançarinas, principalmente, não tiveram escolha além de selecionar a performance da canção ‘We Are’, do rapper Woo Wonjae, que fazia parte da categoria de performance de rap. Apesar das dificuldades posteriormente mostradas, como escrever a letra para a canção e atingir um bom *flow*, a performance foi elogiada pelos jurados e garantiu que as duas trainees e a japonesa Nagai Manami, que também participou da performance, passassem para a próxima fase.

Figura 43 - Kim Bora, Wen Zhe e Nagai Manami na miniatura do vídeo de sua performance de 'We Are', no episódio 6.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gd4X22ZvYzQ>

Além da ordem do ranking das células, outros dois fatores foram levados em consideração para a divisão dos grupos das performances da Combination Mission. O primeiro deles foi a equivalência numérica entre as três nações para cada um dos grupos, ou seja, se a performance fosse realizada em trio, obrigatoriamente cada participante seria de um dos três grupos de países (K, C, J), assim como ocorreu nos grupos de performance que continham seis e nove trainees. Então, a divisão ocorria de forma perfeita: as 48 trainees ali presentes, 16 de cada país, foram equivalentemente divididas dentre as 11 canções disponíveis para a missão.

Após a divisão, somos levados novamente às salas de prática, onde o grupo da performance deve decidir seu líder, centro e dividir as linhas da canção entre as membros, assim como na Connect Mission. Em termos de montagem cenográfica, não há nada de muito diferente da etapa que precipitou esta, porém, algo novo é colocado em questão, que até então não havia influenciado de maneira tão forte o andamento do reality show: as manipulações.

Como já citado, o modo em que as trainees de diferentes nacionalidades eram retratadas dependia de sua nacionalidade. Tal diferenciação ficou mais evidente depois da primeira eliminação. A reunião para a divisão de linhas já é naturalmente um momento em que a competitividade entre as trainees se eleva e a ambição de se tornar a pessoa principal da

performance é colocada em foco, entretanto, os personagens de um reality show não vivem apenas dentro daquele jogo, e a percepção sobre aquele indivíduo criada pelo público pode ser o fator que define o destino daquele jogador. Seguindo esta linha de raciocínio, a produção do programa é capaz de criar narrativas, verdadeiras ou não, que geram no público interpretações sobre seus personagens.

Para que a comunicação entre as trainees de diferentes países fosse estabelecida nas gravações do programa, contou-se com tradutores que acompanhavam os momentos de reunião entre as trainees. Entretanto, para fins de tradução, sobretudo para o inglês, independe do idioma que está sendo falado. A tradução é feita pela produção, que pode cometer erros que comprometem a reputação de quem está falando. Cai Bing, trainee chinesa que até então vinha recebendo grande destaque do público devido ao seu desempenho, teve sua reputação manchada pela edição do Girls Planet 999 ao defender seu ponto de vista como líder de seu grupo, dando a impressão de que a trainee se expressava de maneira muito mais rígida e descortês do que realmente foi falado, devido à tradução, que dizia “Eu sou a líder, e posso fazer o que eu quiser.”

Figura 44 - Fala de Cai Bing que foi alterada na tradução depois da pressão do público.



Fonte: Allkpop. Reprodução/MNET. Disponível

em: <https://www.allkpop.com/article/2021/09/chinese-netizens-say-that-girls-planet-999-c-trainee-cai-bing-is-a-victim-of-mistranslation-and-evil-editing>

O acontecimento em questão levanta questões externas ao programa, como a superexposição. É correto pensar que, enquanto competidora, Cai Bing, assim como qualquer

outra trainee, está à mercê da edição do programa. Walber Anastácio, em sua análise sobre acontecimentos problemáticos do Big Brother Brasil, afirma que “os membros do programa limitam voluntariamente seus direitos à imagem e à privacidade, não possuindo controle prévio do que irá ser exposto nos canais de televisão, controle esse que fica por conta da organização desse formato de entretenimento” (ANASTÁCIO, 2018, p. 71).

Apesar de ser tratada contratualmente, a exposição de participantes é nociva. Cai Bing, por exemplo, não apenas caiu no ranking, mas foi vista por muitos espectadores, principalmente os coreanos, como uma participante rude, que atrapalharia o grupo final caso estreasse no K-pop através do reality show. O autor ainda afirma:

Há situações, no entanto, em que a excessiva exposição dos participantes do formato, embora possa não ser a regra, ocasiona perceptíveis desrespeitos ao postulado da pessoa humana, com o malferimento do cerne dos direitos da personalidade, especialmente no que concerne à privacidade e à imagem do titular desses bens. (ANASTÁCIO, 2018, p 69.)

As performances desta etapa, por outro lado, não sofreram de uma edição tão tendenciosa se comparadas ao desafio anterior. À medida em que somos levados pelas performances, somos apresentados a vocais mais crus nas apresentações com foco no vocal e rap e menos jogos de câmera e maior uso de plano aberto para as performances com foco na dança. As reações dos jurados, da plateia e das trainees também são reduzidas, como forma de tornar possível que foquemos em detalhes técnicos das apresentações.

Tal escolha da produção pode ser explicada ao pensarmos, também, na convergência midiática. Aplicada ao universo do K-pop, é correto afirmar que esta indústria se construiu e consolidou com o uso das mídias sociais e da internet. Até hoje, assuntos que tangem o pop coreano viram tópicos de discussão em plataformas como o Twitter, onde também viralizam-se as famosas “fancams”, que são vídeos verticais de artistas performando em palco ou uma colagem sequencial de vídeos mais curtos também de um artista. Portanto, a MNET, ao utilizar de uma filmagem com menos interrupções, permite ao público e a si mesma de utilizar seu conteúdo para criação e distribuição na internet. Sobre o fluxo de informação e conteúdo, Luiza Stefano, em sua pesquisa sobre reality shows e convergência midiática afirma que, através da convergência, “passa de uma direção única para um conteúdo que flui por diversos canais, com interação entre diversas mídias e plataformas, com múltiplos modos de acesso além de uma relação mais próxima e complexa entre produtores e consumidores” (STEFANO, 2016, p. 17).

As apresentações da etapa Combination Mission, assim como das outras etapas, tomaram mais do que apenas um episódio da série, portanto, as apresentações foram divididas em dois episódios que foram ao ar em duas semanas consecutivas, e o episódio seguinte, conseqüentemente, foi dedicado aos resultados da etapa. Assim, como anunciado por Yeo Jingoo, o grupo vencedor de cada grupo de três, seis ou nove pessoas ganharia um benefício de 270 mil pontos, que seria dividido entre os membros do grupo.

Entre os times de três trainees, é anunciado que o grupo vencedor é 'MAJIYA', que performou a canção 'In The Morning' composto por Sakamoto Mashiro, Huh Jiwon e Fu Yaning. Com a nota 93,83, cada uma das trainees obteve 90 mil pontos de benefício.

Entre os grupos de seis, as trainees do grupo que performou a canção 'Fate' obteve o benefício de 45 mil pontos após obterem a nota 95, e vencerem o round.

O grupo de 9 garotas, apesar dos problemas com a trainee Cai Bing, citados anteriormente, obteve a vitória com uma diferença de 0,33 pontos em cima do grupo que performou 'Ice Cream'. Sendo assim, o grupo que performou 'Salute' saiu vitorioso e cada trainee obteve 30 mil pontos.

Diferentemente da etapa anterior, a eliminação não ocorreu diretamente após a anúncio do ranking. Com a possibilidade de dar esperança ao público, as canções originais da temporada, criadas para que as trainees se apresentem na etapa seguinte, a Creation Mission, foram divididas para todas as 54 trainees ainda presentes. Para tal, o programa contou com a votação do público, que decidiria qual canção combinava mais com a trainee. Só após a divisão das canções, das linhas e posições que ocorreu, de fato, a eliminação do round Combination Mission.

4.4 Fase 4: Creation Mission

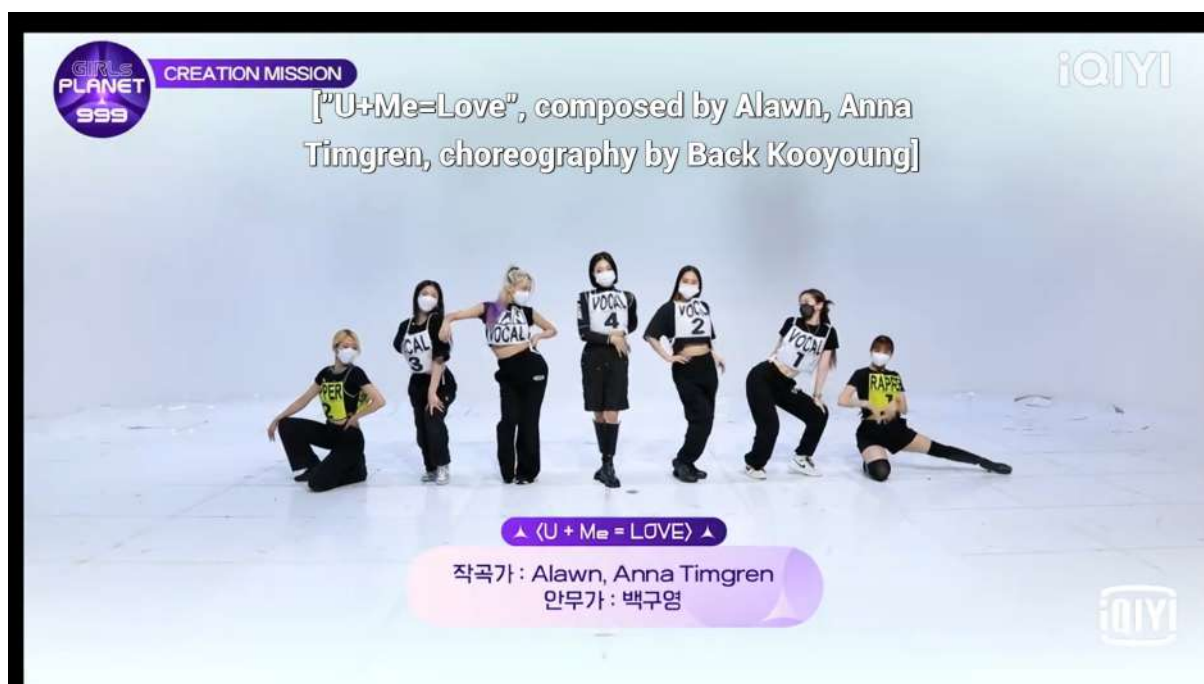
O próprio nome já diz: esta fase tem como premissa a originalidade. Seguindo a linhagem do Produce 101, survival show que antecedeu o Girls Planet 999, tanto em sua versão feminina quanto masculina, chega a fase em que os trainees ali presentes recebem canções originais e inéditas para performar. As canções são baseadas nos ritmos, sub-gêneros e conceitos mais representativos e replicados entre grupos já estreados no K-pop.

Como dito ao final do tópico anterior, a divisão das canções ocorreu antes mesmo da eliminação, portanto, todas as 54 trainees ali presentes foram divididas entre as canções das quais o público decidiu que combinam com a trainee, através do voto. Jingoo, mais uma vez é responsável por anunciar a fase na sala de anúncios. Desta vez, entretanto, seu primeiro

anúncio tem a ver com a equivalência na quantidade de membros de cada país em cada grupo, sendo decidido que para este desafio, e de agora em diante, está abolida a equivalência numérica que fez parte das duas primeiras etapas.

Ainda no hall de anúncios, as quatro canções são mostradas às trainees, comentadas por seus respectivos produtores e compositores, seguido por vídeos de suas respectivas coreografias. A montagem da cena intercala os vídeos do telão com diversas reações das trainees, de maneira em que a coreografia não seja o foco, evitando que esta se torne um *spoiler*, mantendo a curiosidade do público para as performances que virão posteriormente.

Figura 45 - Uma prévia da coreografia de 'U+Me=Love', mostrada no telão às trainees



Fonte: Reprodução/MNET

Neste momento, há uma dinâmica entre trainees que as direcionam para as salas de treino, onde uma placa com o nome de uma das quatro canções aguarda, para que assim sejam formados os grupos temporários para as performances de 'Snake', 'U+Me=Love', 'Utopia' e 'Shoot!'. A dinâmica ocorreu de tal maneira que, à medida que as trainees entravam em suas respectivas salas, elas mesmas tentavam decifrar qual seria a canção designada a elas baseada em quem estava ali.

Dividir grupos em um reality show é uma estratégia para criar competição e conflito entre os participantes, o que pode aumentar a tensão e o interesse do público pelo programa, entretanto, a narrativa cenográfica foi montada de maneira em que as trainees apenas fossem

mostradas desejando a presença umas das outras, baseado no conceito da música. Ou seja, à medida que trainees entravam na canção que foi votada como apropriada para ela, a própria trainee já esperava outras participantes que também combinavam com o conceito. A cena se repetiu nas quatro canções, até que todos os grupos estivessem definidos, ocorrendo em seguida a divisão de partes e linhas, como nas etapas anteriores.

Visto que a eliminação da etapa anterior ainda estava para acontecer, cada uma das quatro canções contava com o dobro da quantidade de trainees que continuariam na competição. Assim, no ensaio de cada canção, foram criados dois grupos que, conseqüentemente, tiveram de ser desfeitos com a eliminação que ocorreu logo em seguida.

Das 54 trainees, apenas 27 seguiram na competição, e tiveram a tarefa de se redividir dentro das linhas das canções nas quais foram designadas. Para alguns grupos, as discussões e a competição por certas posições foi inevitável, pois trainees dos dois times, até então divididos, se uniram em um só. Só depois da nova divisão somos levados um *timelapse* da noite se estabelecendo e um novo dia começando.

A parte mais importante dessa fase, e talvez do reality inteiro, foram as decisões narrativas tomadas pela emissora para a Teamwork Mission. Se o survival show Girls Planet 999 apresentava a competição como foco principal de sua narrativa, onde, mesmo quando não competindo e performando, as interações entre as trainees mostradas ao público tangiam a energia competitiva, o nono episódio da temporada se dedicou a mostrar não apenas um novo lado de cada uma das integrantes restantes, mas um novo lado do próprio survival show, até então oculto no andamento dos episódios.

A missão, como categorizada, foi uma dinâmica gravada fora do estúdio, no qual cada grupo escolheria um dos quatro ônibus disponíveis, que as levaria a algum da cidade, ainda não revelado, a fim de realizar uma tarefa da qual as trainees só descobririam ao chegar no local. A tarefa foi apresentada de maneira que os grupos de trainees teriam o poder de escolha sob qual ônibus gostariam de ir, porém, a suposta escolha não é apresentada ao público, dando a entender que, na verdade, os lugares a qual os grupos de trainees seriam levados já havia sido previamente definido pela produção.

Figura 46 - Os ônibus numerados



Fonte: Reprodução/MNET

Ainda nesse âmbito, uma câmera centralizada no ônibus, direcionada às trainees, captura os comentários feitos sob os locais passados durante a viagem.

MAY - Ah, eu quero ir lá! O parque de diversões!

A cena intercala cenas dos quatro grupos durante a viagem, que estão a caminho de lugares diferentes.

WEN ZHE - Nós estamos indo para uma vila no campo, com certeza.

Figura 47 - Trainees do time 'U+Me=Love' vendo o parque de diversões.



Fonte: Reprodução/MNET

A estranheza perante as escolhas para a Teamwork Mission se inicia no momento em que elas chegam aos seus respectivos lugares designados e é divulgada sua tarefa individual. É predisposta a crença de que reality shows são, de toda maneira, injustos, entretanto, as estratégias de sutileza utilizadas pelo programa, das quais citei ao longo da pesquisa, não foram tomadas em consideração para a criação e execução desta missão. Pelo contrário, o desconforto ao assistir a divisão das tarefas se torna inevitável: o grupo 'Snake' é levado à fazenda, onde devem colher batatas doces da terra, assim como cantar e dançar para fazendeiros que não transparecem entender o que é K-pop. O grupo 'U+Me=Love' é levado a um spa, onde recebem massagem, quiropraxia e por fim, um jantar de luxo. O grupo 'Utopia' é levado a uma plataforma de saltos de paraquedas, onde todas as meninas saltam. Por fim, o grupo que mais me chamou atenção foi o 'Shoot!', que foi levado à casa da mãe de uma das participantes, que, por acaso, nem fazia parte do grupo em questão.

A cena é estranha, dominada, muitas vezes, pelo silêncio e pela troca de olhares. Sete garotas adentram a casa de uma mulher de meia idade, até então desconhecida, para dançarem e cantarem para ela. A cena acontece na sala da casa da anfitriã, e devido ao pouco espaço, a câmera parece mais próxima das trainees e da mulher, causando um sentimento quase invasivo. A conversa se inicia com sua apresentação: ela é mãe da trainee e participante do programa Kim Dayeon, do grupo 'Snake'. As trainees se apresentam, e todas as cenas

posteriores são dedicadas à Dayeon. Sua mãe fala sobre como ela é esforçada, boa aluna, mostra fotos de criança, fotos de sua formatura e também apresenta seu quarto, onde, na mesa de escrivaninha, as sete trainees presentes deixam cartas para Dayeon.

Figura 48 - Trainees do grupo ‘Shoot!’ se apresentam para a mãe de Kim Dayeon.



Fonte: Reprodução/MNET

Segundo Sgorla (2010 apud GUARIEIRO, 2021, p. 19), “o conteúdo que torna-se visível nos meios de comunicação não é caracterizado por espontaneidade, muito pelo contrário, existe um trabalho envolvendo estratégias de composição sobre aquilo que se deseja mostrar.” É perceptível, a partir desse pensamento, o esforço da produção do programa em dar destaque à Kim Dayeon. Esta jogada pode ser explicada se tomarmos sua posição no ranking como análise: mesmo estando numa boa posição após receber críticas positivas pela sua liderança na performance de ‘Ice Cream’, Dayeon nunca atingiu o TOP1, o que é esperado da trainee se levado em consideração que ela foi a centro da performance tema da temporada, ‘O.O.O’, e desde então não conseguiu ultrapassar a popularidade de algumas trainees chinesas e japonesas, como Shen Xiaoting e Kawaguchi Yurina.

No segundo capítulo da presente pesquisa, tomei como ponto de partida o “voyeurismo midiático” para entender a maneira que o reality show entrega, ao espectador, cenas que causam pertencimento. Independentemente da trainee escolhida, é atrativo ao espectador adentrar, sem sair de casa, o lar, a rotina e a vida daquela personagem que ele

assiste na tela. Dessa forma, a exposição de Kim Dayeon como personagem principal, apesar de soar como desesperada por parte da MNET, fez com que a trainee subisse no rank interino, anunciado logo após o retorno das trainees para o estúdio, atingindo o primeiro lugar.

O rank interino surgiu como algo inédito e abrupto para as trainees, que até então esperavam classificações ao final dos desafios, porém, os motivos para tal podem ser pensados a partir de dois vieses: o primeiro sendo direcionado às trainees, que vendo movimentações nas posições, despertaria novamente o senso de competição que foi amaciado nas cenas anteriores. O segundo, direcionado ao público, sobretudo o público votante, que mudaria sua maneira de votar a partir das novas posições no ranking. Por exemplo, um espectador coreano que acreditava que sua trainee favorita estava segura no TOP9, voltará a votar nela após notar sua queda, aumentando, conseqüentemente, o número de votos da trainee em questão.

Visto que as posições nos rankings dependem unicamente dos votos, estratégias narrativas como estas atacam a mentalidade de espectador-participante do público, que de acordo com Duarte (2014, p.146 apud. LIMA, 2014, p.66), o espectador passivo “através de suas escolhas passam a participantes, a atores discursivos que, embora anônimos, contribuem para esse tipo de construção discursiva”. Assim, o programa exige tal movimentação do público para se movimentar enquanto jogo.

Antes das performances, as trainees são levadas a mais um evento: um encontro presencial com os fãs. Devido à pandemia da COVID-19, os fãs permaneceram em seus carros enquanto as trainees se apresentavam em um palco colocado no estacionamento do estúdio de gravação.

Figura 49 - Palco criado para apresentações ao vivo para os fãs no estacionamento



Fonte: Reprodução/MNET

A competição, que até então ocorria de maneira isolada, no estúdio, agora concede a oportunidade para fãs do programa de se conectarem às personagens que têm acompanhado na TV. A própria edição das cenas utiliza de recursos visuais, para demonstrar, para o espectador, a ideia da conexão e relação fã-ídolo, que explico no primeiro capítulo desta pesquisa. Vide a imagem abaixo, em que a tradução da mensagem disposta na tela é: “As meninas e os *Planet Guardians* então finalmente conectados.”

Figura 50 - As trainees sobem no palco para se apresentarem para os Planet Guardians



Fonte: Reprodução/MNET

As cenas intercalam a performance da canção tema da temporada, ‘O.O.O’, com reações eufóricas dos fãs presentes, que carregam cartazes com mensagens de apoio às suas trainees favoritas.

É importante entender a relação ídolo-fã para compreender a estratégia da MNET. Demonstrar ao público que, antes mesmo da estreia do grupo final, já existe uma grande demanda pelas trainees e pelo programa eleva o status do mesmo, o que, posteriormente, se converte em um fandom mais numeroso e presente.

Celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura de celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las. (ROJEK, 2008, p.17 apud. LEAL, 2013, p. 17)

Estabelecendo um paralelo com o Big Brother Brasil, uma estratégia semelhante é utilizada pelo programa para estabelecer uma conexão quase física entre os participantes e o público: a casa de vidro. Quatro participantes são colocados em um espaço com paredes de vidro transparentes no meio de um shopping movimentado, onde serão observados e poderão interagir com quem está de fora. A ideia surgiu na nona edição do programa e se repetiu diversas vezes ao longo dos anos em que o reality tem sido exibido. Ao final do

confinamento, dois participantes ali presentes são escolhidos como participantes oficiais do programa.

Figura 51 - Primeira casa de vidro do Big Brother Brasil, em 2009.



Fonte: GShow/Reprodução. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb-23/noticia/casa-de-vidro-bbb-relembre-todas-as-edicoes-ja-realizadas.ghml>

O contato inicial com os “brothers” aumenta a antecipação pela temporada e causa ao público a sensação de se tornarem atores discursivos (DUARTE, 2014, p.146). No Girls Planet, apesar deste contato não ter ocorrido antes do início do programa, ele funcionou de maneira que a antecipação ocorresse perante a estréia do grupo final, que naquele momento, não estava longe.

Depois do evento de encontro e das últimas preparações, chegamos às performances das canções originais. A construção dessa cena se manteve semelhante aos últimos desafios, com o diálogo entre Jingoo e as trainees no palco, antes da performance, seguido da apresentação, e por fim as trainees juntas esperando o resultado. O cenário do palco, por sua vez, foi modificado a cada performance, para acompanhar a temática da música apresentada. ‘Shoot!’, a primeira canção apresentada, contou com um cenário que remete a uma discoteca

e um restaurante retrô; ‘Utopia’, que veio em seguida, recebeu um cenário floral com pilastras de estilo grego; O cenário de ‘U+Me=Love’ contou com formas geométricas, uma cortina dourada e um lustre ao centro. E por fim, em ‘Snake’ luzes verdes são usadas para causar o efeito de veneno em gás na fumaça, além de velas espalhadas pelo palco.

Figura 52 - Cenário da performance de ‘Shoot!’



Fonte: Reprodução/MNET

Figura 53 - Cenário da performance de ‘Utopia’



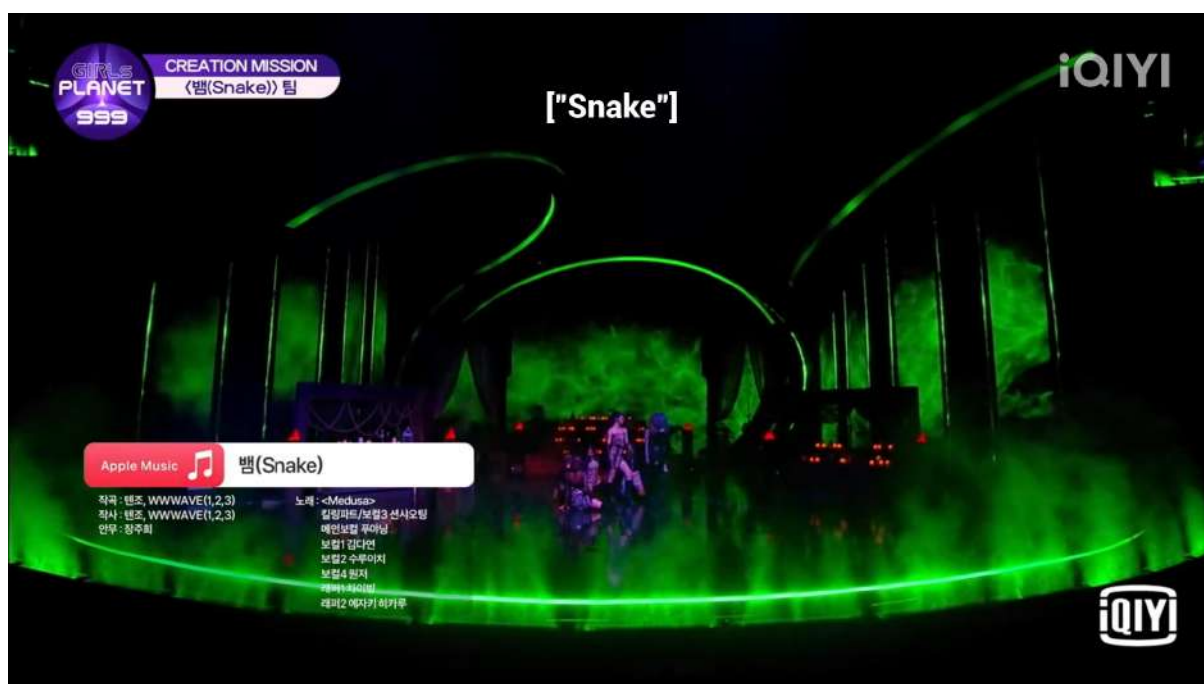
Fonte: Reprodução/MNET

Figura 54 - Cenário da performance de 'U+Me=Love'



Fonte: Reprodução/MNET

Figura 55 - Cenário da performance de 'Snake'



Fonte: Reprodução/MNET

É importante lembrar que, para grande parte do público, a fase de preparação para as provas, como o ensaio, é mais importante do que a performance em si, pois temos um contato maior com o comportamento da trainee e podemos analisar a maneira com que ela trabalha

em grupo e podemos assim, nos aproximarmos ou distanciarmos dos competidores baseados em sua personalidade. Neste momento, a produção do programa pode utilizar de uma edição manipuladora, conhecida nos survival shows como “*evil edit*”, para diminuir a popularidade de uma trainee. Para Castelo e Carvalho (2012),

Estratégias declaradas e secretas, coalizões, alianças, disputas por poder, manipulação e politicagem fazem parte da essência dos programas de reality show e são estimulados pelos produtores e diretores, pelo efeito causado na audiência. Evidenciando a função pedagógica da cultura de massa (MARCONDES FILHO, 1986), o público aprendeu a esperar que os participantes façam tudo que for possível, desconsiderando os limites éticos, para eliminar os outros jogadores e vencer. (CASTELO E CARVALHO, 2012, p.8)

Com menos trainees em jogo e ainda um grande número de chinesas na competição, nesta etapa, a vítima da edição foi o grupo ‘Snake’. Mostradas como desorganizadas e hostis, o grupo não conseguiu se organizar de maneira efetiva, mesmo com os esforços da única coreana do grupo, Kim Dayeon, que era a líder. Su Ruiqi também fez parte da “*evil edit*” do episódio ao ter que ceder sua posição de vocalista principal para Fu Yaning, por ordem dos jurados, por não atingir a nota principal da canção. Por fim, na performance, a própria Fu Yaning falhou em atingir tal nota, dando ao grupo uma má visibilidade, sendo considerada a pior performance da noite.

Figura 56 - Su Ruiqi recebendo uma crítica sobre sua voz



Fonte: Reprodução/MNET

Ao final das performances, a última vitória em grupo é concedida ao grupo ‘U+Me=Love’, decidida pela platéia presente, concedendo ao grupo um bônus no número de votos e dando destaque, principalmente, à Kim Suyeon, que foi obteve a “killing part” da canção.

4.5 Fase 5: O.O.O Mission + Final

Estabelecendo um paralelo entre séries ocidentais e os survival shows sul-coreanos, é possível indicar que a canção ‘O.O.O’, apresentada no início da temporada pelas 99 trainees participantes, tem função equivalente à uma abertura de série. A abertura de uma série tem função informativa e de prólogo, isto é, apresentando as informações textuais da obra, definindo tom e atmosfera e prenunciando a ação (MENDES, 2022, p. 103.), na qual somos ambientados a história e a energia que a série pretende passar. No Girls Planet 999, apesar de sua vinheta apresentar a paleta de cores e a idéia da junção de três planetas, conceito que o programa carrega do início ao fim, é na verdade a canção ‘O.O.O’ que se torna o registro identitário da temporada, associada diretamente ao programa. Por exemplo, quando ouvimos a abertura do Big Brother Brasil, mesmo que não vejamos nada, temos a consciência do que se trata, afinal, a canção que é tocada a mais de 20 anos é parte da identidade do reality show. Assim, ao longo das criações do survival show da emissora MNET, a canção tema da temporada funcionou não apenas como abertura, mas também como parte da identidade do grupo estreado, que performa a música em shows e tem a música como sua propriedade uma vez estreado.

Os motivos supracitados, portanto, explicam a importância da O.O.O Mission como forma de dar ao público um “gostinho” do grupo final, que está mais próximo do que nunca. Jingo anuncia então a ‘O.O.O Mission’ como o último desafio antes da transmissão da final. Mais uma vez o público do programa foi acionado, através do aplicativo Universe, a participar do programa. Desta vez, o público deveria separar as 26 participantes restantes em três grupos, sendo dois times de 9 membros e um de 8 membros e as trainees deveriam performar a canção tema da temporada, ‘O.O.O’, com grupos numericamente equivalentes ao grupo final que irá estrear.

Mais uma vez, a preparação para a apresentação serviu para nos aproximarmos de trainees. Desde o anúncio dos grupos escolhidos pelo público, no qual a trainee Wen Zhe gritou “O time que vai estrear!” quando Yujin, Yeseo, Xiaoting, Hikaru e outras trainees populares foram pareadas no mesmo time, é possível notar o esforço da produção em dar

destaque maior às trainees que estão nas posições mais altas do ranking, uma vez que, o quanto mais perto da final, é mais provável que estas participantes façam parte do grupo final.

A popularidade das trainees foi e continua sendo de suma importância para o andamento da votação e do programa, portanto, para essa etapa, pela primeira vez a votação vai ocorrer baseado em número de visualizações nos vídeos individuais de cada trainee de sua performance na ‘O.O.O Mission’ no YouTube e no aplicativo Universe, garantindo às três vencedoras um bônus de 90 mil pontos na etapa.

A ‘O.O.O Mission’ também serviu para que os jurados decidissem a quem concederem o último ‘Planet Pass’ da temporada, dando a chance para uma das trainees que seriam eliminada de ir para a final do programa. Guinn Myah, trainee do ‘K-Group’ que até então vinha se destacando, mas nunca entrando no TOP9, teve um desempenho excepcional na missão, de acordo com os jurados, e recebeu o ‘Planet Pass’ na eliminação que ocorreu ao final da O.O.O Mission, levando-a para a final do programa.

A final do Girls Planet 999 foi exibida no dia 22 de outubro de 2021 e é possível notar que a única plateia presente, além dos jurados, eram as trainees já eliminadas, devido à pandemia da COVID-19. Em clima nostálgico, somos rebobinados nas jornadas das participantes ao longo das semanas, com cenas dos primeiros contatos entre elas, das práticas e performances, evidenciando o quanto as participantes se esforçam para chegar na final.

Em seguida, o nome do grupo a ser estreado é revelado. ‘Kep1er’, que lê-se como “kepler”. O nome é inspirado no astrônomo Johannes Kepler e no sistema planetário que leva seu nome, fazendo referência ao tema planetário do programa (WIKIPEDIA, 2021).

Antes do anúncio das nove finalistas, somos surpreendidos com uma nova canção, performada em dois grupos. O figurino escolhido para as trainees, sendo a cor das roupas de um grupo, preto e do outro, branco, remete diretamente à batalha pela última “killing part” da temporada. A performance da canção começa de maneira igual para ambos os grupos, com a mesma coreografia e o palco sendo igualmente dividido para elas. O grupo 1, vestido de branco, canta o primeiro verso da canção enquanto o segundo verso fica para o grupo 2, vestido de preto. Na ponte, os grupos se juntam e é revelado que Kim Dayeon, do grupo 2, pegou a ‘killing part’, portanto na coreografia do último refrão, o grupo 2 se posiciona na frente do 1, ganhando mais destaque.

Figura 57 - Time 2 tendo destaque na coreografia, ficando na frente do Time 1.



Fonte: Reprodução/MNET

Após uma última reunião de todas as membros para uma refeição, na qual elas compartilham experiências pessoais e histórias de vida, chega o grande momento: o anúncio do grupo final.

Todas as trainees são colocadas no centro de um grande círculo, representando a ideia de que os três planetas, K, C e J, viraram apenas um planeta, agora chamado 'Kep1er'. A sonoplastia da cena do anúncio é feita com uma música de suspense enquanto aguardamos a revelação dos nomes, que se torna uma canção emocionante quando o nome finalmente é anunciado. Diferente das etapas anteriores, Jingoo toma aproximadamente trinta segundos para anunciar cada nome a partir do momento em que ele revela a posição, causando ansiedade no público. As revelações são feitas de maneira em que primeiro é anunciado o país ao qual a trainee pertence, K, C ou J, e em seguida seu nome.

Assim como nas etapas anteriores, o último lugar, sendo, desta vez, a nona posição, é revelada por último. Assim, o anúncio do grupo final se iniciou pela posição oito, indo até a primeira, e depois voltando à nona, anunciando, assim, a última membro.

Cada trainee, agora membro do Kep1er, ao ser revelada, também recebe um momento para agradecer ao público pelos votos e fazer suas promessas para o futuro, antes de ocupar sua cadeira, ato também simbólico para os survival shows da MNET, que ocorre desde a primeira temporada do Produce 101.

Figura 58 - Ezaki Hikaru indo em direção à cadeira 'P7', representando sua posição no grupo final.



Fonte: Reprodução/MNET

Após todos os anúncios, o momento mais antecipado pelo episódio finalmente chega: a revelação da nona membro do Kep1er. Após grande antecipação, Shen Xiaoting, que até então se encontrava na primeira posição pelos últimos dois desafios, é a última membro a ser revelada, formando assim o grupo Kep1er, composto por Shen Xiaoting (9), Sakamoto Mashiro (8), Ezaki Hikaru (7), Kang Yeseo (6), Seo Youngeun (5), Kim Dayeon (4), Choi Yujin (3), Huening Bahiyyih (2) e Kim Chaehyun (1).

Figura 59 - Formação final do Kepler.



Fonte: Reprodução/MNET

Mesmo na última cena, é possível perceber a cultura competitiva que a emissora impõe sobre as trainees, optando por representá-las de forma escalada, baseada em suas posições no placar final, do que de forma linear, como um grupo. A escada ao centro, com a cadeira que se refere ao primeiro lugar em seu topo, representa a escalada pelo sucesso, conceito pregado ao longo de todo programa. A cena ganha a paleta de cores da vinheta do programa, já discutido anteriormente, no qual as trainees utilizam uniforme rosa, na frente de círculos roxos, e o fundo em tons azuis escuros, representando as cores principais da galáxia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *survival shows* coreanos se tornaram uma notável forma de entretenimento e uma parte significativa da cultura televisiva sul-coreana. Esses programas oferecem aos espectadores uma visão única das habilidades dos *trainees* e do trabalho árduo necessário para se tornar um artista musical na Coreia do Sul. Esses programas têm sido responsáveis por lançar algumas das maiores estrelas da música sul-coreana e por tornar o K-pop um fenômeno global. No entanto, também há críticas em relação à forma como esses programas podem colocar uma pressão excessiva sobre os participantes e perpetuam normas culturais prejudiciais, sobretudo às *trainees* estrangeiras, que devem se adequar ao idioma e à cultura do país anfitrião para terem êxito enquanto participantes da competição. Assim, a produção encontra brechas nas barreiras de comunicação e no comportamento das *trainees* para apresentarem narrativas distorcidas e manipuladas, com a intenção de fazer o público apreciar ou rejeitar certas *trainees*, concedendo à elas mais ou menos número de votos.

Este trabalho pretendeu compreender a posição do Girls Planet 999 enquanto produto televisivo imerso no universo do K-pop e categorizado dentro do formato reality show. Para se atingir uma compreensão do formato televisivo em ascensão, definiu-se três objetivos específicos. O primeiro partiu da análise do entendimento do ambiente e cultura em que o Girls Planet está inserido, o K-pop. Como resultado, é possível afirmar que o survival show é um espelho da indústria do pop coreano, utilizando-se das especificidades desta indústria que foram construídas ao longo dos anos, como as posições dentro de um grupo, os nomes e hinos marcantes, as longas horas de treinamento e a imagem forte de um grupo estruturado. Todos estes artifícios foram mostrados no programa como forma de ambientar o público, geralmente acostumado com os trejeitos do K-pop.

O segundo objetivo se deu por analisar e compreender o gênero televisivo reality show, no qual o Girls Planet 999 está inserido. A partir da análise do produto se tornou possível aferir que a MNET utilizou de recursos comuns vistos em reality shows, como a construção de narrativas e histórias que valorizam e prejudicam os personagens ali presentes. Para tal, a emissora utilizou de jogos de câmera, construções cenográficas, edição manipuladora e o contato indireto com o público para influenciar na formação final do grupo Kepler.

Assim sendo, o terceiro objetivo foi analisar o Girls Planet 999 enquanto produto televisivo exibido na televisão. Então, discorri sobre as inúmeras cenas e histórias

apresentadas ao longo dos doze episódios do programa, de maneira descritiva e analítica, a fim de apontar os detalhes que fazem a televisão sul-coreana única em sua maneira de produzir um reality show, dando destaque aos momentos que respondem às indagações dos parágrafos acima.

Com isso, a hipótese do trabalho de que a MNET utilizou de recursos narrativos e de edição para manipular o andamento e resultado da competição se confirmou através da análise das cenas do programa, uma vez que não houve justiça na maneira de distribuir o tempo de tela para as trainees, assim como a maneira com a qual as trainees, principalmente estrangeiras, eram expostas ao público, sempre de maneira agressiva ou desorganizada, diferente das trainees coreanas, que foram apresentadas como boas líderes e talentosas.

Por fim, acredito que essa seja uma pesquisa ainda em andamento, uma vez que a franquia Girls Planet 999 continuará pelos próximos anos, intercalando suas temporadas com o lançamento de um grupo feminino, seguido de um masculino, e assim por diante. Acredito também que, devido a sua grande expansão, em poucos anos, assuntos que tangem o K-pop se tornarão mais presentes enquanto tópicos acadêmicos, tornando mais acessível os conhecimentos acerca de uma indústria tão vasta e única como a do pop coreano.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. João Pessoa, 2019.

Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949?locale=pt_BR#:~:text=O%20fenômeno%20de%20propagação%20global,que%20visa%20promover%20um%20país> Acesso em: 10 maio. 2022.

ANASTÁCIO, Walber Pompeu. **Limitações voluntárias aos direitos da personalidade na era dos reality shows sob a ótica da eficácia horizontal dos direitos fundamentais**.

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/41439/1/2018_tcc_wpanastacio.pdf> Acesso em: 28 fev. 2023

ARAÚJO, Rafael Fonseca de. **A linguagem dos reality TV shows norte-americanos: análise e classificação**. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://docplayer.com.br/124558701-Pontificia-universidade-catolica-de-sao-paulo-puc-sp-rafael-fonseca-de-araujo.html>> Acesso em 29 set. 2022.

ARULCHELVAN, Sriram. **Understanding reality television: a study of Tamil television reality shows impact on audience**. Global Media Journal, v. 12, n. 22, p. 1-16. Anna University, India, 2019. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/335621094_UNDERSTANDING_REALITY_TELEVISION_A_STUDY_OF_TAMIL_TELEVISION_REALITY_SHOWS_IMPACT_ON_AUDIENCE> Acesso em: 9 fev. 2023

BALOGH, Anna. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: EDUSP, 2002. Disponível em:

<<https://www.livrebooks.com.br/livros/o-discurso-ficcional-na-tv-anna-maria-balogh-eggatdkfyyc/baixar-ebook>> Acesso em: 27 set. 2022.

BARBIN, Carolina. **K-pop, um gênero em expansão e suas faces: as formas de promoção sul coreana**. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/50414/1/K-popGeneroExpansao_Barbin_2022.pdf> Acesso em: 04 março. 2023.

BITTENCOURT, Cecília Sorgine. **Big Brother Brasil: as estratégias narrativas para a construção de heróis e vilões**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6621/1/Csorgine.pdf>> Acesso em: 1 fev. 2023

- BOEIRA, Vinicius Adriano. **A morte da televisão ou sua adaptação?** Um estudo sobre a adaptação da televisão em tempos de ubiquidade. Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10528/1/TCC%20Vinicius%20Adriano.pdf>> Acesso em: 18 set. 2022.
- BOGGIO, Paulo Sérgio; ROCHA, Viviane Cristina da. **A música por uma óptica neurocientífica.** Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pm/a/4MYkTmWFfsG4P9jfRMdmh4G/?lang=pt#:~:texto%20estudo%20da%20m%C3%BAisica%20tem.das%20emo%C3%A7%C3%B5es%20evocadas%20por%20m%C3%BAisica>> Acesso em: 3 dez. 2022.
- BORGES, Mariane Ribeiro. **A influência do fandom nas plataformas digitais:** um estudo de caso sobre a artista Ana Cañas em tempos de pandemia. Porto, 2021. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/138099/2/517700.pdf>>
- CASTELO, Marcos Goulart. CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. **O "Grande Irmão" e a empresa:** indústria cultural, reality shows e espetáculos organizacionais. Cadernos EBAPE.BR, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/CNDGsYnTjLW5vFjddvfXDqM/?lang=pt>> Acesso em: 13. mar 2023.
- CARVALHO, Fernanda Viera. **Hallyu Wave:** reflexos da diplomacia cultural sul-coreana nas relações bilaterais com a China. UFPB, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15558/1/FVC05092019.pdf>>. Acesso em: 23 maio. 2022.
- CHOI, Amy S. **Como a Finlândia e a Coreia do Sul transformaram seus sistemas educacionais.** Blog Mundo Maker, 2022. Disponível em: <<https://www.mundomaker.cc/como-a-finlndia-e-a-coria-do-sul-transformaram-seus-sistemas-educacionais/>> Acesso em: 28 fev. 2023
- CUNHA, Vinicius Ferreira da. **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. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3747/1/VCUNHA.pdf>>. Acesso em: 10 maio. 2022.
- DAVIS, Renee. **13 K-Pop Idols Who Debuted At A Later Age Than Usual.** Koreaboo. Setembro, 2020. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/lists/13-kpop-idols-debuted-later-age-usual/>> Acesso em: 18 agosto. 2022.
- DAWSON, Eunice. **'Girls Planet 999' PD Team Reveals They Were Shocked by the Final Result + Clarifies Doubts on Fairness of Voting.** KpopStarz. Outubro, 2021. Disponível em: <<https://www.kpopstarz.com/articles/302318/20211027/girls-planet-999-pd-team-reveals-shocked-final-result-fairness-voting.htm>> Acesso em 16 dezembro. 2022.

DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes. **Ritmos em revolução: o k-pop e as suas plataformas transnacionais.** Universidade Católica Portuguesa, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18065/1/Ritmos%20em%20Revolução%20-%20O%20K-Pop%20e%20as%20suas%20Plataformas%20Transnacionais%20%5BVF%2BAnexos%5D.pdf>> Acesso em: 10 maio. 2022.

Estrelando. **Veja como o Big Brother Brasil mudou com o passar dos anos!** Estrelando, 2023. Disponível em: <<https://www.estrelando.com.br/foto/2023/02/07/veja-como-o-big-brother-brasil-mudou-com-o-passar-dos-anos-225465/foto-3>> Acesso em: 28 fev. 2023

GALHARDI, Luciana Pletsch. **A imagem-comoção publicitária no audiovisual da web.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7969/Luciana%20Pletsch%20Galhardi_.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 1 fev. 2023.

GAMBA, Karla Marina Messias dos Santos. **O uso da linguagem audiovisual pelos jornais Folha de S. Paulo e O Globo na votação da denúncia contra o Presidente Temer na Câmara dos Deputados.** Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11472/1/21499540.pdf>> Acesso em: 18 set. 2022.

GUARIEIRO, Carolina. **O impacto da cultura do cancelamento na carreira da Karol Conká após participação no Big Brother Brasil.** Universidade Federal de Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/32841/1/2021_CarolinaGuarieiro_tcc.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2023

HADDAD, Chyenne Saringer. MENDONÇA, Jenifer Macedo. CONSTÂNCIO, Victor Zampiroli. **Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia.** Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20176/4/COMO%20A%20COREIA%20DO%20SUL%20USA%20SEU%20SOFT%20POWER%20POR%20MEIO%20DA%20SUA%20CULTURA%20E%20ECONOMIA_.pdf> Acesso em: 23 maio. 2022.

HAN, Susan. **ΛOOPIA's Olivia Hye reveals she was only a trainee for one day.** allkpop, 2019. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2019/03/loos-olivia-hye-reveals-she-was-only-a-trainee-for-one-day>>. Acesso em: 23 maio. 2022.

HOLLINGSWORTH, Julia. **K-pop fans are being credited with helping disrupt Trump's rally. Here's why that shouldn't be a surprise.** CNN, 2020. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2020/06/22/asia/k-pop-fandom-activism-intl-hnk/index.html>>

KERTSCHER, Laiza Ferreira. **A Imagem na indústria Fonográfica: como o K-pop conquistou o mercado da música ocidental.** PUC Minas, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15558/1/FVC05092019.pdf>> Acesso em: 23 maio. 2022.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/348304416/JOST-Francois-Compreender-a-televisao-pdf>> Acesso em 15 abr. 2022.

JUNG, Djeneffer. **Análise Sociocultural do K-Pop**. Passo Fundo, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1571/1/PF2018Djeneffer%20Jung.pdf>> Acesso em: 25 maio. 2022.

LEE, Gyu Tag. **Faraway, So Close: Produce 48 and the Cultural-Industrial Collaboration between K-Pop and J-Pop**. George Mason University - South Korea, 2019. Disponível em: <https://3bb60203-7839-4f3a-8f4e-58ce84a20255.filesusr.com/ugd/b6c220_ee4097f282e64f0d9f9a68d62551e704.pdf> Acesso em: 21 agosto. 2022.

LIM, Jee. **Stray Kids's Bang Chan Opens Up About The Hardest Part Of Being A Trainee For 7 Years**. Soompi, 2018. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1145195wpp/stray-kidss-bang-chan-opens-hardest-part-trainee-7-years>> Acesso em: 24 maio. 2022.

LIMA, Hanna Nolasco Farias. **De musicalíssima a The Voice Brasil: um estudo sobre os programas musicais da Rede Globo**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32621/1/De%20Musicalíssima%20a%20The%20Voice%20Brasil%20-%20monografia%20Hanna%20Nolas.pdf>> Acesso em: 8 mar. 2023

LIMA, Joyce Henrique Barbosa de. **Recursos semântico-textuais na construção do humor: uma análise do gênero meme**. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/13298/1/JHBL26102018.pdf>> Acesso em 1 fev. 2023.

LIMA, Uallace Moreira. **O debate sobre o processo de desenvolvimento econômico da Coreia do Sul: uma linha alternativa de interpretação**. Economia e Sociedade, Campinas, UNICAMP, v. 26, n. 3 (61), (p. 585-631), dez, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ecos/a/6BW95ffZX6qx3CgdHtXVFzO/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2022.

LONG years of training behind idol stars (화려한 성공을 위해 거쳐야 할 철저한 아이돌 양성과정). Youtube, 6 de fev. de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xtaN7LjSbic>> Acesso em: 23 maio. 2022.

MENDES, Leticia. **O estilo MTV de edição e sua contribuição para as aberturas de séries: Um estudo de caso sobre a abertura de True Blood**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/24722/TCC%20Leticia%20Catherine%20Galante%20Mendes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 13 mar. 2023.

MORAES, Lucas. **aespa faz história ao estrear no palco do Festival Coachella**. Portal PopLine, 2022. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/aespa-faz-historia-ao-estrear-no-palco-do-festival-coachella/>> Acesso em: 15 maio. 2022.

NAÍSA, Leticia. **Geopolítica do kpop**: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. 23 de maio de 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/>> Acesso em: 25 maio. 2022.

NAM, S. Yeo Jin Goo Introduces Mnet's Upcoming Audition Program "Girls Planet 999" As The Show's Host. **Soompi**, 2021. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1473537wpp/watch-yeo-jin-goo-introduces-mnets-upcoming-audition-program-girls-planet-999-as-the-host>> Acesso em: 18 out. 2022.

OLIVEIRA, Lara Jalila Andrade de. **A cultura dos fandoms no universo do k-pop**: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34420/1/Aculturadosfandoms_Oliveira_2020.pdf>

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-Pop**: um estudo sobre aculturação de consumo. Universidade Federal de Pernambuco, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40186/1/DISSERTAÇÃO%20Armando%20Perez%20Palha.pdf>> Acesso em: 03 junho. 2022.

RICCIO, Vicente. **A Lei em Tela e a Tela da Lei**: O Direito e os Reality Shows. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 44, nº4, 2001, pp. 773 a 805. Disponível em: <<https://research.amanote.com/publication/aIsM0HMBKQvf0BhiwVk/a-lei-em-tela-e-a-tela-da-lei-o-direito-e-os-reality-shows>> Acesso em: 16 jan. 2023

ROCHA, Débora Cristina. **Reality TV e reality show**: ficção e realidade na televisão. E-Compós, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/387>> Acesso em: 19 mar. 2022.

SANTOS, Andressa de Souza; SANTOS, Aline de Caldas Costa dos. **Audiovisual nas novas mídias**: dramas sul-coreanos no Brasil. Universidade Federal do Oeste da Bahia, 2018. Disponível em: <<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-77bfa66d82e3f3b536d8f3663482105ce602c3b2-arquivo.pdf>> Acesso em: 21 fev. 2023

SAUER, Janina. **K-pop Generations**: 1992 until today. Nolae, 2021. Disponível em: <<https://nolae.eu/blogs/overview/k-pop-generationen-1>>. Acesso em: 25 maio. 2022.

SEHGAL, Chirag. **BTS Becomes Group With Most Number 1 Hits On Billboard Hot 100 After 'My Universe' Tops Chart**. India.com, 2021. Disponível em: <<https://www.india.com/entertainment/bts-becomes-group-with-most-number-1-hits-billboard-hot-100-after-coldplay-my-universe-tops-chart-5026759/>> Acesso em: 03 jun. 2022.

STEFANO, Luiza de Mello. **Convergência midiática e segunda tela: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em:

<<https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Convergência-Midiática-e-Segunda-tela-uma-análise-e-das-plataformas-inline-do-Big-Brother-Brasil-Luiza-de-Mello-Stefano.pdf>> Acesso em: 2 mar. 2023

THE 100 Greatest K-Pop Songs of the 2010s: Staff List. Billboard, 2019. Disponível em: <<https://www.billboard.com/media/lists/best-k-pop-songs-2010s-top-100-8544710/>> Acesso em: 26 maio. 2022.

TWICE'S Jihyo talks about struggling as a trainee for 10 years. SBS PopAsia, 2018. Disponível em:

<<https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/07/25/twices-jihyo-talks-about-struggling-traine-e-10-years>> Acesso em: 23 maio 2022.

SILVA, Maria Cristina Brigo da. **Soft Power e a Hallyu: um olhar para o desenvolvimento da Coreia do Sul**. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16784/1/Soft%20Power%20e%20Hallyu-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20desenvolvimento%20da%20Coreia%20do%20Sul%20-%20Maria%20Cristina%20Brigo%20da%20Silva.pdf>> Acesso em: 23 maio. 2022.

TORRES, Leonardo. **K-Pop: BTS faz história e “Dynamite” bate 1 bilhão de streams**. POPline, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/k-poo-bts-faz-historia-e-dynamite-bate-1-bilhao-de-streams/#:~:text=É%20a%20maior%20acumulação%20de,de%20seis%20meses%20em%201964>> Acesso em: 25 maio. 2022.

VIEIRA, Eloy Santos. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de ‘Doctor Who Brasil’ e ‘Universo Who’**. Sergipe, 2015. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4021/1/ELOY_SANTOS_VIEIRA.pdf>

Wikipedia. **Kep1er**. Wikipédia, a enciclopédia livre. 2023. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Kep1er#:~:text="Kep1er"%20was%20a%20name%20suggested,continuing%20the%20show%27s%20cosmic%20theme.>](https://en.wikipedia.org/wiki/Kep1er#:~:text=)> Acesso em: 13 mar. 2023.

Wikipedia. **Produce 48**. Wikipédia, a enciclopédia livre. 2022. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Produce_48> Acesso em: 21 ago. 2022.

Wikipedia. **Mnet**. Wikipédia, a enciclopédia livre. 2022. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mnet>> Acesso em: 05 abr. 2022.

YANG, Haley. **With idols debuting as young as 14, experts say it's time for action**. Korea JoongAng Daily. Dezembro, 2021. Disponível em: <<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/12/07/entertainment/kpop/ive-Leeseo-Wonyoung-Jang-Wonyoung/20211207154449336.html>> Acesso em: 20 agosto. 2022.

YANG, Haley. **Got 99 problems and ratings is one.** Korea JoongAng Daily. Setembro, 2021. Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/09/23/entertainment/kpop/girls-planet-999-mnet-produce-48-mnet-produce/20210923152047463.html> Acesso em: 16 dezembro. 2022.

YIM, Hyun Su. **A rare glimpse of the ‘factorylike’ K-pop idol training system.** KPOP Herald, 2019. Disponível em: http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201901181819018493571_2. Acesso em: 23 maio. 2022.

ZANETTI, Daniela. **Repetição, serialização, narrativa.** MATRIZES, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 181-194, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38230>. Acesso em: 12 mar. 2023.