

O PAPEL DA TRANSMÍDIA NA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS DO GRUPO K-POP NEW JEANS

The role of transmedia in promoting the products of k-pop group New Jeans

Sousa, Bárbara Lis de Carvalho; Graduada; Universidade Federal do Piauí, barbaralis@ufpi.edu.br¹
Souza, Francisca Danielle Araújo de; Mestre; Universidade Federal do Piauí, dannimoda@ufpi.edu.br²

Resumo: O presente artigo pretende realizar uma análise descritiva, através de abordagens empíricas e bibliográficas, do fenômeno da transmídia no grupo de k-pop New Jeans, para identificar padrões, relações e significados a partir das respostas obtidas de fontes primárias da equipe, para a criação de sua popularidade, utilizando uma análise documental do material gráfico presente no merchandising do primeiro álbum do grupo.

Palavras chave: K-pop; new jeans; transmídia.

Abstract: This article aims to conduct a descriptive analysis, using empirical and bibliographic approaches, of the transmedia phenomenon in the K-pop group New Jeans. It seeks to identify patterns, relationships, and meanings based on responses obtained from primary sources within the team, to understand the creation of their popularity. This will be done through a documentary analysis of the graphic material present in the merchandising of the group's first album.

Keywords: K-pop; new jeans; transmedia.

Introdução

Por meio de processos de análise e pesquisa, a indústria fonográfica sul-coreana estabeleceu estratégias de vendas lucrativas que satisfazem as necessidades e desejos de seus consumidores, promovendo uma relação de lealdade entre os fãs e seus *idols* (nomenclatura em inglês para “ídolos”). Assim, a rentabilidade das empresas, possibilitada através de seus artistas gerenciados, passa a crescer à cada lançamento de produtos e serviços, sobretudo por meio da veiculação transmidiática, que designa o uso de várias plataformas de mídia para transmitir uma mensagem (Jenkins, 2005). Este tipo de narrativa não é uma ocorrência nova no campo mercadológico, muito menos os estudos na área. No entanto, observa-se uma escassez na bibliografia correlacionando ambos os fenômenos gerando uma necessidade de estudos mais aprofundados no assunto.

É nesse contexto que o grupo feminino New Jeans se insere. Composto por cinco integrantes, o grupo ganhou notoriedade significativa no cenário da música pop global já no seu lançamento devido às estratégias de marketing empregadas pela empresa responsável, incluindo a implementação de uma abordagem transmidiática em sua narrativa mercadológica.

¹ Graduada do 8º período no curso de Bacharelado em Moda, design e estilismo, na Universidade Federal do Piauí (UFPI).

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), professora efetiva do curso de Bacharelado em Moda, design e estilismo (UFPI) onde coordena o projeto de extensão Comunicare, com foco nos processos comunicativos do referido curso.



Dessa forma, o presente artigo, oriundo de um trabalho de conclusão de curso, busca realizar uma análise descritiva, por meio de abordagens empíricas, focado no estudo e avaliação deste fenômeno, para identificar padrões, relações e significados nas respostas obtidas de fontes primárias originadas pelo grupo New Jeans, em uma análise documental do material gráfico presente no merchandising do seu primeiro álbum. Nesse contexto, a pergunta que norteará a pesquisa é: como a relação transmídia do grupo de k-pop (abreviação para “korean pop”) New Jeans é trabalhada para gerar o consumo de seus produtos?

A fim de responder ao questionamento proposto, entendendo a aplicação da estratégia transmidiática do grupo, foram elencados os objetivos (geral e específicos) descritos nos subtópicos a seguir.

Objetivo geral:

- Analisar como o grupo de *k-pop* “New Jeans” trabalha a relação de transmídia para gerar o consumo dos seus produtos nos jovens da Geração Z.

Objetivos específicos:

- Compreender a concepção da transmídia e sua aplicação pela indústria fonográfica sul-coreana.
- Elencar quais elementos são utilizados pelo “New Jeans” para concretizar a transmissão de sua mensagem através de seu material gráfico.

Narrativas transmidiáticas

Em meados da década de 1970, com o advento de um novo tipo de produto denominado franquia, as produções audiovisuais e fonográficas perceberam a oportunidade de expandir seus mercados por meio de uma estratégia chamada transmídia. Inicialmente, esse termo foi usado para descrever práticas promocionais envolvendo merchandising, adaptações, sequências e franquias (Evans, 2011).

Apesar de ainda não haver um consenso acadêmico sobre a definição exata do termo, sua etimologia fornece uma base para futuras análises do fenômeno. O prefixo latino *trans* significa além, através, transversal, sugerindo a ideia de transcendência. Portanto, transmídia implica a capacidade de ir além, atravessando uma variedade de mídias (Gambarato, 2013).

Henry Jenkins (2009), em seu livro "Cultura da Convergência", define a narrativa transmídia como “o fluxo de conteúdo por meio de múltiplas plataformas de mídia e a cooperação de múltiplos mercados midiáticos”. Cada novo tipo de texto contribui, direta ou indiretamente, para a construção de um universo ficcional, estabelecendo uma forte relação intertextual. O autor explora o fluxo de conteúdo que percorre diversos suportes e mercados midiáticos, levando em conta o comportamento migratório do público, que transita entre diferentes canais em busca de novas experiências de entretenimento.

Complementando a definição de Jenkins, a professora e jornalista Renira Gambarato (2013) descreve as narrativas transmidiáticas como experiências de mídia integradas que se desdobram em várias plataformas: “uma narrativa transmidiática conta ao todo uma história grande e universal, atraindo o engajamento da audiência” (Gambarato, 2013, p. 3). Isso vai além de simplesmente oferecer o mesmo conteúdo em diferentes plataformas de mídia, proporcionando uma experiência de construção de mundo que permite à história evoluir com novos e relevantes conteúdos.

Atualmente, a propagação de narrativas que definem culturas entre diversas mídias assume novas formas, impulsionada pela capacidade tecnológica de codificar e transmitir eficientemente todos os formatos semióticos da informação para uma audiência (Ryan, 2013). A transmídia baseia-se, portanto, em uma tríade: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência dos meios de comunicação ocorre devido ao comportamento migratório do público através das mídias sociais, tanto em suas mentes individuais quanto em suas interações sociais. A cultura participativa contrasta com a noção de uma audiência passiva, transformando os consumidores de mídia em participantes ativos que interagem e até produzem seu próprio conteúdo midiático. A inteligência coletiva refere-se à estratégia de consumo que emerge para lidar com o grande fluxo de informações dos dias atuais (Figueiredo, 2016).

Figueiredo (2016) descreve o efeito dessa tríade, inicialmente elaborada por Henry Jenkins, como fundamental no desenvolvimento de novas narrativas, onde há uma maior colaboração dos espectadores, possibilitando a criação de universos narrativos cada vez mais complexos. A imersão do indivíduo torna-o mais participativo com o narrador, gerando uma experiência interpretativa ampliada e potencializada pela resposta emocional da audiência.

Jenkins afirma em “Cultura da Convergência” que, para criar um projeto transmidiático, é necessário um mundo ficcional de grandes proporções e detalhes, além de uma boa história e personagens bem desenvolvidos (Jenkins, 2009, p. 162). De acordo com Umberto Eco, a qualidade de um personagem é distinguida pelas emoções que ele evoca, “depende de nossa identificação com os heróis do drama trágico, de modo a que sintamos compaixão e terror quando testemunhamos o que lhes sucede” (Eco, 2013, p. 67). As interpretações do personagem, como objeto semiótico, promovem noções compartilhadas por uma comunidade e são registradas coletivamente, conforme discutido neste estudo.

A indústria fonográfica utiliza esses recursos narrativos na promoção de seus produtos (canções e imagem dos artistas), considerando que o fenômeno transmídia transcende disciplinas ao “abrir espaço para analisar a narratividade presente em mídias que, necessariamente, não usam o verbal para narrar” (Figueiredo, 2016, p. 4). Exemplos dessa abordagem na música pop incluem os grupos de k-pop, em especial o New Jeans, que será abordado em seguida, representativo dessa estratégia.

K-pop: o fenômeno global

As políticas culturais da Coreia do Sul refletem a complexa história do país, marcada por ocupações e colonizações estrangeiras, incluindo a Dinastia Joseon, a colonização japonesa, a ocupação dos EUA durante a Guerra da Coreia, períodos de ditadura militar e a era democrática atual (Medeiros, 2021).

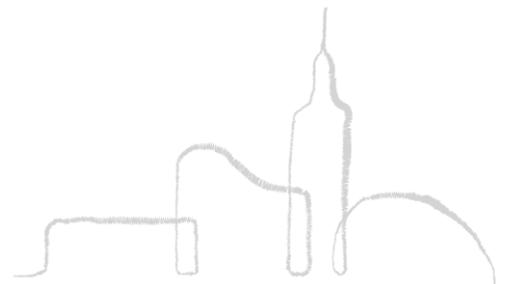
Durante a ocupação americana, a Coreia do Sul foi fortemente influenciada pela cultura dos EUA, especialmente na música popular. A presença de artistas como Marilyn Monroe e Louis Armstrong, organizada pela United Service Organizations, visava apoiar moralmente as tropas americanas. Essa influência resultou na criação de uma estação de rádio para sucessos musicais e na participação de artistas coreanos em clubes militares (Kocis, 2011). Nos anos 1990, as artes e a cultura sul-coreanas ganharam destaque internacionalmente, exemplificado pela transmissão do drama "What is Love?" na China, marcando o início da Onda Coreana (Hallyu), caracterizada pela popularidade global da cultura sul-coreana, incluindo filmes, músicas, novelas e estilo de vida (Jin, 2012).

Dal Yong Jin (2012) destaca a indissociabilidade da Onda Coreana e da indústria cultural, influenciada pelas políticas culturais e pelos avanços tecnológicos. O marco inicial do K-pop moderno é o debut do trio Seo Taiji & Boys em 1992, que misturou hip hop e techno, atraindo a atenção da indústria musical para os adolescentes (Jung, 2018). A partir de 2006, o K-pop expandiu-se globalmente, catalisado pelas redes sociais e plataformas como YouTube, além da presença de escritórios das grandes redes de entretenimento coreanas na América do Norte e Europa, ajudando a moldar os idols conforme as preferências dos públicos (Kocis, 2011; Jung, 2018).

O K-pop é caracterizado como “entretenimento híbrido” por sua habilidade de reinterpretar e adaptar influências ocidentais. Ele incorpora elementos visuais e sonoros únicos, ressoando com os jovens consumidores. Lee Dong-yeon destaca que a música pop dos idols coreanos utiliza fortes batidas, rap e elementos eletrônicos, tornando-a dinâmica (Kocis, 2011).

A hibridez do K-pop é exemplificada pelo uso de termos em inglês nas músicas, reflexo da globalização e da influência norte-americana. As empresas de entretenimento desenvolveram um “sistema de ídolos” para criar artistas altamente capacitados e atrativos. Esse sistema envolve recrutamento por meio de audições, treinamento intensivo em diversas habilidades e monitoramento rigoroso, incluindo cirurgia plástica para atender aos padrões de beleza (Amaral, 2019). A promoção dos artistas envolve estratégias de marketing detalhadas, como desenvolvimento de narrativas, parcerias com marcas, produtos oficiais, presença em programas de TV e conteúdo para mídias sociais. Phillip Kotler (2003) destaca a importância de identificar as necessidades dos consumidores para desenvolver produtos culturais que atendam a essas demandas.

New Jeans: monster rookies



Sob a gestão de Min Hee-Jin, o grupo New Jeans estreou em 21 de julho de 2022 com o videoclipe da música "Attention". Dois dias depois, lançaram quatro versões de videoclipes de "Hype Boy" no YouTube. Essa estratégia, considerada "ousada e incomum" pela revista Rolling Stone, despertou grande curiosidade e interesse, mostrando-se lucrativa.

Em apenas sete meses, o grupo alcançou feitos notáveis, com seu primeiro EP em 2022 e álbum em 2023 atraindo mais de 22 milhões de ouvintes mensais no Spotify. O New Jeans foi reconhecido como o maior evento da Quarta Geração de K-pop. A expansão para outros mercados aumentou a relevância do grupo. As integrantes tornaram-se embaixadoras de marcas de alta-costura como Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Burberry e Dior, e em março de 2023, o McDonald's lançou uma campanha publicitária com o grupo. Essas colaborações lançaram tendências e permitiram às integrantes estampar capas de revistas renomadas como Elle e Vogue.

A nostalgia é central na identidade visual do New Jeans, usando símbolos e estilos dos anos 1990 e 2000, referenciando grupos como TLC e En Vogue. O passado possui um apelo comercial forte devido ao desejo das pessoas de desacelerar em relação ao ritmo atual. A mídia reconstrói a partir desse anseio pela memória, fornecendo estabilidade e conforto. Contudo, a mídia pode também criar um contraste entre presente e passado, evitando questionamentos (Pickering et al., 2020). A rápida ascensão e popularidade do New Jeans levaram ao título de "monster rookies" ("novatas colossais") pela mídia sul-coreana, título dado a artistas com grande destaque. Este estudo busca entender o fenômeno do New Jeans no contexto do K-pop e analisar as estratégias adotadas para garantir sua popularidade junto ao público-alvo.

Resultados e análises

A presente análise visa destrinchar as características teóricas abordadas anteriormente no material gráfico oficial produzido pelo grupo New Jeans, com o objetivo de complementar os resultados apontados ao longo deste trabalho. A Figura 1 representa parte do merchandising que compõe o primeiro álbum do grupo, a imagem ilustra os estágios iniciais da vida, destacando itens como um envelope de CD com gráficos de disquete, um disco compacto com desenhos de caligrafia manual, um cartão de identificação estudantil e um livro simulado como boletim escolar. Esses itens visam evocar nostalgia, fortalecendo a conexão emocional dos fãs com o grupo New Jeans.

Os elementos refletem o final dos anos 90 e início dos anos 2000, período marcado pela expansão da internet, popularização de dispositivos móveis e redes sociais, alterando comunicação e consumo cultural (Medeiros, 2021). A convergência midiática integrou meios tradicionais e novas tecnologias, ampliando o alcance cultural. O estudo identifica a nostalgia como fator central para o desenvolvimento desta estética, onde a preferência pelo passado resulta do desejo de amenizar o ritmo acelerado do presente, buscando conforto e segurança na memória (Pickering et al., 2020). O público-alvo tende a reminiscências de infância ou adolescência, épocas livres de responsabilidades adultas.

Entretanto, a mídia pode comprometer essa busca por segurança ao idealizar períodos passados, atribuindo significados à memória que não correspondem à realidade (Pickering et al., 2020). A gestão do grupo New Jeans atende aos anseios nostálgicos por meio de itens materiais, conferindo tangibilidade e consolidando o apego.

Figura 1: Merchandising do grupo New Jeans



Fonte: a autora (2023).

Segundo Phillip Kotler (2003), na análise de mercado e pesquisa de tendências, é crucial determinar se o produto gera uma demanda racional. O consumidor deve reconhecer sua necessidade e buscar produtos que a satisfaçam. A cor desempenha um papel significativo, não apenas decorativo, mas também emocional e simbólico, influenciando a percepção do produto.

As cores vendem mais do que o produto em si; elas transmitem conceitos e benefícios de acordo com a estratégia mercadológica da marca (Nunes, 2012). Kotler (2003) destaca que a qualidade e o significado dos símbolos derivam de seu uso, com a criação de símbolos sendo um ato coletivo destinado a satisfazer necessidades de representação e comunicação. A Figura 2 ilustra esses conceitos, com o azul predominante remetendo ao tingimento de calças jeans, associando-se a juventude e atemporalidade. Esse uso de cor sugere que o grupo New Jeans busca renovação enquanto mantém uma presença constante na vida de seus fãs.

Elementos figurativos, como adesivos que remetem a videogames, avatares, o uso de metalizado prateado, e a variação do nome New Jeans em diversas fontes, representam adaptabilidade e branding. O coelho, mascote do grupo, e a personalização visual dos álbuns reforçam a identidade visual.

A definição e desenvolvimento de uma forte identidade visual são cruciais para a economia afetiva, fidelizando os fãs. Indústrias fonográficas e audiovisuais estão atentas aos desejos dos consumidores, criando produtos impactantes nas mídias tecnológicas.

Figura 2: Capa do álbum (versão Minji)

Fonte: a autora (2023).

O New Jeans, por meio de sua imagem, representa signos coerentes com sua proposta, atentando-se às necessidades de consumo de seu público e buscando, através de estratégias que o diferenciem dos demais grupos, alcançar novos ouvintes e fidelizar uma base sólida de consumidores. Dessa forma, mantém-se relevante no mercado com os métodos da indústria sul-coreana para a criação de *idols* ideais.

Considerações finais

Para compreender o fenômeno New Jeans, foram analisados os elementos usados pelo grupo para transmitir sua mensagem através de várias mídias. O grupo cria conteúdo em diversas plataformas de redes sociais e distribui uma narrativa comum, direcionando a audiência de um meio para outro, incentivando um consumo ativo e participativo. Os fãs são atraídos por reminiscências de tempos mais tranquilos, conferindo ao passado uma importância maior. A nostalgia, misturada com melancolia pelo presente, sugere uma reconstrução histórica do passado, criando laços emocionais por meio de imagens e símbolos. Comunidades de fãs virtuais permitem a troca de interesses e experiências, fortalecendo a conexão com o grupo e entre os fãs.

Conclui-se que as estratégias transmidiáticas do New Jeans são eficazes para impulsionar o consumo entre seu público-alvo, demonstrando que a música, combinada com estratégias de mercado eficientes, transcende barreiras entre o produto e o público final.

Referências

- AMARAL, R. P. do. **Kpop: padrão de beleza, mídia e suas implicações no cotidiano dos grupos femininos na Coreia do Sul.** Trabalho de conclusão de graduação. Curso de Design de Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 61 p., 2019. Disponível em: Acesso em: 22 out. 2022.
- ECO, U. **Alguns comentários sobre os personagens de ficção.** In: _____. Confissões de um jovem romancista. São Paulo: Cosac Naify, 2013. pp. 63–108.
- EVANS, E. **Transmedia Television: audiences, new media and daily life.** New York/London: Routledge, 2011.
- FIGUEIREDO, C. A. P. de. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias.** Letras, [S. l.], n. 53, p. 45, 2016. DOI: 10.5902/2176148525079. Disponível em: Acesso em: 7 fev. 2023.
- GAMBARATO, R. **Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations.** Baltic Screen Media Review, v. 1, n. 1, p. 80–100, 1 out. 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Editora ALEPH, São Paulo, 2009.
- JIN, D. Y. **Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry.** International Institute Journal, v. 2, n. 1, 2012.
- JUNG, D. **Análise sociocultural do K-pop.** 2018. 61 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo (RS), 2018.
- KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KOCIS). **K-pop: a new force in pop music.** Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011. v. 2.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional deve saber.** 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MEDEIROS, L. L. **O impacto da Hallyu Wave na exportação de bens da Coreia do Sul.** 2021. 51 p. Trabalho de Conclusão de Graduação (Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: Acesso em: 14 fev. 2023.
- NUNES, A. C. **Informação através da cor: a construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto.** Moda Palavra e-periódico, v. 5, n. 9, pp. 63–72, 1 jan. 2012.
- PICKERING, M. et al. **As modalidades da nostalgia.** Dispositiva, [S. l.], v. 9, n. 15, pp. 7–33, 2020.
- RYAN, M.-L. **Narrativa transmídia e transficcionalidade.** Celeuma, v. 2, n. 3, pp. 96–128, 30 dez. 2013. Disponível em: Acesso em: 30 jan. 2023.

