

A DISCURSIVIDADE E RELAÇÕES DE PODER DENTRO DO K-POP

DISCURSIVITY AND POWER RELATION IN K-POP

Livia Mara Freires ¹

Universidade Federal do Paraná

Resumo: Este artigo objetiva compreender de que modo as estruturas midiáticas cultivam e sustentam discursos dentro do pop coreano (*K-pop*). Para tanto, são utilizadas as teorias de Adorno e Horkheimer (1985) acerca da indústria cultural e a Análise do Discurso arqueológica proposta por Foucault (2008). O *corpus* da análise é constituído por uma matéria da Revista Quem (BRESSANI; PACILLIO, 2023), vinculada em meio digital, tomada como objeto empírico e ilustrativo das relações de poder e da coercitividade das formações discursivas no universo midiático. Isto posto, o artigo argumenta que os ideais de sucesso propagados pela indústria cultural e as formações hegemônicas não apenas atravessam os sujeitos, mas os constituem ativamente, internalizando valores específicos e naturalizando padrões. Dessa forma, o estudo evidencia o papel da mídia na reprodução de discursos que moldam os valores sociais e as subjetividades na contemporaneidade.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Indústria cultural do *K-pop*; Formações discursivas; Foucault.

Abstract: This article aims to understand the ways in which media structures cultivate and sustain discourses within Korean pop (K-pop). To this end, it employs Adorno and Horkheimer's (1985) theories on the culture industry and the archaeological Discourse Analysis proposed by Foucault (2008). The analysis corpus consists of an article from *Revista Quem* (BRESSANI; PACILLIO, 2023), published digitally, taken as an empirical and illustrative object of power relations and the coerciveness of discursive formations in the media universe. Therefore, the article argues that the ideals of success propagated by the culture industry and hegemonic formations not only traverse subjects but actively constitute them, internalizing specific values and naturalizing standards. Thus, the study highlights the role of the media in reproducing discourses that shape social values and subjectivities in contemporary times.

Keywords: Discourse Analysis; K-pop cultural industry; Discursive formations; Foucault.

Autor convidado.

¹ Mestranda em Letras pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: liviamarafreires@gmail.com

Introdução

A Análise do Discurso (AD) tem-se consolidado como uma ferramenta essencial para a compreensão das dinâmicas sociais e culturais contemporâneas, ainda em constante expansão (SOARES; CUTRIM; BUTTURI, 2020). Levando isso em consideração, dentro do *K-pop*, a análise do discurso constitui um instrumento profícuo para entender como as relações de poder e formações discursivas contribuem para a construção de uma identidade coletiva que atende aos interesses do mercado. Dessa forma, este artigo objetiva compreender como a mídia constrói discursivamente o ‘sujeito de sucesso’ no pop coreano a partir da voz e do sucesso.

Para tanto, a pesquisa parte da análise do recorte de uma entrevista midiática publicada pela Revista Quem (2023). A escolha da matéria se deu devido à ampla difusão da publicação, sua atualidade e divulgação próxima a um show do NCT 127 – grupo sul-coreano entrevistado – no Brasil. Trata-se, assim, de um estudo bibliográfico de cunho qualitativo, baseado na Análise do Discurso arqueológica de Michel Foucault (1987; 2008). Dentro dessa perspectiva, o estudo busca investigar as unidades de discurso para analisar como as estruturas midiáticas promovem e perpetuam relações de poder dentro do universo do pop coreano. Nesse viés, o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985) também é utilizado.

A priori, o *K-pop* exemplifica a síntese entre entretenimento e capital dentro da indústria cultural, pois a padronização da estética e da produção musical não apenas alimenta o mercado, como também sustenta uma estrutura discursiva que reforça ideais capitalistas (MARTINS e GRECA, 2018). Através da padronização estética e vocal, os artistas são configurados para se adequar a uma imagem homogênea, promovida e perpetuada pela indústria cultural. Assim, a análise crítica dessas práticas revela a complexidade e o impacto cultural do gênero musical coreano na sociedade contemporânea, tornando a música uma ferramenta de poder e controle social.

Por outro lado, Foucault, em *A arqueologia do Saber* (2008), discute como os discursos são formados, transformados e como operam dentro de diferentes períodos históricos. Além disso, o autor foca na relação entre conhecimento e poder, examinando como os discursos emergem e se tornam hegemônicos, enquanto outros são suprimidos. Nesse sentido, faz-se relevante analisar os mecanismos pelos quais a mídia configura e reconfigura os valores e as crenças sobre o sucesso dentro da sociedade, como as

formações discursivas, que delimitam regras de dizer, e as relações de poder, que atuam sobre o comportamento dos indivíduos (FOUCAULT, 2008).

Tais conceitos atuam sobre o disciplinamento dos cantores sul-coreanos – *idols* –, de modo a regular e normalizar a mercantilização da voz, promovendo-os como produtos culturais dentro da indústria do *K-pop*. Dessa forma, os conceitos de voz e sucesso são necessários, uma vez que a estética – tanto física quanto vocal – dos *idols* coreanos é cuidadosamente projetada para garantir aceitação e popularidade. O sucesso, nesse contexto, é uma construção social em que os artistas são treinados para se tornar ícones que refletem os valores dominantes, solidificando assim as práticas culturais desejáveis dentro do capitalismo (SOARES, 2022).

1. A Indústria Cultural e a indústria sul-coreana

A mídia, conforme a Teoria Crítica de Horkheimer e Adorno (1985) oferece a pseudoindividualidade, atribuindo um ar de semelhança aos produtos no que os autores conceituam de cultura de massa. Para os estudiosos, após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu a massificação da sociedade e a padronização de produtos. Assim, “os próprios meios técnicos tendem cada vez mais a se uniformizar” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 57).

Sob essa perspectiva, tem-se a imitação como recurso mais rentável, e os elementos passam pelo filtro da indústria cultural, que. Seguindo esse padrão, os sujeitos se contentam com a reprodução dos mesmos comportamentos em um sistema que se retroalimenta (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 63), sob a ideia de arte e cultura. Sendo assim, a mídia, que desempenha “o papel de instauradora da realidade”, cria sua estética, e a vende de diversas formas para a sociedade, não apenas sob forma de produtos ou objetos, mas ideais e ideologias (SOARES, 2022, p. 40).

Nesse viés, a mídia, ao criar uma estética da recepção, impõe um valor estético que frequentemente apaga outras perspectivas, moldando, assim, a percepção coletiva. Ou seja, o setor midiático engendra valores e, em todos os seus diversos segmentos, unifica, padroniza e massifica, influenciando na moral e comportamento da sociedade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Portanto, cabe a esse sistema legitimar padrões que gerem uma estética universal de capitalização para o sucesso. Dentro dessa perspectiva, é válido analisar onde se enquadram os ideais de talento e sucesso, uma vez que a mídia,

responsável por criar a estética, cria o talento e o sujeito de sucesso, haja vista que ela própria cria o interesse do público sobre aquilo que produz.

Diante disso, Soares (2022, p. 29) afirma que “o discurso de sucesso é o discurso das classes detentoras dos meios de produção da vida social”. Para tanto, o sujeito de sucesso, criado pela mídia, será responsável por recriar os valores já dominantes na sociedade. Tratando-se de uma posição social ocupada, o sujeito de sucesso é retroalimentado pelo sistema vigente e inserido na estética da recepção que a mídia cria.

A partir dessa seara, a estética da voz é um paradigma para os sujeitos que passem a ocupar tal posição. Assim, reproduzindo padrões, é perceptível o sucesso do pop coreano, o *K-pop*, na sociedade atual, e como seus *idols* são atravessados por uma estética da recepção que, além da voz, também se relaciona com o discurso da beleza que, ao mesmo tempo que é vendido, é criado pela própria mídia.

Para Martins e Greca (2018), o *K-pop* se assemelha a diversas outras produções populares, mas os caminhos e relações criadas para sua obtenção se tornam exclusivos da cultura sul coreana. No caso da indústria asiática em questão, a construção da estética vocal se relaciona diretamente com a estética corporal, criando projeções e ideais que estejam de acordo com a formação discursiva do sistema dominante. Esse fato é ilustrado pela escolha de palavras, tanto das autoras da matéria quanto dos entrevistados, na publicação *NCT 127, estrelas do K-Pop: "Somos eternos sonhadores"*, da Revista Quem (2023), que será analisada posteriormente.

Conforme pontuam Bernardo e Lima (2019), os aspirantes a ingressar no mundo do K-pop, chamados *trainees*, recebem treinamento pelas empresas para serem artistas multifuncionais, podendo ser modelos, cantores, dançarinos, atores e apresentadores. Essa prática reflete não apenas uma lógica de mercado, mas também um complexo jogo de poder da indústria coreana. Nesse sistema, os indivíduos são disciplinados para se adequar às normas e expectativas estabelecidas pelas corporações que controlam essa área. Desse modo, quando a mídia cria uma estética da recepção, ela simultaneamente fabrica o sujeito de sucesso, cuja voz se torna critério de legitimidade dentro dessa indústria cultural.

Além disso, Bernardo e Lima (2019, p. 3) observam que “o investimento em marketing é pesado e os *idols* são vendidos como produtos não somente do próprio país como para outros países”. Esse fenômeno pode ser analisado à luz das relações de poder

que Foucault (1987) descreve, em que os sujeitos são objetos de controle e vigilância, suas identidades sendo constantemente reguladas e comercializadas.

Dessa forma, a Indústria Cultural do *K-pop* não apenas comercializa entretenimento, mas também exerce uma relação de poder, gerindo a vida dos *idols* e dos consumidores ao promover um ideal de perfeição multifacetada que deve ser alcançado. Essas afirmações, analisadas conforme as proposições de Adorno e Horkheimer (1985), ressaltam a força da indústria cultural sobre os indivíduos, a qual é alimentada pela mídia, que vende o produto como entretenimento.

Sob esse viés, o entretenimento, conforme (SOARES, 2022), é estruturado a partir da espetacularização da vida em um ambiente midiático onde o artista se torna um dos pilares da encenação da espetacularização da vida. Nesse sentido, dentro do contexto do *K-pop*, tal dinâmica é intensificada através de *reality shows* específicos para a formação e promoção de *idols*. Neles, os jovens competem e são condicionados para se tornar as próximas estrelas do pop coreano.

Tais programas não apenas ampliam a visibilidade dos participantes, mas também reforçam a estética e os valores da indústria cultural, conforme delineado por Adorno e Horkheimer (1985), ao transformar a formação dos artistas em um espetáculo consumido globalmente. Assim, por meio da combinação de entretenimento e competição, esse gênero musical perpetua a lógica da espetacularização, consolidando a imagem dessas pessoas como produtos da Indústria Cultural e elementos centrais da maquinaria do entretenimento.

Ademais, é válido destacar que, para Dias (2008), a música também pode ser considerada uma mercadoria, sendo, assim, um produto cultural muito rentável para a indústria capitalista. Nessa perspectiva, por meio da música é possível promover publicidades e fabricar personalidades, as quais só terão sucesso se a “grande mídia e seu aparato tentacular lhes permitir, visto que a fama é um peso utilizado pela própria mídia para a comercialização de produtos e bens de consumo” (SOARES, 2022, p. 45).

Essa lógica materializa-se também no grupo sul-coreano NCT 127, cuja empresa, SM Entertainment, treina seus integrantes de modo a moldar suas habilidades vocais, coreográficas e de performance segundo um padrão pré-definido de excelência técnica e apelo comercial. A espetacularização do grupo ocorre em *reality shows* como "NCT Life", que transforma o árduo processo de formação em um produto narrativo,

construindo as personalidades dos membros como merchandising emocional para o público.

Discursivamente, a entrevista analisada posteriormente serve para explicitar que a mídia e a indústria criam uma estética da recepção ao construir narrativas de superação e excelência em torno dos *trainees*, fabricando simultaneamente o sujeito de sucesso idealizado. Nesse modelo, a voz do *idol* – lapidada, regulada e estilizada – torna-se o critério de legitimidade e o selo de qualidade que justifica seu status como produto final desejável dentro da indústria cultural do K-pop. O sucesso, portanto, é a validação pública dessa cadeia de valor, na qual a subjetividade artística é convertida em capital na sociedade contemporânea.

2. As formações discursivas, relações de poder e os *idols*

Conforme Soares (2023), a Análise do Discurso arqueológica se debruça sobre as produções de sentidos na comunidade, voltando-se para a interpretação das relações de poder que permeiam a sociedade. Essa abordagem enfoca na forma como os discursos são constituídos e como eles exercem poder, funcionando como mecanismos de controle social. Soares (2023) destaca que essa vertente analítica não se limita ao texto em si, mas explora o contexto histórico e social em que os discursos são produzidos, circulam e são recebidos.

Não obstante, a AD foucaultiana procura meios para interpretar as relações de saber e poder nos discursos, demonstrando como elas servem para legitimar e naturalizar determinados paradigmas, construindo seu sentido na coletividade. Assim sendo, através da reflexão acerca do caráter dinâmico e coletivo do discurso, Foucault estabelece o conceito de formações discursivas (FD). Conforme o autor, elas são grupos de enunciados que compartilham a mesma lógica e seguem as mesmas regras, as quais definem o que pode ser dito, por quem, e em quais contextos, definindo os limites do que pode ser discutido dentro de determinado campo de saber (FOUCAULT, 2008).

Além disso, para Foucault (2008), a formação discursiva define a regularidade dos enunciados, constituindo o sujeito do discurso ao submetê-lo a regras. Assim, o discurso é "um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva" (FOUCAULT, 2008, p. 131). Maingueneau (1997; 2008) concorda com os ideais de Foucault e reforça que toda prática discursiva está ancorada em uma formação

discursiva, ou seja, num sistema relativamente estável de normas discursivas e referências culturais.

Esses elementos são materializados nos traços da FD do K-pop, como na entrevista, por meio da recorrência de termos sobre esforço, sonho, profissionalismo precoce, ocultamento de sofrimento e exaltação do espetáculo, de acordo com o ideal vendido pela indústria em questão. Ademais, é válido ressaltar que tais formações partem das relações de poder que estão dispersas na sociedade, e é a partir dela que se chega ao discurso (FOUCAULT, 2008). Nesse quesito, outro conceito de relevância para a AD arqueológica são essas relações, que determinam o discurso. Segundo Foucault (1987), o poder é exercido em diversos níveis, desde relacionamentos interpessoais cotidianos à interação entre instituições e sistemas.

Assim como as formações discursivas, as relações de poder são mutáveis, caracterizadas pela resistência e conflito, manifestando-se em práticas e discursos que descrevem as forças dinâmicas e difusas que permeiam toda a vida social (FOUCAULT, 1987). Sob essa ótica, as relações de poder também podem determinar as condições de possibilidade para a enunciação. Ou seja, definem quais discursos podem surgir e ser legitimados em um dado contexto histórico e social.

A esse mecanismo de legitimação Foucault (1987) denominou "regime de verdade": um sistema circular que define o que é considerado verdadeiro em uma sociedade, os procedimentos para alcançá-la e aqueles autorizados a enunciá-la. Na análise da entrevista com os membros do NCT 127, observa-se a operação prática desse regime. As respostas dos artistas, que minimizam o sofrimento do treinamento intensivo e o refletem como um sacrifício necessário para adquirir experiência, não são meras opiniões individuais. Elas funcionam como estratégias de enunciação que naturalizam a disciplina extrema e a convertem em um discurso de mérito e resiliência. Ao fazerem isso, eles ocupam a posição de sujeitos autorizados a validar a "verdade" de que o sucesso justifica todos os meios, reforçando ativamente a ordem discursiva da indústria que os formou.

Essas definições sublinham a ideia de que os discursos não são produtos isolados, pois emergem de um contexto de regras e normas que governam o que pode ser dito, quem tem a autoridade de dizer, e em quais circunstâncias. A relação de poder, portanto, manifesta-se menos como uma coerção explícita e mais como uma produção de

subjetividades que internalizam e reproduzem as regras do jogo como se fossem verdades inquestionáveis.

Isto posto, Foucault (2008) propõe que os discursos são estruturas que regulam o conhecimento e mantêm a ordem social. Além disso, sua influência se manifesta também na forma como os indivíduos são disciplinados e normatizados, e como tipos de conhecimentos são privilegiados enquanto outros são silenciados. Assim sendo, os *idols* são apresentados não apenas como músicos, mas como ícones culturais que encarnam ideais de beleza, sucesso e perfeição, com o intuito de refletir e perpetuar padrões estéticos e comportamentais desejáveis.

Em adição, no contexto da Indústria Cultural, o sujeito de sucesso é fabricado pela mídia, deixando de ser uma pessoa individual para assumir uma posição social que todos desejam alcançar (SOARES, 2022; 2024). Nessa perspectiva, a mídia apresenta a imagem construída desse sujeito, influenciando o âmbito social, e o sujeito de sucesso é responsável por recriar valores morais, sendo ele próprio uma construção fabricada e perpetuada pela mídia.

Ao serem constantemente inseridos em um sistema que valoriza a padronização e a repetição, eles reproduzem os valores e ideais que mantêm a indústria do pop coreano lucrativa e culturalmente dominante. Assim, sua identificação com a formação discursiva do *K-pop* não apenas os constitui como indivíduos “de sucesso” dentro desse sistema, mas também assegura a perpetuação das estruturas de poder e dos valores subjacentes que definem a indústria cultural deste gênero.

Por outro lado, a mídia exerce uma influência profunda na moral, no comportamento e na estética da sociedade. Ela promove discursos que moldam a percepção coletiva de objetos e pessoas, o que reforça a afirmação de Foucault (1987; 2008) sobre a onipresença das relações de poder, exercendo influência na percepção e ação de todos os indivíduos e em todas as suas interações. Dessa forma, a indústria do *K-pop* não vende apenas música; vende uma visão de mundo na qual a estética, o comportamento e a voz são cuidadosamente projetados para atender às expectativas do mercado e reforçar as ideologias dominantes. Esse processo é reforçado e retroalimentado por diferentes âmbitos midiáticos, operando para manter a coesão e a influência cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Assim sendo, a música, como veículo de valores, traz o interlocutor para perto, propagando cultura e sentimentos. Além disso, conforme Soares (2022, p. 46) é a mídia

a “responsável pelo ritual da fabricação das músicas do momento de seus respectivos artistas”. Por conseguinte, o sucesso, vendido pela mídia, ocupa uma posição que reflete uma condição social criada. A voz, tal como o artista, deve estar alinhada com os discursos midiáticos, funcionando como um dispositivo ritual para dar vivacidade e aceitabilidade ao discurso (SOARES, 2024). Nessa perspectiva, toda essa dinâmica é uma construção social, incluindo a construção estética vocal que a sociedade absorve e perpetua, conforme apresentado na entrevista no tópico a seguir.

3. *K-pop* e discurso: NCT 127 em entrevista à Revista Quem

Em um recorte da matéria produzida por Giulia Bressani e Isabela Pacilio em 2023, que conta com a entrevista do grupo de *K-pop* NCT 127 para a Revista Quem, é possível analisar, conforme a AD foucaultiana, como as estruturas de poder configuram a percepção e a ação dos indivíduos dentro de uma sociedade, refletindo e reforçando relações de poder existentes por meio do discurso. Intitulada *NCT 127, estrelas do K-Pop: "Somos eternos sonhadores"*, a publicação trata sobre o grupo que debutou² em 2016, composto por 9 integrantes, e fez show no Brasil em sua segunda turnê mundial, na mesma época em que foi concedida a entrevista (Figura 1).

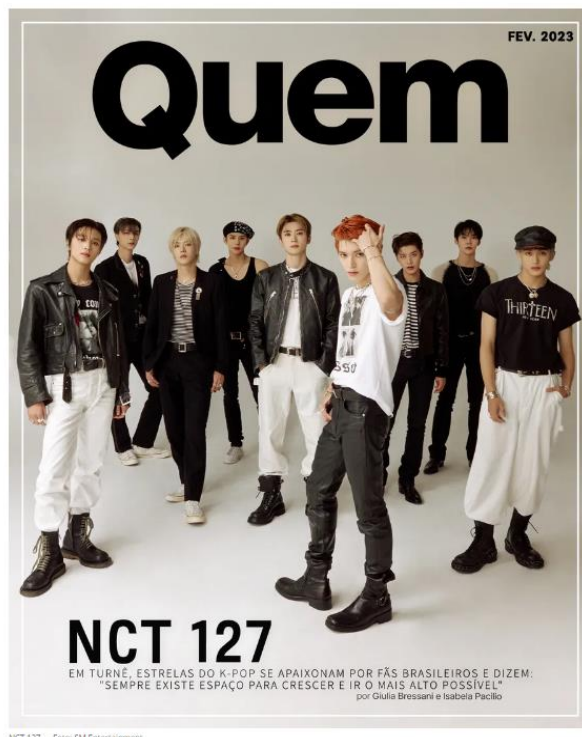
Conforme a matéria:

Abrindo a série de festivais e shows internacionais no Brasil em 2023, o NCT 127 passou por aqui como um furacão com a turnê NEO CITY – THE LINK. Um dos maiores grupos de K-Pop atual, que debutou na SM Entertainment em 2016, reuniu milhares de fãs em três shows de tirar o fôlego em São Paulo, em janeiro, marcando a história do gênero em terras brasileiras.

O noneto – formado por TAEIL, JHONNY, TAEYONG, YUTA, DOYOUNG, JAEHYUN, JUNGWOO, MARK e HAECHAN (que não participou da turnê na América Latina por questões de saúde) – é conhecido pelas letras e batidas experimentais, os vocais potentes e as coreografias que deixam qualquer um boquiaberto. São mais de 15 milhões de seguidores só no Instagram e quase 900 milhões de visualizações no canal do grupo (Revista Quem, 2023).

² Termo utilizado no K-pop que se refere a estrear.

Figura 1. Capa da matéria - NCT 127, estrelas do K-Pop: "Somos eternos sonhadores"



Fonte: Revista Quem (2023)

Ao contextualizar sobre o grupo e seu estilo musical, a publicação enfatiza o nome dos integrantes do grupo ao utilizar fontes maiúsculas e em negrito, destacando os sujeitos de sucesso e sua importância para o texto. O título da entrevista coloca o grupo como estrelas, astros do gênero, e cita um comentário de um integrante que também se refere ao universo, como “*eternos*”. Além disso, são utilizados termos que ressaltam a grande influência do grupo e o significativo efeito que possui em seus “*milhares de fãs*”.

Essas afirmações salientam a análise de que o sucesso é proporcionado pelo próprio aparato midiático. Tal aparato vende seus sujeitos de acordo com suas vontades, de tal forma que “a fama é um peso utilizado pela própria mídia para a comercialização de produtos e bens de consumo” (Soares, 2022, p. 45). Em função disso, a voz se faz presente como elemento que também justifica o sucesso.

A matéria continua:

Pouco antes de subirem ao palco pela segunda vez no país, os artistas nos receberam em uma pequena sala da casa de shows e nos cumprimentaram novamente – já que haviam nos visto no corredor entre a sala e o camarim minutos antes, além de na coletiva de imprensa realizada dois dias antes, logo que chegaram no Brasil (Revista Quem, 2023).

As autoras ressaltam a educação dos integrantes, que as receberam e cumprimentaram mais de uma vez. Enfatizar esse fato reforça o ideal de comportamento vendido pela indústria de que os *idols* são extremamente educados e atentos aos seus fãs, e a mídia apresenta os sujeitos performando essa identidade ideal. Ademais, é possível perceber que o sucesso é ratificado por meio de ações que, ordinariamente, não são consideradas de grande importância, como um cumprimento (SOARES, 2024). Contudo, por ser um sujeito de sucesso – como um *idol* –, a ação se torna extremamente necessária de ser noticiada.

Em seguida, um dos tópicos da entrevista foi o treinamento que os jovens, enquanto *trainees*, recebem para se tornar astros do *K-pop*.

Antes da estreia do NCT 127, os integrantes passaram por anos de treinamento, fazendo aulas como dança e canto. HAECHAN, o mais novo entre os nove, entrou na SM com apenas 13 anos de idade. Questionados se o amadurecimento foi influenciado por iniciarem a carreira tão jovens, JOHNNY afirma que, para ele, quanto antes começar, melhor.

“Tudo tem seus lados bons e ruins”, avalia MARK. “Existem vantagens e desvantagens, mas, com certeza, começar cedo te dá mais experiência, e eu acredito que [diferentes] experiências são uma das coisas mais importantes na vida”, diz JOHNNY.

“Começamos muito cedo, então acabamos tendo experiência com as partes burocráticas ou no palco. Mas, ao mesmo tempo, ainda estamos amadurecendo e aprendendo [sobre novas coisas]. Se compararmos o ano passado com esse, já mudamos muito não só como grupo, na turnê, mas também individualmente. Acho que continuamos crescendo e isso é mostrado no palco. Estamos amadurecendo todos os dias”, explica JAEHYUN.

Para o cantor, a parte mais desafiadora em ser um idol é a constante avaliação de seu trabalho – assim como faziam apresentações e testes na época de trainee. “É um trabalho em que você está sendo constantemente avaliado, o tempo todo, a todo momento. E uma parte boa é que você consegue ver os resultados e ter um sentimento de realização na hora”.

“Sinto que esse é um trabalho que, de certa forma, pede que você esconda as suas emoções. Por isso, acredito que é preciso ter paciência em um sentido tanto bom quanto ruim”, analisa DOYOUNG (Revista Quem, 2023).

Percebe-se, nas respostas de todos os integrantes, que os comentários acerca dos aspectos negativos das exigências do K-pop são feitos de forma superficial, na maioria das vezes apenas marcados pela concordância de que tais fatores existem. Porém, os pontos positivos são exaltados pelos integrantes, como a obtenção de “*mais experiência*”, ainda que o início dos treinamentos tenha ocorrido aos 13 anos de idade. Embora Mark afirme que o treinamento tenha pontos negativos, não há mais menções na entrevista sobre os aspectos ruins do âmbito. Nessa perspectiva, a utilização dos campos lexicais como “*sonho*”, “*experiência*”, “*amadurecimento*”, “*avaliação constante*” serve para

elucidar como regras de dizer sobre o sucesso possuem sua regularidade, encaixando-se em uma formação discursiva ditada pela indústria sul-coreana.

Jaehyun aponta apenas um fator desfavorável em ser um *idol*, classificando-o como “*desafiador*”, e não como algo negativo, referindo-se às constantes avaliações. Ainda assim, o integrante volta a tratar o “*desafio*” como positivo. Contudo, Doyoung observa a necessidade de esconder as emoções, comentando que o trabalho “*pede*” isso. O cantor declara que esse fato é tanto bom quanto ruim, e não há sequência do seu comentário. O tópico da matéria segue, abordando temas como a evolução do grupo e sua busca por maiores horizontes.

Essa ruptura na continuidade da declaração ressalta que o enunciado não é assombrado pela presença secreta do não-dito, das significações ocultas, das repressões, pois tais silenciamentos são constituintes do discurso e delimitados por formações discursivas (FOUCAULT, 2008). Sob essa visão, evidencia-se que, através de um rigoroso processo de treinamento e gestão, os indivíduos são configurados para se identificar e reproduzir os discursos e práticas que sustentam a hegemonia cultural do *K-pop*. Esta formação discursiva determina o que pode e deve ser dito e feito, abrangendo desde performances e estilos musicais a comportamentos, aparências e recepção de comentários.

Além disso, explicita-se a posição enunciativa da revista, uma mídia de entretenimento brasileira que legitima o *K-pop* como espetáculo estrangeiro de alto valor, haja vista que utiliza palavras que enaltecem o grupo e seu alcance, além de priorizar atitudes e falas dos entrevistados que favorecem a indústria. A matéria ilustra também como a superficialidade é um efeito da formação discursiva que normaliza a exploração, adjetivando-a como “*desafio*” e “*experiência*” e silenciando seus comentários desfavoráveis.

Dentro desse aspecto, o discurso dos *idols*, materializado pelas falas dos integrantes do NCT 127 na entrevista e divulgado pela Revista Quem reforça a afirmação de Foucault. Para o autor, há um regime geral ao qual são submetidos os enunciados, “a maneira pela qual são institucionalizados, recebidos, empregados, reutilizados, combinados entre si,” o modo segundo o qual se tornam objetos de apropriação, instrumentos para o desejo ou interesse, elementos para uma estratégia (FOUCAULT, 2008, p. 131). Assim sendo, as declarações dadas pelos jovens sul-coreanos não são apenas um reflexo espontâneo de suas personalidades, mas uma construção. Ela

corresponde a um sistema amplo de poder e controle, em que suas falas se tornam elementos estratégicos utilizados para reforçar normas sociais e culturais, ao mesmo tempo em que satisfazem os desejos e interesses do público e das indústrias envolvidas.

Isto posto, nesse recorte analisado, a entrevista demonstra que “na carreira de um homem de sucesso, tudo deve servir de ilustração e prova, ao passo que ela própria nada mais é do que a soma desses acontecimentos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 59). Além disso, percebe-se que o “mito do sucesso” é bem-sucedido, uma vez que este possui os desejos da massa como um reflexo das expectativas e aspirações geradas pela própria indústria cultural, que constantemente alimenta e direciona esses anseios (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Assim, a mídia se torna uma ferramenta para manutenção das estruturas de poder existentes, moldando as percepções e os desejos da sociedade para servir aos interesses dominantes.

Considerações Finais

Ao analisar o *K-pop* através das teorias de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural e a Análise do Discurso de Foucault, é possível depreender que os sujeitos de sucesso são fabricados pela mídia para perpetuar as estruturas dominantes. Sob tais perspectivas, a Indústria Cultural padroniza e massifica produtos culturais, promovendo uma estética e valores que solidificam o capitalismo (ADORNO, HORKHEIMER, 1985). Além disso, Foucault (1987), que argumenta que o poder não se limita à repressão, mas opera por meio de práticas que disciplinam e normalizam os corpos, transformando-os em sujeitos produtivos dentro de um sistema econômico.

Ademais, Foucault (2008) afirma que as formações discursivas definem o que pode ser dito pelos sujeitos, influenciando diretamente a construção de identidades e o que é considerado sucesso. No caso do pop coreano, a mídia cria uma estética e discurso que os *idols* devem reproduzir, refletindo as condições que moldam os padrões culturais dominantes. Esses padrões determinam, refletem e reforçam relações de poder em um sistema enunciativo.

A articulação entre esses referenciais permite pensar o *K-pop* não apenas como fenômeno musical, mas como dispositivo de produção de subjetividades e de normatização social. Dessa forma, o artigo mostra que, no recorte analisado, o sucesso no *K-pop* – posição social fabricada e perpetuada pela mídia – é narrado como resultado de disciplina precoce e ocultamento afetivo, o que contribui para naturalizar relações de

poder assimétricas. Assim, a mídia realiza seu papel de informar, bem como também forma e transforma a sociedade ao vender ideologias e valores embutidos nos discursos culturais (SOARES, 2022).

Reconhece-se, portanto, que a centralidade da voz e da estética vocal servem como elementos discursivos e não apenas técnicos, capazes de atuar dentro de formações discursivas na sociedade. Ademais, a análise proposta permitiu evidenciar os deslocamentos entre aparência de espontaneidade nas falas dos *idols* e o funcionamento das relações de poder às quais estão submetidos, como para servir aos interesses da Indústria Cultural sul-coreana.

Nesse viés, ao trazer uma matéria que apresenta o treinamento árduo como algo positivo e necessário, a mídia brasileira reproduz e valida essa lógica para o público local, influenciando a recepção do trabalho dos *idols* pelos fãs no Brasil. Ao consumir e compartilhar essas narrativas, o público brasileiro também internaliza a ideia de que a superação através do sofrimento é um caminho legítimo e admirável para o sucesso, reforçando os mesmos valores de produtividade que sustentam a indústria cultural global.

Isto posto, a análise ressalta a importância de compreender as interseções entre mídia, discurso e sociedade para desvendar as relações de poder que configuram as percepções e comportamentos da sociedade. É relevante destacar que pesquisas futuras se fazem necessárias, de modo a analisar diferentes grupos, como são divulgados em outros veículos midiáticos, e estabelecer comparações sistemáticas com a produção de celebridades em indústrias culturais de outros países, como a brasileira. Assim, será possível fortalecer a contribuição para o estudo da Análise do Discurso dentro de fenômenos contemporâneos no mundo globalizado.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BERNARDO, F. C. S; LIMA, M. B. *K-pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasil*. Salvador: Enecult, 2019.

BRESSANI, G.; PACILLIO, I. NCT 127, estrelas do K-Pop: "Somos eternos sonhadores". *Revista Quem*, 2023. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/capas/noticia/2023/02/nct-127-estrelas-do-k-pop-somos-eternos-sonhadores.ghml>>. Acesso em: 20 out. 2025

DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução Freda Indursky. Campinas, SP. Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3a edição, 1997.

MARTINS, G. H. B; GRECA, J. M. Potências híbridas: uma análise da cultura pop sul coreana como arte em campo ampliado na indústria cultural. Curitiba. *R. Pesq. Artes*, n. 16, p. 1-240, jan./jun. 2018. ISSN 2175-0769

SOARES, T. B.; CUTRIM, I. G.; BUTTURI, J. A. (orgs.). *Mídia, Linguagem e Sociedade: espaços, corpos e vozes na atualização da resistência*. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2020.

SOARES, T. B. Os limites da interpretação: uma reflexão sobre os usos da noção de discurso. *Revista Ratio Integralis*, Campanha, v. 3, n. 2, p. 175 - 184, jul./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10401322>.

SOARES, T. B. *Percurso Discursivo: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

SOARES, T. B. *Voz, mídia e sucesso: sons, sentidos e sociedade*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2024.