



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO - JORNALISMO

CAIO AMARAL DA CRUZ

**E PRECISA FALAR COREANO? UMA ANÁLISE CULTURAL DO
K-POP NO BRASIL**

Salvador
2016

CAIO AMARAL DA CRUZ

**E PRECISA FALAR COREANO? UMA ANÁLISE CULTURAL DO
K-POP NO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Itania Maria Mota Gomes

Salvador
2016

AGRADECIMENTOS

Realizar esta monografia não foi fácil e preciso agradecer aqueles que me ajudaram a realizá-la da melhor forma possível.

Agradeço a Ítalo, por me amar e estar sempre ao meu lado, mesmo quando não concorda com as minhas decisões.

Manu, por ter me apresentado o K-pop e ser a responsável por este trabalho.

Agradeço a Jana, por ser uma amiga incondicional e revisar todo o TCC.

Itania, por ser uma orientadora, professora, amiga e inspiração para todas as horas.

Agradeço também ao TRACC, por ser um lugar que me faz pensar questões importantes e ser fonte de inspiração para tudo que eu quero na Academia.

Aos meus pais, por serem meu apoio de toda hora.

A todos do WhatsFacom, Marília, Milena, Lorena, Jordana, Elba, Mariana e Léo, grupo que levo no meu coração a todo instante.

A todos vocês que me ajudaram de todas as formas possíveis, muito obrigado!

“Só pesquisamos aquilo que nos afeta, – mas lembrando que afetar vem de afeto.”

Antonio Gramsci

CRUZ, Caio Amaral da. E precisa falar coreano? Uma análise cultural do K-Pop no Brasil. 104 f. il. 2016. Monografia - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a música pop coreana, conhecida como K-pop, e sua relação com o público brasileiro, a fim de entender o que torna possível no país o sucesso de uma expressão cultural produzida em uma nação tão distante em termos geográficos e simbólicos. O trabalho utiliza como metodologia o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2008a) e a proposta do gênero na centralidade do mapa por Gomes (2011), além de trabalhar com os conceitos de gênero musical, música popular massiva, escuta conexa e cultura juvenil desenvolvido por Janotti Jr. (2003; 2014) e outros autores dos estudos culturais britânicos e latino-americanos. Para entender o que os fãs brasileiros compartilham com a música coreana, o autor analisa o K-pop enquanto processo comunicativo e cultural desde suas matrizes culturais até os formatos industriais e lógicas de produção. A conclusão é a de que, mesmo assumindo uma língua desconhecida pela maioria dos fãs, o K-pop se conecta com eles a partir da utilização de elementos já conhecidos pelo público ocidental, como a matriz cultural midiática do pop norte-americano e elementos como a dança e a visualidade dos videocliques. A pesquisa traz ainda a compreensão de que para o público brasileiro o K-pop é disputado enquanto gênero sexual.

Palavras-chave: K-pop. Coreia do Sul. Kpoppers Baianos. Mapa das Mediações. Jesús Martín-Barbero. Estudos Culturais. Gênero Musical. Música Popular Massiva. Cultura Juvenil. Escuta Conexa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1	Mapa das mediações	15
Imagem 2	Mapa das Mediações proposto por Gomes (2011)	17
Imagem 3	HyunA em 2010 e 2016	46
Imagem 4	G-Dragon em 2006 e 2015	47
Imagem 5	Suga (Yoongi) da banda BTS em 2014, 2015 e 2016	47
Imagem 6	<i>Idols</i> fazendo <i>aegyo</i>	48
Imagem 7	Grupo do Whatsapp da KBE	61
Imagem 8	Super Junior no clipe de <i>Mamacita</i> e <i>Girls' Generation</i> no clipe de <i>Gee</i>	68
Imagem 9	Figurinos de <i>Girls' Generation</i> e Super Junior	70
Imagem 10	Cenários artificiais de <i>Girls' Generation</i> e Super Junior	70
Imagem 11	Clipes de Super Junior e <i>Girls' Generation</i>	71
Imagem 12	Postagem no grupo do Facebook dos Kpoppers Baianos	77
Imagem 13	Postagem no grupo do Facebook sobre novos artistas de K-pop	79
Imagem 14	Discussão no Whatsapp sobre tipos de K-pop	80
Imagem 15	Comentário feito no grupo do Whatsapp da KBE	81
Imagem 16	Divulgação das regras do evento Encontro Kpoppers 2016.2	82
Imagem 17	Apresentação de um novo membro no Whatsapp	85
Imagem 18	Foto oficial do KIDDO	89

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	14
2.1 GÊNERO NO CENTRO DO MAPA DAS MEDIAÇÕES	14
2.2 MÚSICA POPULAR MASSIVA	19
2.3 ESCUTA CONEXA	21
2.4 CULTURA JUVENIL	22
3. MAPEANDO O K-POP: HISTORICIDADES, DISPUTAS E UMA ANÁLISE PELO MAPA DAS MEDIAÇÕES	24
3.1 K-POP É POP?	31
3.2 QUAL A MATRIZ CULTURAL COREANA?	39
3.3 ENTRE INSTITUCIONALIDADE E LÓGICAS DE PRODUÇÃO: O FAZER E O PERMITIR	52
3.4 PENSANDO FORMATOS INDUSTRIAIS	66
3.5 E A RECEPÇÃO? ANÁLISE DAS RITUALIDADES E SOCIALIDADES	71
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	100

1. INTRODUÇÃO

Você conhece Psy? Ele é o cantor que ficou famoso em 2012 com o hit *Gangnam Style*,¹ que se tornou o videoclipe mais assistido na internet. O vídeo tem mais de 2 bilhões e 500 milhões de visualizações no site *Youtube* e foi a porta de entrada de muitas pessoas para algo ainda desconhecido, o K-pop. K-pop é a música pop produzida na Coreia do Sul que vem ganhando fãs por todo o mundo desde o final dos anos 1990. O fenômeno se insere no que é conhecido como *Hallyu*² (Onda Coreana), caracterizada como o espalhamento pelo mundo de produtos culturais coreanos como a música, filmes e produtos televisivos (*doramas*³).

O lançamento da música *Nan Arayo*⁴, do grupo Seo Taiji&Boys, em 1992, é reconhecido como o marco inicial do K-pop. A música misturava elementos ainda pouco utilizados pelos artistas musicais do país, como influências do hip-hop, movimentos de dança e letras que dialogavam com os anseios da juventude. A partir do sucesso do grupo, agências de entretenimento começaram a desenvolver um modelo de produção de artistas pop para consumo interno e para os países vizinhos, como Japão e China. Agências como a SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment (chamadas de *Big 3*) começaram a treinar jovens artistas em dança, canto, relacionamento com o público e a mídia e língua estrangeira, a fim de lançá-los comercialmente.

A primeira onda *Hallyu* se deu no final dos anos 1990 com o sucesso de bandas como H.O.T⁵, *Baby VOX*⁶ e *Shinwa*⁷. Os grupos foram divididos entre *boybands* (bandas masculinas) e *girlbands* (bandas femininas) e tinham na dança, figurinos e sonoridade pop sua marca. A maioria dos artistas desta época se dissipou na primeira década dos anos 2000. A segunda Onda Coreana é resultado do sucesso de cantores solos em países como Japão e China, como

¹ Assista “PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V”: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Acesso em: 06 set. 2016.

² Termo cunhado na China, um dos principais consumidores de produtos culturais coreanos, e que significa “onda coreana” em mandarim.

³ “Drama coreano ou dorama se refere a dramas televisivos em coreano, em sua maioria no formato de minisséries, com características que os diferenciam das séries televisivas e novelas de outros países”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Dorama> Acesso em: 06 set. 2016.

⁴ Assista “서태지 와 아이들 (SeoTaiji and Boys)- 난 알아요 (I Know)”: <https://www.youtube.com/watch?v=y8em1w3KIFA> Acesso em: 07 set. 2016.

⁵ Assista “[MV] H.O.T. - 썬디”: <https://www.youtube.com/watch?v=H8NxbCtibzs> Acesso em: 07 set. 2016.

⁶ Assista “Baby VOX - Coincidence [MV] [HD] [Eng Sub]”: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3cFqylsbM> Acesso em: 07 set. 2016.

⁷ Assista “Shinhwa - MV Eusha Eusha HQ”: <https://www.youtube.com/watch?v=qzgccjUBJig> Acesso em: 07 set. 2016.

a cantora BoA⁸ e o cantor Rain⁹ e as bandas TVXQ!¹⁰ e Se7en¹¹. Após o sucesso em países do sudeste asiático, as empresas sul-coreanas passaram a investir no público de língua inglesa e no mundo ocidental. Em 2008, surgem grupos de grande sucesso do K-pop, na chamada Terceira Onda, como Super Junior, *Girls' Generation* e, o fenômeno já citado, Psy.

Podemos considerar que ainda estamos vivendo a Terceira Onda e é neste momento que o K-pop consegue se estabelecer enquanto fenômeno comercial e cultural em países do ocidente como o Brasil¹², Peru, Argentina e México. Com este sucesso, diversos vídeos são produzidos e disponibilizados na internet com reações à música coreana¹³ e experiências de inserção na cultura daquele país¹⁴. Foi assim que conheci o K-pop e terminei me interessando pela música enquanto experiência pessoal e objeto de pesquisa.

Ao final de 2015, começo a ouvir músicas de K-pop como *Bang Bang Bang*, da banda *BigBang*, e *Crazy*, de *4Minute*, com cada vez mais frequência. Ao consumir mais vídeos de K-pop no *Youtube* passei a tentar entender quais eram as bandas principais, como os grupos de fãs se organizavam, que linguagem era aquela utilizada pelos Kpoppers (fãs de K-pop) e o que era disputado enquanto importante por aquele grupo. A partir daí, entendi através dos comentários dos vídeos que a beleza dos cantores e cantoras era algo exaltado, assim como a qualidade da dança e a produção dos videoclipes. Tive contato também com a autodenominação dos grupos fãs a partir do reconhecimento da banda preferida, como *Army* para quem é fã da banda BTS ou *Sone* para quem é fã de *Girls' Generation*, por exemplo.

A estética muito peculiar foi o que primeiro me impressionou ao consumir os videoclipes de K-pop. Ao mesmo tempo em que ouvia uma música com uma sonoridade pop já conhecida de

⁸ Assista “BoA(보아)_Energetic_MusicVideo”: https://www.youtube.com/watch?v=qE05Bv1e_fo Acesso em: 07 set. 2016.

⁹ Assista “[MV] RAIN(비) _ LA SONG”: <https://www.youtube.com/watch?v=ki00FJhmP9s> Acesso em: 07 set. 2016.

¹⁰ Assista “TVXQ!(동방신기) _ MIROTIC-주문 _ MusicVideo(뮤직비디오)”: <https://www.youtube.com/watch?v=HtJS32n6LNQ> Acesso em: 07 set. 2016.

¹¹ Assista “SE7EN - BETTER TOGETHER M/V [HD]”: https://www.youtube.com/watch?v=UlyAD_Jjhks Acesso em: 07 set. 2016.

¹² Leia: <http://world.time.com/2013/08/01/forget-politics-lets-dance-why-k-pop-is-a-latin-american-smash/> e <http://www.npr.org/2013/12/15/251021326/meet-latin-america-s-teenage-korean-pop-fanatics>. Assista: <https://www.youtube.com/watch?v=jKsSC6eED1w> Acesso em: 07 set. 2016.

¹³ Assista “YouTubers React to K-pop #2”: <https://www.youtube.com/watch?v=y2Vl1fGKcU8> Acesso em: 27 set. 2016.

¹⁴ Assista “The Try Guys Watch K-pop For The First Time • K-pop: Part 1”: <https://www.youtube.com/watch?v=53NXVsmNcjc> Acesso em: 27 set. 2016.

certa forma e apreciada, os outros elementos pareciam estranhos e até bizarros. Grupos com mais de cinco integrantes, a língua coreana, a semelhança entre os integrantes, as cores dos cabelos, as roupas extravagantes, as cores vibrantes dos videocliques, uma relação com o hip-hop que num primeiro momento pareceu risível (por parecer uma simples imitação) e a alta qualidade da produção audiovisual daqueles videocliques foram características que me causaram estranheza.

Ao me aprofundar nos elementos e músicas do estilo, passei a entender aquele mundo até então desconhecido. Tudo que parecia bizarro no início, aos poucos foi sendo incorporado ao meu gosto. Minha *playlist* de vídeos do *Youtube*, que se limitava a *boybands*, passou a reunir uma variedade maior de grupos, até o momento em que passei a escutar somente K-pop, o processo durou menos de um mês. Ouvir K-pop incessantemente me fez questionar algumas coisas, como uma insistência na infantilização da mulher, e como essa ideia era sexualizada constantemente. A representação de gênero sexual foi a primeira questão que veio à mente. Por que as mulheres estavam ali daquela forma? Por que os vídeos de *boybands* não utilizavam elementos sexuais de forma tão explícita como os de *girlbands*? O que fazia a música pop coreana representar gêneros sexuais daquela forma?

As questões de gênero fazem parte da minha formação acadêmica desde 2012, quando elaborei a pesquisa *Sex and the City: uma análise das relações entre gênero sexual e televisivo*, apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso da graduação em Produção em Comunicação e Cultura, na Universidade Federal da Bahia. Na pesquisa, a partir dos conceitos de formação discursiva e gênero como categoria cultural, desenvolvo uma análise sobre a representação dos gêneros sexuais no seriado televisivo norte-americano *Sex and the City*, concluindo que a série reforça a heteronormatividade na forma como discursa sobre sexo, relacionamentos e definições da mulher moderna.

Voltando ao K-pop, fenômeno recente na minha prática de consumo cultural e tema deste trabalho, lembro que a entrada em grupos de fãs brasileiros no *Facebook* foi fundamental para entender como o engajamento era intenso entre eles. O desejo pelos integrantes das bandas e por shows de K-pop no Brasil eram temas recorrentes nas discussões, além de notícias sobre a participação destes grupos em programas de televisão, séries e premiações. Isso me deixou intrigado sobre como a música coreana conseguia alcançar esses jovens no Brasil em uma

escala muito maior do que imaginava. Assim, me indaguei: como e por que o K-pop consegue ter fãs no Brasil?

Ao participar, desde 2012, do TRACC (Centro de Pesquisa Estudos Culturais e Transformações na Comunicação), residente na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, pude perceber como os estudos culturais permitiriam a análise do K-pop como um fenômeno cultural e comunicacional de forma completa. Compreender a questão do K-pop desde a recepção do público brasileiro até as suas diferentes formas de produção era essencial, assim como entender a música e a cultura popular não na perspectiva do “autêntico”, e sim imbricada com os meios de comunicação de massa. Dessa forma, propostas conceituais e metodológicas dos estudos culturais britânicos e latino-americanos foram utilizadas para dar base a este trabalho de pesquisa.

Assim, decido de fato pesquisar o K-pop e sua relação com o público brasileiro e responder a pergunta: o que torna possível que uma música produzida em um país distante do Brasil em termos geográficos e simbólicos consiga formar uma comunidade de fãs aqui? Para responder a esta pergunta, utilizaremos a proposta teórico-metodológica de Martín-Barbero (2008a) chamada de mapa das mediações, que prevê a análise do processo comunicativo como um todo, de forma global. Além dele, utilizamos autores dos estudos culturais ingleses e latino-americanos para fundamentar conceitos como música popular massiva, gênero musical, escuta conexa e cultura juvenil. Utilizamos como método de coleta de dados a entrevista participativa com membros do grupo autointitulado Kpoppers Baianos (KBE)¹⁵ e observação das suas redes sociais; entrevista com o grupo KIDDO¹⁶ e análise de material audiovisual e sonoro das bandas *Girls' Generation* e Super Junior. Essas bandas foram escolhidas por se configurarem enquanto os maiores grupos em termos comerciais e repercussão midiática da maior empresa de entretenimento da Coreia¹⁷, a SM. A escolha teve que ser feita desta forma por conta do reconhecimento de que o gosto dos fãs brasileiros por bandas coreanas é bem difuso, o que não permite a identificação das bandas mais ouvidas no Brasil.

Esta monografia está desenvolvida em duas partes, sendo a primeira a fundamentação teórico-metodológica e, a segunda, a análise. No primeiro capítulo, fundamentamos nosso trabalho

¹⁵ Acesse: <http://kpoppersbaianos.blogspot.com.br/>. Acesso em: 07 set. 2016.

¹⁶ Acesse: www.facebook.com/teamthekiddo. Acesso em: 07 set. 2016.

¹⁷ Toda vez que nos referirmos neste trabalho à Coreia estamos falando da Coreia do Sul e toda vez que falarmos coreanos será para nomear os sul-coreanos.

apresentando conceitualmente a proposta do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero e a proposta de colocar o gênero no centro do mapa junto à comunicação, cultura, política e sociedade, feita por Gomes (2011). Desenvolvemos ainda o conceito de gênero musical, principalmente através dos trabalhos de Janotti Jr. (2014), que define gênero musical não somente como rotulação, mas enquanto uma categoria cultural. Dessa forma, chegamos a uma discussão sobre o que é disputado no K-pop e no pop enquanto gênero musical.

Conceituamos a música popular massiva a partir de sua ligação com os aparatos da comunicação de massa, numa relação com o que Martín-Barbero desenvolve na conceituação de cultura popular massiva. Nesse ponto, Janotti Jr. e Filho (2006) desenvolvem a ideia de que a música produzida hoje, mesmo que não esteja sendo produzida na lógica das grandes gravadoras, se insere no modo de produção e/ou circulação dos meios de comunicação e por isso deve ser chamada de popular massiva. Isso nos ajuda a entender como o K-pop tem ligação com elementos da cultura popular coreana mesmo que seja produzida sob um sistema de fabricação de artistas e de controle de empresas de entretenimento.

O conceito de escuta conexa de Janotti Jr. (2014) nos ajuda a entender como o K-pop é um tipo de música que não se pode apenas ouvir, sendo a imagem essencial para sua fruição de modo completo. A música neste caso é produzida e compartilhada a partir da sua visualidade, pois, mesmo que a língua cantada não seja compartilhada, os elementos visuais como a coreografia e a estética dos videoclipes o são. Trazemos ainda o conceito de cultura juvenil, segundo autores dos estudos culturais, onde conceituamos juventude como uma construção discursiva e não como aparato geracional. Dessa forma, compreendemos que o K-pop, ao se voltar para o público jovem, o enxerga enquanto consumidor com alto poder de compra, que escuta música para dançar e compartilhar com os amigos, de forma coletiva, utilizando o consumo de produtos midiáticos para se diferenciar dentro do seu grupo.

No segundo capítulo, intitulado *K-Pop na Bahia: Uma Análise pelo Mapa das Mediações*, buscamos reconstruir as historicidades do K-pop e como isso se relaciona com a música pop ocidental, e problematizamos uma discussão sobre gênero musical. Fazemos ainda o caminho analítico possível pelo mapa das mediações, observando aspectos das matrizes culturais e midiáticas do K-pop, desde a relação com a história do país coreano e sua música, influências da cultura americana e japonesa no processo de construção da sociedade coreana e como esta reconhece valores como a beleza física e estética. Suas lógicas de produção, e como isso se

relaciona com a institucionalidade, regulação do governo e investimento na exportação de produtos culturais, o sistema de ídolos, que planeja a criação de artistas a partir de um árduo treinamento, e o manual de atuação da principal empresa de entretenimento do país são observados. É feita também uma análise dos formatos industriais, na qual buscamos compreender como é a construção das músicas e o que elas dizem, a produção audiovisual dos videocliques e a representação do masculino e feminino na materialidade do K-pop. Na parte da recepção, analisamos como se organizam os grupos de fãs de K-pop na Bahia e como consomem a música, o que compartilham, o que rejeitam e como contribuem para a continuação do sucesso econômico da música no Brasil. A partir de uma incursão na cartografia do K-pop, problematizamos sua inscrição como gênero musical, a partir de visões diferentes sobre se o K-pop é um gênero, se o pop é gênero e como isso é debatido na Academia e pelos próprios fãs.

Acreditamos que a partir desta pesquisa conseguimos articular elementos que o K-pop nos propôs a olhar em termos de cultura, tecnologia e comunicação. Não foi encontrada dissertações ou teses a respeito da música pop coreana, especificamente, nos bancos de dissertações e teses da Capes e CNPq. Os trabalhos de Mota (2009), Cordeiro (2013) e Madureira (2014) foram alguns dos poucos Trabalhos de Conclusão de Curso que encontramos com o K-pop enquanto tema central e todos focam mais na relação construída pelos fãs a partir da internet com a música e os diferentes modos de apropriação da música por esse público.

Esta pesquisa se diferencia do pouco que já foi produzido no Brasil academicamente a respeito do K-pop porque se pretende pensar além das relações entre fã e música e tentar entender o que existe na materialidade da música pop coreana que permite essa troca simbólica entre jovens brasileiros e o K-pop e o que existe na matriz cultural brasileira que permite essas articulações. Diversos trabalhos de língua inglesa e espanhola, muitos citados ao longo desta monografia, tentam compreender o K-pop e o que faz com que esta música consiga se espalhar pelo mundo, estes trabalhos foram utilizados como referências e problematizados a partir de um olhar dos estudos culturais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Como base teórica e metodológica desta pesquisa, utilizamos conceitos desenvolvidos por autores dos estudos culturais britânicos e latino-americanos para referenciar ideias e a forma de olhar o fenômeno do K-pop no Brasil. Assim, neste capítulo trabalhamos o mapa das mediações desenvolvido por Martín-Barbero (2008a) e a proposta de Gomes (2011) da centralidade do gênero midiático no mapa. Falamos ainda sobre a noção de música popular massiva, escuta conexa e cultura juvenil, conceitos que nos ajudam a entender o que encontramos ao analisar o K-pop, música produzida dentro da lógica da indústria cultural massiva — categoria que se define pela utilização dos meios de comunicação de massa na produção e circulação dos seus produtos, que se conecta a outros elementos além da sonoridade para conseguir identificação do público e tem relação estreita com uma ideia de cultura juvenil ligada ao consumo.

2.1 GÊNERO NO CENTRO DO MAPA DAS MEDIAÇÕES

Ao propor um mapa como proposta analítica e metodológica no campo da comunicação, Martín-Barbero (2008a) ressalta que ele não pode ser confundido com a apresentação de rotas prontas para se chegar ao destino, impedindo o pesquisador de fazer o seu próprio caminho, dado que se perder no processo de caminhada é algo revelador no campo de pesquisa da comunicação e cultura. Desse modo, o mapa das mediações desenvolvido pelo autor ao longo dos anos é uma proposta metodológica que permite olhar fenômenos da comunicação e cultura através de um processo total da comunicação, sem reparti-la, mas sem condicionar o papel do pesquisador enquanto intérprete.

E na tentativa de mapear não só agendas, mas maneiras de investigar, em meados dos anos 90, introduziu a inflexão semântica que me permitiu passar – sem sacrificar a ancoragem crítica e o conceito de mediação estrutural – dos mapas sobre as mediações socioculturais que operam e são percebidos os meios para mapear as mediações comunicacionais – a sociabilidade, institucionalidade, tecnicidade e ritualidades - que, ao tornar-se lugar antropológico da mutação cultural introduz a espessura comunicacional do social, religa as relações atuais entre sociedade, cultura e política¹⁸ (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 17-18, tradução nossa).

¹⁸ “Y en el intento por cartografiar no sólo agendas sino modos de investigar, a mediados de los años 90 introduce la inflexión semántica que me permitió pasar – sin renunciar al anclaje crítico y estructural del concepto de mediación – de los mapas sobre las mediaciones socioculturales desde las que operan y son percibidos los medios a cartografiar las mediaciones comunicativas – socialidad, institucionalidad, tecnicidad y ritualidad – que, al tornarse lugar antropológico de la mutación cultural que introduce el espesor comunicacional de lo social, reconfiguran hoy las relaciones entre sociedad, cultura y política”.

Assim, Martín-Barbero propõe um mapa que deslocaria o eixo da pesquisa dos meios para o que ele chama de mediações. As mediações seriam este lugar que não está no meio ou na produção e nem no público, na recepção, tratando-se do lugar da relação, do tocar, onde um se relaciona com o outro. Isso é muito importante para os estudos culturais latino-americanos porque introduziu um pensamento em que o processo comunicacional deixa de ser olhado somente como lugar dos meios em si mesmos, ou, em outra medida, da recepção, como os famosos estudos de recepção fizeram, e ainda fazem. Com esse novo modo de pensar, Martín-Barbero propõe um olhar para o processo comunicativo completo, tentando entender questões de comunicação, cultura e política.

Imagem 1: Mapa das mediações



Fonte: Martín-Barbero (2008a, p. 16)

O que podemos ver na imagem é o mapa das mediações de Martín-Barbero. Primeiro, é importante ressaltar que o mapa possui dois eixos, um diacrônico e outro sincrônico. O eixo diacrônico é o que liga as matrizes culturais aos formatos industriais, relacionando as historicidades que perpassam um fenômeno para compreender como contextos temporais diferentes constroem formatos culturais diferentes. O eixo sincrônico liga as lógicas de produção às competências de recepção e se preocupa em como a produção de um produto cultural está relacionada às diferentes formas de consumi-lo.

O mapa não tem um lugar demarcado de início e fim, suas partes estão todas conectadas e qual caminho seguir deve ser uma escolha do analista cultural. Nas competências de recepção está o lugar do consumo, e ligando esta parte com as matrizes culturais está a mediação da socialidade. Para Martín-Barbero (2008a, p. 17), esta mediação é “gerada na trama das

relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações”. O autor diz que a socialidade “é a multiplicidade de modos e sentidos em que a coletividade se faz e se recria, a polissemia da interação social”¹⁹ (Martín-Barbero, 2002, p. 228, tradução nossa).

O lugar para observar a relação com os valores e a formação cultural do que se está analisando é nomeado de matrizes culturais, que quando ligado às lógicas de produção resulta na institucionalidade. “A comunicação se revela uma questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados” (Martín-Barbero, 2008a, p. 17). A institucionalidade é o lugar de pensar as restrições impostas pelos governos e o que é entendido enquanto oficial e subversivo. Esta mediação fala dos interesses e poderes impostos pelo Estado, e como isso afeta e regula os discursos e como os cidadãos buscam a partir daí defender seus interesses (Martín-Barbero, 2002).

As lógicas de produção servem para olhar as práticas comunicativas e comerciais que operam na produção daquele produto cultural. A mediação que liga as lógicas de produção aos formatos industriais é a tecnicidade. “É menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (Martín-Barbero, 2008a, p. 18). O autor explica que esta mediação indica um novo estatuto social da técnica, que fala sobre tecnologia, mas não se iguala a ela e sim à *práxis política e estética*. Os formatos industriais são pouco desenvolvidos pelo autor, mas ele afirma que se trata de como estes produtos são reconhecíveis em diferentes contextos e como eles se materializam.

A mediação que liga os formatos à competência de recepção é a ritualidade. “Constituem gramáticas da ação – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (Martín-Barbero, 2008a, p. 19). A ritualidade diz respeito aos diferentes usos sociais dos meios, trajetórias ligadas às condições sociais do gosto.

¹⁹ “es la multiplicidade de modos y sentidos en que la colectividad se hace y se recrea, la polissemia de la interacción social”.

E, no centro do mapa, é possível observar que Martín-Barbero (2008a) coloca a comunicação, a cultura e a política. Para Gomes (2011), outros dois elementos também deveriam estar no centro do mapa: o gênero e sociedade.

Para os estudos culturais, a análise dos processos comunicativos não tem por objetivo compreender o funcionamento dos media em si mesmos e para si mesmos, mas compreender o funcionamento dos media na sua vinculação com cultura, sociedade, relações de poder. Parece-nos que uma das razões para que os estudos de gênero estejam relativamente ausentes dos estudos culturais é justamente o fato de que abordagens vindas das análises literárias e dos estudos do cinema, particularmente em perspectivas mais afinadas com o estruturalismo, mas não só, concebem o gênero como um elemento textual formal e, portanto, dificultam uma abordagem dos gêneros a partir de seus vínculos com cultura, política e sociedade (GOMES, 2011, p. 111).

Imagem 2: Mapa das Mediações proposto por Gomes (2011)



Fonte: Versão de Renato Oselame (2012) feita para o TRACC

Mesmo quando se dedicam a analisar os gêneros, as abordagens dos estudos culturais parecem utilizá-lo como pretexto para se chegar a outros lugares, como às questões de identidade. Assim, a autora entende que o gênero deve ser tomado como categoria cultural permitindo também uma visão global do processo comunicativo. “Mas isso demanda um conceito de gênero em que este não apareça como uma entidade fixa, em que ele não seja apenas classificação ou tipologia da programação televisiva, mas que seja considerado como uma prática de produção de sentido” (GOMES, 2011, p. 113). Para analisar gêneros, devemos observar os contextos, mas também a sua materialidade, ou seja, não podemos nem negar a sua textualidade, nem limitar a sua existência a isso. A autora ainda ressalta a importância do entendimento de Martín-Barbero (2002) sobre os gêneros, que os entende enquanto estratégia de comunicabilidade e considera as distintas temporalidades que ele convoca.

Gomes (2011) ao considerar o gênero na centralidade do mapa está pensando especificamente na televisão, mas constrói sua proposta abrangendo os gêneros midiáticos. Para esta pesquisa, desenvolvemos uma discussão a respeito dos gêneros musicais, afinada ao nosso objeto de pesquisa, o K-pop. E para tratar da questão do gênero musical, traremos aqui as ideias desenvolvidas por Janotti Jr. em diversos artigos e publicações, onde desenvolveu um conceito de gênero musical e midiático segundo preceitos dos estudos culturais, a fim de pensar a música popular massiva.

Ao centralizar o gênero no mapa das mediações, já estamos pensando ele segundo Gomes (2011) como uma estratégia de comunicabilidade e categoria cultural, por isso, ele deixará de ser considerado somente enquanto texto. “Os gêneros não são somente sonoridades, eles envolvem aspectos ideológicos, redes sociais, práticas comerciais e experiências que possuem como centro nevrálgico as expressões musicais” (JANOTTI JR, 2014, p.7). Para o autor, antes de funcionar como uma camisa de força ou etiquetas de classificação, os gêneros em sentido amplo são locais de disputa, tensões e negociações.

“Nesse sentido, os gêneros musicais envolvem regras econômicas, [...] regras semióticas, [...] regras estéticas [...] e regras técnico-formais” (JANOTTI JR., 2014, p.7-8). Ao mencionar as regras econômicas, o autor está falando sobre direcionamentos e embalagens próprias da lógica industrial da música; as semióticas são as estratégias de produção de sentido dos produtos musicais; as regras estéticas são as possibilidades de experiências atreladas a certas sonoridades; já as regras técnico-formais dizem respeito ao envolvimento da produção, circulação e recepção musical.

Dessa forma, pensar o gênero apenas como texto perderia o sentido. “Assim, não se trata de uma abordagem imanente ou externa dos textos midiáticos e sim das inter-relações que os produtos midiáticos mantêm com suas condições produtivas e com os efeitos previstos nesse processo” (JANOTTI JR., 2014, p. 3). Os gêneros seriam, assim, dinâmicos e não parados no tempo, ossificados. “Para uma boa parte dos autores ligados aos Estudos Culturais, os gêneros seriam então modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção” (JANOTTI JR., 2014, p. 5).

No entanto, isso não significa negar a textualidade do gênero e sua importância para a compreensão de diversos fenômenos midiáticos.

De início, pode-se perceber que o próprio modo como arrumamos nossas estantes e distribuimos nossas coleções de discos e livros mostra muito sobre os valores que interiorizamos e sobre aquilo que consideramos positivo no mercado cultural contemporâneo. Mas as arrumações e as taxonomias que envolvem o consumo cultural não estão situadas somente no campo da recepção. Uma olhada pelas grades de programação das rádios, pelas prateleiras das lojas de discos, pelos releases das gravadoras e pela programação da MTV permite perceber que uma parcela importante da circulação e do consumo da música popular massiva está diretamente ligada aos aspectos textuais da canção e ao modo como as rotulações permitem ao consumidor organizar e reconhecer as valorações dos produtos culturais (JANOTTI JR., [200-], p. 7).

O autor afirma que quando um músico, crítico ou ouvinte faz um julgamento, nega ou assume um gênero, ele está fazendo por uma questão textual inscrita naquele tipo de música.

Intérpretes como Raul Seixas e Cássia Eller são rotulados como roqueiros, mesmo que, em determinadas canções, a sonoridade se aproxime do universo musical da MPB. Nesse ponto é preciso desfazer as confusões em torno da noção de gênero, apontando pelo menos para dois importantes fatores das classificações genéricas da música popular massiva: 1) Aproximando-se da noção de gênero discursivo, é possível notar a existência de arqui-gêneros no campo da música, assim, além de apontar para estratégias textuais ligadas ao campo da sonoridade, as noções de rock e MPB apontam também para aspectos sociológicos e ideológicos do campo da produção e recepção da música popular massiva; 2) Essas classificações estão diretamente ligadas a uma valoração que atravessa o universo da música popular massiva (JANOTTI JR, [200-], p. 7).

É importante ressaltar que entendemos assim os gêneros enquanto complexos e difíceis de lidar analiticamente, pois envolvem o âmbito sociológico, cultural e textual de expressões da música ligadas a diversos setores. “O gênero midiático é definido então por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, é uma espiral que vai dos aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos” (JANOTTI JR., [200-], p. 8).

2.2 MÚSICA POPULAR MASSIVA

Outra perspectiva importante para se tratar aqui é a noção de música adotada neste trabalho. Partimos da ideia de que a música produzida, comercializada e ouvida pela sociedade, como por exemplo, o K-pop, está dentro das lógicas comerciais da indústria cultural e, portanto, pode ser chamada de música popular massiva. Segundo Janotti Jr. (2005, p. 1),

A ideia de música popular massiva está ligada às expressões musicais surgidas na segunda metade do século XX e que, a partir do rock, se valeram do aparato mediático contemporâneo, ou seja, instrumentos eletrificados, técnicas de gravação e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de reconhecimento. O termo se refere então às mutações ocorridas em parte da própria ideia de cultura popular e ao que os estudiosos de língua inglesa denominam música popular, uma vez que para eles não haveria mais uma distinção entre a cultura popular e a cultura popular massiva, que em português é, em alguns casos, denominada cultura pop.

Denominar a música produzida hoje como popular massiva está em consonância com a noção de cultura popular massiva como desenvolvida por Martín-Barbero (2002). Ou seja, não se faz mais a distinção entre aquilo que é entendido como cultura popular tradicional ligada ao autêntico e aquela cultura “contaminada” pelos meios de comunicação. Tanto a cultura popular tradicional quando a cultura midiática formariam, então, a cultura popular massiva.

“É preciso reconhecer então, que a expressão música popular massiva refere-se, em geral, a um repertório compartilhado mundialmente e intimamente ligado à produção, à circulação e ao consumo das músicas conectadas à indústria fonográfica” (JANOTTI JR; FILHO, 2006, p. 3). A indústria fonográfica envolve o processo de produção musical ligada a gravadoras e selos independentes que agenciam os artistas e lançam suas músicas comercialmente em produtos físicos como CDs, LPs, Fitas K7 ou no mercado de música digital com músicas sendo vendidas e/ou alugadas, separadamente na maioria dos casos, em formato MP3 em programas como iTunes, Tidal e Spotify. Esta indústria fonográfica é controlada por grandes corporações, chamadas de *majors*²⁰, que controlam mais de 60% do mercado da música mundialmente.

“Independentemente de gêneros e rótulos, a música popular massiva é também um campo de reconhecimentos, atrelados diretamente à posse de capitais culturais que envolvem a produção musical, a narrativa biográfica, genealogias, referências” (JANOTTI JR, 2007, p. 8). Nota-se então que, sendo um campo de reconhecimento, a música popular massiva e seus atores como artistas, bandas, compositores, críticos e produtores estabelecem um capital simbólico maior ou menor dependendo da sua história dentro do campo.

É importante ressaltar que a música popular massiva e seu sentido está ligada à formação de cenas e comunidades ao seu redor que, a partir de materialidades do som, se juntam, apreciam, curtem, brigam, fazem conexões, propõe resistência e consomem diversos produtos.

²⁰ As *majors* são: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Music e Warner Music Group.

“Estes cenários são responsáveis pela ancoragem de novas sensibilidades, de canções agressivas ou ‘açucaradas’ que circulam em meio aos sons, ruídos e ritmos que caracterizam a solidão, os encontros, a hegemonia e às faltas das paisagens” (JANOTTI JR, 2005, p. 5).

Historicamente, é importante analisar como a música e sua relação com aparatos tecnológicos e comunicacionais modificaram o contato dos ouvintes; como existe uma relação entre o modo como a música é comercializada e sua conseqüentemente recepção; a importância da visualidade e da sonoridade após a invenção do álbum; entre outras questões.

2.3 ESCUTA CONEXA

Um conceito importante para o entendimento do K-pop é o de escuta conexa. Janotti Jr. (2014) define a escuta conexa como “sonoridades musicais [que] agenciam espaços, lugares, temporalidades, cenas, artefatos midiáticos, apresentações ao vivo e consumo como parte dos processos de escuta e não simples intermediações diante de sujeitos ouvintes”. Assim, a escuta conexa é a compreensão de como outros elementos contextuais envolvidos na partilha da música se tornam agenciadores do modo de escutar.

Quando pensamos em shows de música ao vivo, por exemplo, temos que enxergar esse processo como práticas auditivas que envolvem sonoridades, espaços, lugares, territórios dessas cenas. E isso tudo influencia na forma de ouvir e sentir a música. Quando pensamos no K-pop não podemos entender a música sem analisar a visualidade que vem como um pacote: os figurinos, os vídeos, as coreografias e os rostos complementam a sonoridade e se conectam com a recepção do fã que escuta a música. Janotti Jr (2014) afirma que:

Não se deve, por exemplo, dissociar o que se chama de música independente nos dias atuais, do processo de digitalização e dos artefatos midiáticos, como o formato MP3 e os sites de disponibilização de música, que possibilitaram a músicos, produtores e consumidores vivenciar certo distanciamento do modelo de produção e distribuição ao longo do século XX. ‘Dito de outra maneira, trata-se de restabelecer a natureza performativa da atividade do gosto ao invés de fazer dela uma ‘constatação’. Quando alguém diz que gosta de ópera ou rock – e o que gosta, como gosta, porque etc. – isso já é gostar, e vice-versa’.

Assim, pode se entender que a ideia da música hoje é que ela pode ser um acessório dentro de uma proposta comercializada de venda de produtos culturais. Para atrair um público jovem globalizado, as empresas entendem que o enfoque tem que ser outro, muito mais interligado com questões estéticas, afetivas e sociais. “Estamos então diante da ideia de que, como

fenômeno comunicacional, a música pode ser um acessório ou um som entre outros” (JANOTTI JR; ALMEIDA, 2015, p. 279-280).

A música popular massiva seguindo a lógica da indústria fonográfica traça caminhos que foram construídos ao longo do tempo e que estabeleceram certos vínculos relacionados à apreciação musical. Com o K-pop não é diferente. Inicialmente, devemos entender que a música pop coreana começa a se espalhar pelo mundo após o surgimento das músicas comprimidas no formato MP3 no final dos anos 1990, que criou o hábito no público de baixar canções sem necessariamente pagar por elas, o que abriu possibilidades não só de consumo, mas conformou também inúmeros movimentos de criação e circulação musical a partir da internet. Outro fator importante no caso do K-pop foi o surgimento do site *Youtube* em 2005 e, com ele, a criação de uma cultura de compartilhamento de produtos audiovisuais, permitindo ao K-pop ser compartilhado e visto além de ouvido no mundo todo.

Para o K-pop, a ideia de escuta conexa se mostra essencial para entender a centralidade da visualidade no âmbito da sua música, uma vez que a sonoridade perde o sentido sem o videoclipe e seus agenciamentos. Isso já poderia ser percebido na música pop norte-americana desde a criação do canal MTV (*Music Television*) e a centralidade que os videoclipes tiveram na música pop a partir de então. O lançamento da música *Thriller*, de Michael Jackson, pode ser considerado um marco na história da visualidade na música que estabeleceu uma nova forma de se fazer videoclipes, introduzindo a linguagem cinematográfica e colocando importância nas narrativas. O K-pop, assim, se criou e espalhou a partir não só dos seus elementos sonoros, mas também visuais.

2.4 CULTURA JUVENIL

Outro conceito que nos interpelou ao analisarmos o fenômeno do K-pop no Brasil foi o de cultura juvenil. Ao perceber a estratégia de produção da música pop coreana voltada ao público adolescente e o grande número de jovens que curtem esta música no Brasil e no mundo, buscamos compreender qual conceito de juventude deveria ser utilizado nesta pesquisa e como relacioná-lo com o K-pop e sua música.

A ideia de juventude aqui apresentada, discutida pelos estudos culturais junto com outros debates sobre identidade, raça, gênero e classe, pode ser definida como uma construção

discursiva. “Juventude agora é crescentemente uma construção discursiva e, conseqüentemente, um termo revestido com múltiplos e, em muitos casos, sentidos conflitantes”²¹ (BENNETT, 2007, p. 23, tradução nossa). Para o autor, o termo juventude não é mais entendido como algo ligado à condição de ser jovem, mas sim com o estado de se sentir jovem.

Dito nesses termos, a juventude ou a cultura juvenil tem seu sentido construído a partir dos anos 1950 quando a categoria social jovem começa a ser reconhecida midiaticamente e pelos complexos industriais da cultura — ainda que existam movimentos de autoafirmação juvenil anteriores a esse período. A partir daí, o que se estabeleceu como subculturas juvenis passam a ser reconhecidas e analisadas como a cultura *clubber*, *punker*, *skatter*, entre outras. “Embora os dicionários reduzam juventude à: ‘idade moça; à mocidade, à adolescência...’, o conceito de juventude deve ser tensionado até permitir a compreensão de suas implicações dentro dos fenômenos midiáticos juvenis” (JANOTTI JR, 2003, p. 1). Portanto, limitar-se a uma ideia de juventude como idade ou geracional excluiria entender que juventude enquanto construção discursiva pode ser reconhecida na sociedade em análises fora de movimentos marcadamente adolescentes, como é o caso do K-pop, por exemplo.

“Abordar os movimentos juvenis contemporâneos a partir de seus dispositivos midiáticos permite entender esses fenômenos como processos partilhados de maneira global através de lançamentos mundiais de discos, vídeos, sites” (JANOTTI JR, 2003, p. 2). E essa relação entre a mídia e a música está muito ligada a movimentos de entendimento do que é a juventude contemporânea e valores ligados a ela. Para Bennett (2007), a juventude é representada na mídia hoje ao mesmo tempo como agente da desordem, do perigo e violência e como juventude apática e preguiçosa. Isso, ao mesmo tempo em que a sociedade ocidental adota cada vez mais algo que pode se chamar de “juvenilização”, um processo onde parecer jovem fisicamente e estar jovem enquanto estado de espírito é cada vez mais valorizado. O crescente número de cirurgias plásticas²² tanto em mulheres quanto em homens para modificação corporal e a constante negação da velhice ou do se sentir velho mostram que estar jovem é muito mais importante nas sociedades ocidentais do que o ser. Por isso,

²¹ “youth is now increasingly a discursive construct and, consequently, a term overlain with multiple and, in many cases, conflicting meanings”.

²² Ler: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/07/brasil-desbanca-os-eua-e-o-pais-que-faz-mais-cirurgias-plasticas-no-mundo.html>. Acesso em: 27 set. 2016.

entender a cultura juvenil como algo ligado a idades ou geração se torna restritivo para entender os movimentos voltados e construídos a partir da categoria social e cultural jovem.

3. MAPEANDO O K-POP: HISTORICIDADES, DISPUTAS E UMA ANÁLISE PELO MAPA DAS MEDIAÇÕES

Começaremos a nossa análise com um retrospecto da história do K-pop, referenciando as influências que fizeram a indústria da música pop na Coreia ser o que é hoje. A relação entre a música pop e a música popular e como conflitos bélicos e outras invasões à península coreana moldaram parte das relações culturais do país até hoje também será abordada. A relação do K-pop com a música pop norte-americana; a formação do K-pop enquanto gênero/estilo musical na Coreia e seu espraiamento pelo mundo e a relação do K-pop com noções de cultura popular e cultura pop, indústria musical e música popular massiva serão outros tópicos apresentados. Além disso, vamos traçar momentos definidores do que foi entendido enquanto *Hallyu* (Onda Coreana) para entendermos as construções e tensionamentos dentro do K-pop e suas consequências em termos de identidade, cultura e relações de sentido.

K-pop é a contração de *Korean Pop* e é como o estilo é conhecido ao redor do mundo. Este tipo de música nasceu na Coreia do Sul nos anos 1990 e se espalhou primeiro na Ásia e Oceania até chegar ao Ocidente. Além da música, a Coreia exporta diversos produtos culturais como séries de televisão e filmes. O movimento de exportação de produtos culturais coreanos ficou conhecido como *Hallyu*, termo cunhado na China, um dos países que mais consomem produtos culturais coreanos, e que em mandarim significa “onda coreana”.

A Coreia do Sul já conseguia se destacar por alguns produtos culturais, mas sempre de forma pontual, com alguns artistas (Kim Ki Duk) despontando em festivais de cinema internacionais ou programas de televisão. “Desde os anos 1950, filmes coreanos atraíram a atenção do mundo, o último exemplo sendo o vencedor do Leão de Ouro de 2012 *Pieta*. Nos anos 1990, um drama de TV *Winter Sonata* foi um enorme sucesso no Japão, abrindo uma série de dramas similares no sudeste asiático”²³ (MESSERLIN; SHIN, 2013, p.2, tradução nossa).

²³ “Since the 1950s, Korean movies have attracted world attention, the latest illustration being the 2012 Golden Lion awarded to ‘Pieta’. In the mid-1990s, a Korean TV drama (‘Winter Sonata’) made a huge hit in Japan, opening a series of similar successes in East Asia”.

Mas todos esses sucessos compartilhavam uma limitação em termos de constância, quantidade e alcance geográfico.

O que aconteceu desde o final dos anos 1990 é que grupos musicais do país começaram a se destacar não só nas paradas musicais locais como também nos países circunvizinhos como Japão, China, Tailândia, Vietnã e Filipinas, e outros fora da área de abrangência da Ásia, como Austrália, países europeus e latino-americanos. Esse destaque inicial envolveu mais de 20 bandas de K-pop, que passou a fazer sucesso nas paradas musicais mundiais.

Fazendo um retrospecto, a história da música popular na Coreia pode ser traçada a partir da década de 1920, quando a península coreana estava sobre controle japonês²⁴. Nesse período, muitos artistas se expressaram contra a falta de liberdade e controle do seu país a partir da música, quando a maioria das canções dessa época foi perdida por intermédio dos japoneses.

O primeiro álbum popular coreano foi *Yi Pungjin Sewol (This Tumultuous Time)* por Park Chae-seon e Lee Ryu-saek de 1925 e continha músicas populares traduzidas do japonês. A primeira música popular escrita por um compositor coreano acredita-se ser *Nakhwayusu* (낙화유수, *Fallen Blossoms on Running Water*) cantada por Lee Jeong-suk em 1929. Em meados dos anos 1920, o compositor japonês Masao Koga mixou música tradicional coreana com música Gospel americana evangélica introduzida em 1870. Esse tipo de música ficou conhecida como *trot* na Coreia e se tornou extremamente popular no país, até os dias de hoje²⁵ (WIKIPEDIA, 2016, tradução nossa).

O *trot*, como é conhecido até hoje no país, representa o primeiro estilo popular coreano, mesmo que existam muitas polêmicas por ele ter vindo do Japão e lá receber outra nomenclatura (*enka*). Desde os anos 1980 que uma disputa problematiza as origens do *trot*, se ele se configura enquanto um tradicional ritmo popular coreano ou japonês. “Devido ao gênero ter sido iniciado durante o período colonial da Coreia, assim como incorporou influencias musicais japonesas, o gênero foi submetido a questionamentos sobre a sua identidade coreana”²⁶ (WIKIPEDIA, 2016, tradução nossa). O nome *trot* vem do estilo

²⁴ Para entender melhor sobre a história das invasões na península coreana leia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Primeira_Guerra_Sino-Japonesa>. Acesso em: 06 set. 2016.

²⁵ “The first known Korean pop album was “Yi Pungjin Sewol” (This Tumultuous Time) by Park Chae-seon and Lee Ryu-saek from 1925 and contained popular songs translated from Japanese. The first pop song written by a Korean composer is thought to be “Nakhwayusu” (낙화유수, Fallen Blossoms on Running Water) sung by Lee Jeong-suk in 1929.^[43] In the mid-1920s, Japanese composer Masao Koga mixed traditional Korean music with Gospel music that American Evangelists introduced in the 1870s. This type of music became known as *Enka* in Japan, and later in Korea as *Trot*(Korean: “트로트”).

²⁶ “Because the genre originated during the colonial period of Korea, as well as incorporated Japanese song influences in changga, the genre has been subject to questioning its Korean identity”.

foxtrot que influenciou a batida de dois tempos da música popular coreana. “A música *trot* é descrita como um ritmo de dupla batida, estrofes tradicionais de sete sílabas, e um estilo vocal único chamado de *Gagok*”²⁷ (WIKIPEDIA, 2016, tradução nossa).

Formulada durante o período de dominação japonesa da península coreana, o *trot* tem influências deste país e da música americana. No final dos anos 1920 e anos 1930, músicas populares (*yuhaeng changga*) como *In Praise of Death*, de Yun Sim-deok²⁸, e *Oppaneun punggakjaengi*²⁹, interpretada por vários artistas da época, começaram a fazer sucesso e ir formando o que é conhecido como o *trot* hoje. Após o final da Segunda Guerra Mundial, e o fim da invasão japonesa no país, a música popular começa a se modificar adotando ritmos e efeitos vindos da música americana, principalmente pelo alto número de soldados americanos no território e incentivo do governo coreano como forma de inibição do comunismo.

Após um período de declínio do *trot* na Coreia nos anos 1980 e 1990, principalmente devido ao sucesso da *dance music* no país, *idols* do K-pop voltaram a gravar álbuns e cantar canções do ritmo popular coreano nos anos 2000³⁰. O *trot* voltou a ser ouvido com uma nova roupagem, mais eletrônica, com dançarinos e videoclipes mais semelhantes ao K-pop, mas sem o sucesso internacional do pop coreano. Até hoje, premiações de música como o *Melon Music Awards* possuem categorias específicas para o *trot*³¹.

Após a expulsão dos japoneses e a divisão entre duas Coreias – uma do norte e outra do sul – e o começo da Guerra das Coreias em 1950, os EUA estabeleceram bases militares no país e muitos americanos fixam moradia lá até hoje. Com essa presença forte norte-americana, vários artistas famosos fizeram visitas aos soldados residentes, como Marilyn Monroe e Louis Armstrong. Isso criou um boom de clubes americanos na Coreia, que tocavam principalmente gêneros como rock’n roll, country, jazz e blues vindos do Ocidente. Muitos cantores coreanos passaram a fazer shows nesses clubes e se sustentaram cantando músicas em inglês. Nos anos

²⁷ “Trot music is described as two-beat rhythm or duple rhythm, traditional seven-five syllabic stanzas, and unique vocal style called Gagok”.

²⁸ Ouça “Death Song”(1926) Danube Waves”: https://www.youtube.com/watch?v=co9U_9aXkZ4. Acesso em: 06 set. 2016.

²⁹ Ouça “Park Hyang-rim: Oppaneun Punggakjaengiya”: <https://www.youtube.com/watch?v=tev48pcM8ws>. Acesso em: 06 set. 2016.

³⁰ Assista o Super Junior-T: https://www.youtube.com/watch?v=K2CNJiAq_cY. Assista o Daesung: https://www.youtube.com/watch?v=knTFV_LoEI0. Acesso em: 06 set. 2016.

³¹ A vencedora de melhor música trot de 2015 foi Hong Jin Young – Love Wifi. Assista: <https://www.youtube.com/watch?v=so9-z28EX88>. Acesso em: 06 set. 2016

1960, grupos como *The Kim Sisters*³² chegam a se apresentar em programas de TV americanos devido ao seu sucesso cantando em inglês e por tocarem diversos instrumentos, sendo descritos como exóticos.

Dois elementos foram cruciais para a disseminação da cultura americana na Coreia do Sul. O primeiro compreende a adaptação das cidades para receber os soldados americanos e a consequente adequação ao gosto dos novos residentes em termos de serviços e entretenimento. Não pode ser esquecida também a importância da Rádio Oficial Americana, a primeira a transmitir seu sinal em todo o país, tocando músicas ocidentais pela primeira vez e encorajando coreanos também a cantarem e fazerem suas versões para as músicas. É importante ressaltar que na Coreia da época não existia uma classe média forte, portanto, a conexão com a cultura americana era muito mais baseada na experiência real do que em uma conexão imaginada entre os dois países, diferentemente do que ocorria em lugares que já haviam se desenvolvido economicamente, como, por exemplo, o Japão (DIXON, 2009).

Nos anos 1970 e 1980, os jovens universitários começam a se expressar através da música, principalmente adotando o estilo de vida hippie que ficou famoso nos EUA. Se opondo à Guerra do Vietnã, muitas músicas foram proibidas pelo governo da época pelo conteúdo liberal das letras. Os anos 1980 se firmaram como a década das baladas e da *dance music*, momento em que muitos cantores ficaram conhecidos e venceram prêmios na Ásia e no Ocidente. Cho Young-Pil³³ foi um dos principais nomes da música de balada dos anos 1980.

Os anos 1990 foram determinantes para a transformação da música coreana e o surgimento do que entendemos enquanto K-pop hoje. O surgimento da banda Seo Taiji & Boys demonstrou uma mudança na relação dos jovens com a música ocidental e movimentos vindos dos EUA como o hip-hop e o techno. O grupo formado pelo vocalista Seo Taiji e dois *backing vocals* e dançarinos misturaram elementos da música norte-americana como o techno, hip-hop e o rock e se voltaram para o público adolescente, fazendo críticas sociais em suas letras. O grupo fez um enorme sucesso e inaugurou uma fase de surgimento de diversos artistas e grupos que misturavam os estilos ocidentais de música a passos de dança. Após o sucesso da banda, o surgimento de outros grupos e a fixação do público jovem enquanto grande consumidor de

³² Assista “The Kim Sisters”: <https://www.youtube.com/watch?v=nPFOil8K0F8> Acesso em: 20 de fev. de 2016.

³³ Assista “조용필 - 창밖의 여자 (1980年)”: <https://www.youtube.com/watch?v=CGcwEB5Z-Kw> Acesso em: 20 fev. 2016.

música no país, em 1995 surge a maior agência de entretenimento da Coreia do Sul, a SM Entertainment, seguida posteriormente pela JYP Entertainment, YG Entertainment, FNC e outras que lançaram *boybands* e *girlbands* de grande importância para a *Hallyu*.

A estreia da banda Seo Taiji and Boys, em 1992, é considerada um marco na história da música popular na Coreia do Sul, e se diz que foram os precursores do k-pop. O trio, formado por rappers e dançarinos, tinha influência de estilos ocidentais, como hip-hop, soul, rock e punk, o que o diferenciava dos demais grupos coreanos e agradou o público, principalmente os jovens. A partir daí, a indústria musical coreana enxergou a oportunidade de conquistar um nicho diferente. De lá para cá, o investimento se profissionalizou e tem gerado frutos. No pós-crise, através da *Hallyu*, o k-pop foi sendo expandido para os demais países asiáticos através do chamado “sistema de ídolos”, ou seja, produtoras especializadas em recrutar jovens, através de audições, que queiram se tornar ídolos profissionais. Ao contrário do que ocorre mundo afora, em que artistas em geral têm um dom, que é descoberto muitas vezes por acaso, na Coreia o modelo disciplinado de educação dos jovens coreanos parece ter sido incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos k-pop, os chamados trainees. Os jovens, com idades que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 4).

Assim, o K-pop começou a ser formulado por empresas que agenciam esses jovens artistas e os lançam no mercado de música em sua maioria dividindo-os entre bandas de garotos (*boybands*) e bandas de garotas (*girlbands*), se direcionando para o público adolescente e tendo seus produtos exportados para outros países asiáticos e depois para o mercado ocidental. A “Onda Coreana” consistiu também na criação de políticas governamentais de incentivo à exportação destes produtos culturais como forma de estabelecer a Coreia no mercado internacional da cultura como importante polo de produção musical.

A *Hallyu* (Onda Coreana) foi dividida até o momento em três partes. A primeira onda se dá pela investida das agências de entretenimento no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 em *boybands* e *girlbands* como H.O.T, Baby VOX e a cantora BoA. A relação com o pop americano era forte nas formas de vestuário, estilo musical, sonoridade e estilos de dança, mas existia também uma aproximação com o *trot* na forma de cantar e entonar as palavras das canções. As bandas desta primeira onda foram se dissipando no início dos anos 2000, algumas por desentendimentos com o modelo de produção das agências (caso da H.O.T) e outras por diminuição do sucesso e tentativas individuais de continuar a carreira solo (Baby VOX e S.E.S).

A segunda onda *Hallyu* é compreendida como o lançamento de artistas voltados para o público do sudeste asiático, principalmente Japão, China e Tailândia. Cantores como BoA e Rain, e grupos como Se7en e TVXQ! falavam mandarim e japonês e lançavam seus CDs

também nessas línguas. Para Messerlin e Shin (2013, p. 3), o principal fator para a grande repercussão destes grupos é a atuação decisiva das agências.

[...] essas agências juntaram e especializaram progressivamente todos os elementos necessários para um sucesso mundial: primeiro focando em um segmento negligenciado, mas muito promissor do mundo do entretenimento e que casou perfeitamente com as habilidades artísticas da Coreia; depois desenvolvendo essas habilidades e mostrando elas ao mundo com uma combinação de velhas e novas técnicas – uma reviravolta tecnológica e empresarial no setor do entretenimento tão dramática quanto à introduzida pelos fabricantes de carro japoneses 30 anos atrás³⁴ (tradução nossa).

Os autores explicam que, por vários motivos, não era esperado que a Coreia se tornasse um epicentro que emanaria produtos culturais para o resto do mundo. O primeiro é a língua, uma vez que o mundo musical é dominado pela língua inglesa, tendo seus principais nomes vindos dos EUA e Reino Unido. “A língua coreana é difícil de aprender. É falada por aproximadamente 80 milhões de pessoas no mundo, mas isso inclui 25 milhões de habitantes da Coreia do Norte e 10 milhões de coreanos disseminados pela Ásia central” (MESSERLIN; SHIN, 2013, p. 3, tradução nossa³⁵). Outra razão é a de que a Coreia passou muito tempo de sua história tendo dificuldades para se desenvolver economicamente, chegando a ter o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) igual ao de um país africano subsaariano nos anos 1970.

A partir dos anos 1960, a indústria musical americana começa a modificar sua música para ser mais intensa e dançante. Isso foi alcançado com músicas mais rítmicas, mas as performances no palco ainda eram muito estáticas e com poucas coreografias. Além disso, os suportes de música da época, CDs e LPs, não distribuíam imagens audiovisuais, o que não colaborava com a disseminação da dança que, por consequência, era sempre relegada aos dançarinos de apoio. O surgimento de canais de televisão como a MTV trouxe uma perspectiva de visualidade imprescindível à música com os videoclipes, que transformou a relação do público com os artistas. Mas houve exceções, como é o caso de Michael Jackson, que não por coincidência foi a principal influência dos cantores de K-pop.

Michael Jackson se tornou o primeiro verdadeiro superstar da indústria da música como resultado do seu sucesso em ‘Thriller’, o que não significa que performances superstars não existissem antes. Não há dúvidas que Frank Sinatra, Elvis Presley, e os Beatles foram estrelas durante suas carreiras e geraram altos lucros; no entanto, eles não tinham

³⁴ Sobre a inovação no modelo de produção de automóveis, leia: <https://webinsider.com.br/2010/07/16/historia-das-marcas-a-inovacao-da-toyota/> Acesso em: 08 mar. 2016.

³⁵ “the Korean language is difficult to learn. It is spoken by roughly 80 millions of people in the world (making it close to the German language) but this figure includes the 25 million secluded North Koreans and the 10 million members of the Korean diaspora disseminated in Central Asia”.

acesso a todo aparato midiático e integrado à exploração de direitos autorais do final do século XX. Todas essas estrelas se tornaram superestrelas apenas depois de muito tempo, essencialmente póstuma exploração dos seus trabalhos, como é evidenciado pelo sucesso de vendas dos álbuns dos Beatles e Elvis após o fim das suas carreiras³⁶ (TSCHMUCK, 2006, p. 154, tradução nossa).

O estilo de dança projetado por Michael Jackson e seus coreógrafos está presente até hoje nas coreografias do K-pop e o estilo visual de roupas extravagantes também³⁷. O K-pop utiliza a dança para expressar e complementar a sua letra e melodia.

O elemento da dança, segundo Messerlin e Shin (2013), é o ponto-chave para diferenciar o K-pop do pop ocidental. E as agências coreanas se basearam em um modelo de dança pré-existente no país. A tradicional dança rural coreana, a *Namsadang*³⁸, se utiliza de um modelo muito parecido com o utilizado atualmente no pop coreano. A *Namsadang* é feita por grupos artísticos onde cada um dança em um momento específico e tem um papel a cumprir dentro do grupo, muito similar às *girlbands* e *boybands* atuais. A dança tradicional tem muito a ver também com os b-boys, um movimento que cresceu muito na Coreia nos últimos anos e indicam o interesse pela cultura hip-hop no país³⁹. “Hip-hop, rap e R&B foram introduzidos na Coreia do Sul por sino-americanos músicos e estudantes que estudaram fora nos EUA nos anos 1990, e continuaram agindo como protagonistas neste gênero até hoje”⁴⁰ (LEE; CHOI; DOWNIE; HU, 2013, p. 2, tradução nossa).

A exportação de produtos do K-pop teve um boom no Ocidente principalmente a partir de 2008, com a explosão de músicas nas paradas de sucesso dos EUA. Essa ficou conhecida como a terceira onda *Hallyu*, ancorada no trabalho que vinha sendo realizado desde os anos 2000. Com o fim de bandas que fizeram sucesso no início dos anos 2000, outros grupos surgiram neste período e assumiram uma nova roupagem do K-pop. Com um ritmo mais

³⁶ “Michael Jackson became the first true superstar of the music business as a result of the success of ‘Thriller’, which does not mean that superstarlike acts did not already exist earlier. There is no doubt that Frank Sinatra, Elvis Presley, and the Beatles were stars during their heydays and generated unusually high incomes; however, they did not yet have access to the entire media apparatus and integrated copyright exploitation system of the late 20th century. All of these earlier stars became superstars only through the secondary and tertiary, essentially posthumous, exploitation of their works, as is evidenced by the chart success of Beatles and Elvis albums after the end of their careers”.

³⁷ Assista “GOT7 "If You Do(니가 하면)" M/V”: https://www.youtube.com/watch?v=T0iPB_JyS5g. Acesso em: 06 set. 2016.

³⁸ Para aprender mais sobre essa expressão artística coreana assista: <https://www.youtube.com/watch?v=abm85AMZSvE>. Acesso em: 20 fev. 2016.

³⁹ Para saber mais sobre a história do hip-hop na Coreia leia: <http://sarangingayo.com.br/musica/musica-genero/underseoul-como-o-hip-hop-chegou-a-coreia-do-sul-a-gente-te-conta/>. Acesso em: 08 de mar. 2016.

⁴⁰ “Hip-hop, Rap, and R&B were introduced to South Korea by Korean American musicians or students who studied abroad in the US in the mid-1990s, and they continue to act as leading voices in those genres today”.

mercado pela música eletrônica e videoclipes com alto nível de produção e enfoque na presença da tecnologia e em cenários futurísticos, a briga entre as agências também se acentua.

Lançada em 2009, *Gee*⁴¹ foi um evento marcante no mundo do Hallyu. Ela quebrou recordes na Coreia nunca antes visto e fez história com a sua versão japonesa que vendeu disco duplo de platina e se tornou o primeiro single por uma banda não japonesa a alcançar o nº 1 no Japão. A SM Entertainment, agência que gerencia a carreira da banda Girls' Generation, também usou o sucesso da música como uma oportunidade para atacar agressivamente audiências internacionais postando vídeos no Youtube, onde *Gee* já acumulou mais de 100 milhões de visualizações. [...] Desde a primeira vez que eu ouvi *Gee*, o K-pop tem se desenvolvido massivamente no Youtube com vídeos com altos orçamentos, cativantes, além de reality shows que mostram o dia a dia das bandas. Além disso, há o que é produzido pelos fãs, os incontáveis dance covers e versões em inglês das músicas (BROOKS, 2011, tradução nossa⁴²).

Não só o sucesso de *Gee* marcou a terceira onda *Hallyu*, mas músicas como *I am the Best*⁴³, da *girlband* 2ne1, e *Fantastic Baby*⁴⁴, de BigBang, todos com mais de 100 milhões de visualizações no Youtube. Além disso, deve ser contabilizado o grande sucesso do cantor Psy, a partir de 2012.

3.1 K-POP É POP?

Torna-se essencial nesta pesquisa a discussão sobre a música pop e sua relação com o K-pop e como elas estão imbricadas no entendimento sobre gênero musical e valores ligados a ambas as categorias. Definições sobre a música pop e a problematização dela e do K-pop enquanto gênero musical, além da sua relação com noções de indústria musical, cultura pop e cultura popular massiva também serão debatidas.

O que entendemos enquanto música pop surge nos anos 1950 para designar um estilo de

⁴¹ Assista “Girls` Generation(소녀시대)Gee MusicVideo”: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ> Acesso em: 20 fev. 2016.

⁴² “Released in 2009, “Gee” was a landmark event in the world of Hallyu. It set chart records in South Korea that have yet to be broken, and made history when a Japanese version of the song went double platinum and became the first single ever by a non-Japanese girl group to reach no. 1 on that country's notoriously insular pop charts. [...] Since I first saw “Gee”, K-Pop has developed a massive presence on YouTube, which overflows with high-budget, attention-grabbing videos and countless reality shows documenting the day-to-day exploits of the country's most popular groups. And that's not even getting into the fan-generated content, including hundreds of videos subtitled in multiple languages, “dance covers,” and English cover versions by multilingual superfans who want to give Western K-Pop aficionados something to sing along with”.

⁴³ Assista “2NE1 - 내가 제일 잘 나가(I AM THE BEST) M/V”: https://www.youtube.com/watch?v=j7_1SP8Vc3o Acesso em 20 fev. 2016.

⁴⁴ Assista “BIGBANG - FANTASTIC BABY M/V”: <https://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU> Acesso em 20 fev. 2016

música comercial pensada principalmente para os jovens e adolescentes e com uma proposta comercial e de apreciação coletiva, um tipo de música para se ouvir em clubes de dança ou na festa dos amigos. Neste período, o rock'n roll, gênero musical que acaba de surgir, era chamado de música pop, conotação da qual vai se distanciando nos anos seguintes até virar um ponto diferencial do que é entendido enquanto música pop hoje.

“A indústria da música não se originou com a invenção do fonógrafo e o disco, mas com o início da distribuição de massa e uso comercial da música”⁴⁵ (TSCHMUCK, 2006, p. 1, tradução nossa). A partir daí, a indústria buscou diferentes públicos-alvo, desde a nobreza que consumia música clássica até os jovens nos anos 1950. A relação da música pop com a comercialidade foi entendida no início como pejorativa. “O consumo no pop, longe de um sentido pejorativo, é parte constituinte da dinâmica cultural e relacional, nele o fazer artístico e a prática comercial são conciliáveis. A dualidade faz parte do pop sem que isso o abale. Nele tudo coabita” (GUSHIKEN; BRITO, 2011, p. 7-8).

No entendimento relacional do que seria o pop, em comparação com o rock, está a questão da autenticidade: enquanto o pop está ligado a valores como vendido à indústria e simplesmente interessado no comercial, o rock está ligado à originalidade e autenticidade, mesmo que também inserido dentro das lógicas comerciais da indústria musical. “Uma vez que os limites que parecem separar aquilo que é considerado pop da música dita ‘autêntica’ é, em muitos casos, uma questão de estratégias de produção e circulação” (JANOTTI JR; FILHO, 2006, p. 11). Os autores ainda ressaltam como a música pop pressupõe uma série de valores que remetem a certa “acessibilidade” de temáticas (amor, relacionamentos, sonhos, tristeza) e sonoridades em determinadas canções. Outra associação é a relação da música surgida nesta época com a juventude.

O pop se constituiu ao longo dos anos como um gênero específico da canção jovem, aqui entendida como vinculada a, e consumida por ele. Concomitante ao surgimento do rock (que também faz parte do pop em seu início) surge um tipo de canção que estabelece tênues limites entre sua sonoridade e a de alguns outros gêneros musicais. Sem a mesma agressividade sonora do rock, esse tipo de canção transitava, por exemplo, nos anos 1950 entre o rock'n'roll e as baladas, e, nos anos 1960, ela se confundia com a *soul music*. A partir dos anos de 1980 o pop configura-se como um mega gênero específico da canção jovem. A indústria fonográfica norte americana, até os anos 50, era dominada por grandes vozes como Frank Sinatra e Bing Crosby ou ainda pelas big bands. Não existia ainda um gênero caracterizado como pop nem um estilo musical com que os jovens se identificassem particularmente. No começo dos

⁴⁵ “The music industry did not originate with the invention of the phonograph and the record but with the beginning of mass distribution and the commercial use of music”.

anos 50, a fusão da música negra com a música caipira norte-americana originou o rock'n'roll, gênero que transformaria a música americana e mundial. Foi somente com o sucesso do rock, gênero totalmente identificado com as culturas juvenis que emergem nos anos 1950, que se abriu espaço para que um novo universo na música popular fosse criado, a pop music (GUSHIKEN; BRITO, 2011, p. 10-11).

A música e o que é entendido enquanto cultura pop (filmes, revistas, livros, quadrinhos, brinquedos) é consumido por uma massa de adolescentes e jovens com alto poder aquisitivo e que se veem enquanto principais protagonistas da maioria destes produtos. Na música, por exemplo, surgem os *teen heartthrobs*, ídolos juvenis que encantavam garotos e garotas, desde Elvis Presley, The Beatles, Diana Ross, Tina Turner, Michael Jackson e Madonna até Fábio Jr., Menudos e Roberto Carlos. “Os programas de Djs eram dedicados ao público juvenil e tocavam singles [...] Os singles tornaram-se uma das bases de sustentação da música pop; eles facilitaram o consumo e organizaram um tipo de execução característica da música jovem” (JANOTTI JR.; FILHO, 2006, p. 7).

Nos anos 1960, o que se pôde observar foi a centralidade do jovem na sociedade ocidental com poder de consumo e visto no lugar de influenciável em sua maioria das vezes. “Afinal, parafraseando Edgar Morin, se há um ‘espírito do tempo’, do tempo atual, da contemporaneidade, esse espírito se reflete, muito, no modo de ser jovem, na centralidade do jovem, na denominada ‘juvenilização da sociedade’” (DE LAZZARI, 2011, p. 12).

E, mesmo hoje em dia, vemos como a música entendida enquanto pop é voltada para o público jovem. Ídolos cada vez mais novos e cantores adolescentes surgem e são lançados ao estrelato, como Justin Bieber, que lançou sua primeira música aos 15 anos, ou as estrelas dos canais de televisão infanto-juvenis Nickelodeon e Disney Channel que começam uma carreira artística desde cedo — Demi Lovato, Selena Gomez, Jonas Brothers, Miley Cyrus são alguns exemplos. No K-pop isso também foi priorizado: a maioria dos artistas entra como trainees em suas agências quando crianças e passam por treinamentos específicos para se tornarem estrelas. Com uma relação muito estreita com a cultura juvenil e o que é entendido enquanto produto cultural voltado a este público, o K-pop explora elementos de fidelização dos adolescentes — bandas com grande número de artistas para surgimento de diferentes fã-clubes, cada membro tem uma cor de cabelo diferente e estilo de roupas, cada um assume uma função específica dentro do grupo, como o líder, o rapper, o galã etc. “O que isso sugere não é só que jovens precisam de música, mas que a ‘juventude’ em si é definida pela

música”⁴⁶ (FRITH, 1987, p. 267, tradução nossa).

Para os autores que definem a música pop enquanto gênero, assim como o rock, características como uma lógica de produção disseminada dentro da indústria, forma de construção de artistas e modelos de produção, além da destinação para um público-alvo específico, os jovens, formariam esse entendimento. “Ao tratarmos o pop como gênero musical, algumas normas e padrões valorativos ligados ao rock (tocar ao vivo, cantar sem playback, ignorar aparatos de cenografia nos shows) deixam de produzir sentido nas lógicas de fruição e consumo de música” (SOARES, 2012, p. 2-3). A música pop tem características comuns como as canções de curta e média duração para se adaptar ao tempo de inserção nas rádios, estrutura formal verso-refrão-verso-refrão-ponte-refrão e estruturas melódicas em consonância com sons pré-estabelecidos. A partir dos anos 1960, há um atrito do pop com o rock: enquanto o rock quer se ligar a um senso de autenticidade e rompimento com o pré-estabelecido, o pop é ligado ao efêmero, comercial e acessível. Assim, Pop/Rock seria definido como o rock com menos atitude, com menos preocupações em ser autoral, menos sujo (SOARES, 2012). Já o termo “cultura pop” seria um guarda-chuva para abranger diversos fenômenos da cultura midiática.

Para Lins (2015), quando pensamos os sistemas produtivos, lógicas de circulação e consumo e na partilha entre os consumidores, a ideia de que existe uma sonoridade e imagética pop compartilhada são pistas para pensar o pop enquanto gênero musical. “[...] também do reconhecimento e noção de pertencimento ao que se pode chamar de comunidade de um gênero musical, então, podemos perceber ‘música pop’ também como um gênero musical em sentido mais estrito”.

Na compreensão de Soares (2012), o pop dentro da cultura pop é o lugar do fabricado, dando a entender que aquele produto faz parte de uma lógica de produção muito maior que dá importância para a figura do produtor, do diretor do videoclipe, do cenógrafo do show e do figurinista, pois a música não está sozinha enquanto canção, a visualidade e a performance midiática são tão quanto importantes. “Shows de música pop apelam deliberadamente para o visual, para o cenário, a construção de universos encenados, diante de artefatos cênicos, figurinos, maquiagem e efeitos visuais” (SOARES, 2012, p. 8).

⁴⁶ “What this suggests, though, is not just that young people need music, but that 'youth' itself is defined by music”.

Na música pop não necessariamente se cobra que o artista cante ao vivo ou que a afinação esteja perfeita, a música é entendida como um lugar amplo de fruição que inclui outros elementos. A dança para o K-pop é o que tem mais importância, as letras e o conteúdo quase nunca entendido (devido a poucos consumidores falarem coreano) ficam em segundo plano, “porque é a voz – não a letra – que nós respondemos imediatamente”⁴⁷ (FRITH, 1987, p. 269, tradução nossa). “Sendo assim, assistir a uma performance pop pressupõe um alto grau de expectativa no que diz respeito à precisão técnica do show e à fidelidade ao roteiro que dificilmente se altera” (MASCARENHAS; LIMA, 2015, p. 1). “Um concerto pop nunca poderia ser resumido à execução de algumas sequências de acordes e notas preestabelecidas. Em uma simples apresentação, podemos encontrar elementos de teatro, dança e retórica, entre muitos outros” (DANTAS, 2005, p. 2).

No pop a questão do clichê é outro valor importante, enquanto no rock a originalidade é o que se busca enquanto arte. “Precisamos entender o clichê como parte de uma linhagem que tenta dialogar [...] com as formas simples de dizer [...] o clichê se disfarça sobre camadas de produção de sentido e se revela uma das chaves de entendimento das estéticas da cultura pop” (SOARES, 2013, p. 13).

Para Soares e Janotti Jr. (2015, p. 3) a ideia de cultura pop é uma “nebulosa afetiva” que é acionada de diferentes formas em diferentes contextos como modos de encontrar mapas para atravessar um turbilhão cultural como este que perpassa nossas vidas. “Desde já cabe afirmar que, neste contexto, entendemos afeto como capacidades sensíveis-sensoriais de afetarmos e sermos afetados pelos mundos em que vivemos e que nos constituem como seres culturais”. Assim, para os autores, cultura pop significa lidar com um emaranhado de multiplicidades.

“Assim, para tentar dar conta em parte da ‘nebulosa afetiva pop’ é importante pensar que nem todo valor é construído de maneira opositiva, como nos parece fazer crer o suposto embate pop-rock. Trata-se mais de uma valência do que relação oposicional” (JANOTTI JR.; SOARES, 2015, p. 5). E essa valência, ou elementos no qual se podem combinar, resulta na compreensão de como a relação do pop em diferentes contextos e territorialidades faz com que questões de identidade surjam e nos forcem a pensar e entender o pop como elemento

⁴⁷ “because it is the voice- not the lyrics- to which we immediately respond”.

agregador de valores de uma indústria musical capitalista, mas que relaciona valores de cada país e sociedade. “A análise proposta não é simplesmente pensar Pausini como uma espécie de ‘cópia italiana’ de uma certa diva pop, mas sim visualizar complexos processos de reterritorialização da ideia de cantora pop” (JANOTTI JR.; SOARES, 2015, p. 5).

“Antes de ser a projeção de habitações frívolas, a Cultura Pop também é uma densa zona de conflito, daí constantes rearticulações (e às vezes negação) do próprio reconhecimento de seus traços populares” (JANOTTI JR; SOARES, 2015, p. 8-9). Ao entendermos o K-pop, vemos que o que ele articula em diferentes contextos também é o entendimento do que é pop naquele lugar, formando assim grupos e comunidades de sentido que negam certos valores e se autoafirmam de diferentes maneiras. “A Cultura Pop aciona, ao mesmo tempo, modos de habitar a cidade bem como de desabitá-la, nos projetando em espaços cosmopolitas em que as raízes locais se tornam difusas” (JANOTTI JR; SOARES, 2015, p. 9). Esse é o caso do K-pop na Bahia, cujos fãs circulam ressignificando espaços como lugar de consumo e fruição da dança e da música, questionando a própria identidade brasileira com identidades múltiplas do que é ser jovem, baiano, brasileiro e kpopper.

Já Gushiken e Brito (2011, p. 4) definem a cultura pop a partir de aspectos recorrentes como a produção em massa, o caráter de cultura de consumo e a associação com o juvenil. “Por não trazer claro o que vem no rótulo (pode-se verificar isso pela própria dificuldade de se conceituar o pop) ela transita por terrenos menos demarcados e áreas fronteiriças”. Pensando a partir do que se entende enquanto gênero pelos estudos culturais, esta perspectiva tiraria a ideia de que o pop seria um gênero, essa leitura põe em dúvida o entendimento de que para ser gênero não precisariam existir materialidades em comum.

O caráter do consumo ligado à cultura pop o colocou em posição de inferioridade dentro dos estudos sociais. Valores como consumismo, ligação com os jovens, não apreço à qualidade estética e a importância de outros elementos na música como a dança e os figurinos fez com que a música pop fosse entendida como menor.

O caráter de objeto de consumo massivo que o pop assume legitimamente para si enquanto expressão válida da cultura é, desse modo, muitas vezes encarado com sentido pejorativo posto que é visto à partir da concepção do consumo enquanto consumo, no sentido etimológico do termo latino que lhe dá origem - *consumere* - , relativo ao esgotamento e à exaustão (Gushiken; Brito, 2011 p. 6).

Para Gushiken e Brito (2011), a importância do pop reside hoje na capacidade de suprir a

demanda de produtos especializados para públicos segmentados em todo o mundo. O K-pop se aproxima então da música pop ao compor uma produção voltada para o mercado juvenil fora da Coreia do Sul e que consome música a partir da internet. Entendemos ainda que, assim como existem discussões sobre o pop ou rock enquanto gênero, essa questão perpassa também pelo entendimento do que é o K-pop, debate que será abordado neste trabalho adiante.

O K-pop se caracteriza por músicas com uma sonoridade pop próxima da música norte-americana, videoclipes que exaltam recursos tecnológicos, geralmente coloridos, e coreografias que acompanham a letra. As letras em coreano são costuradas para sempre apresentarem expressões em inglês, principalmente no refrão, e são cantadas em sua maioria por grupos masculinos ou femininos, chamados de *boybands* ou *girlbands*, respectivamente. Ressaltamos também que as bandas possuem sempre um nome em inglês, que é geralmente como são conhecidos fora da Coreia. Os grupos são agenciados por empresas de entretenimento coreanas que em parceria com gravadoras internacionais ou filiais em outros países conseguem lançar seus artistas em diversas partes do mundo. As três maiores agências são a SM Entertainment⁴⁸, YG Entertainment⁴⁹ e JYP Entertainment⁵⁰. Muitas outras não conseguiram se estabelecer da mesma forma no mercado musical ou só conseguiram destaque com apenas um grupo.

A SM, a principal empresa de entretenimento do país, possui no seu catálogo de artistas alguns dos grupos mais famosos de K-pop na atualidade. Desde as *boybands* Super Junior⁵¹ (grupo com o maior fã-clube do mundo segundo o Guinness Records), EXO⁵² e SHINee⁵³, até as *girlbands* Girls' Generation⁵⁴ (chamada de grupo da nação pelos próprios coreanos), F(x)⁵⁵

⁴⁸ <https://www.smtown.com/> Acesso em: 03 set. 2016.

⁴⁹ <http://www.ygfamily.com/> Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁰ <http://www.jype.com/> Acesso em: 03 set. 2016.

⁵¹ Assista “Super Junior 슈퍼주니어_Mr.Simple_MUSICVIDEO” <https://www.youtube.com/watch?v=r6TzwSGYycM> Acesso em: 03 set. 2016.

⁵² Assista “EXO_CALL ME BABY_Music Video” https://www.youtube.com/watch?v=yWfsla_Uh80 Acesso em: 03 set. 2016.

⁵³ Assista “SHINee(샤이니)_LUCIFER_MusicVideo HD” <https://www.youtube.com/watch?v=Dww9UjJ4Dt8> Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁴ Assista “Girls' Generation 소녀시대_I GOT A BOY_MusicVideo” <https://www.youtube.com/watch?v=wq7ftOZBy0E> Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁵ Assista “에프엑스_Electric Shock_Music Video” <https://www.youtube.com/watch?v=n8I8QGFA1oM> Acesso em: 03 set. 2016.

e Red Velvet⁵⁶. A YG, que se voltou inicialmente ao hip-hop, hoje agencia grupos que misturam o pop, rap e estilos urbanos. Entre os seus artistas se encontram Psy⁵⁷ (artista com o videoclipe mais assistido na internet de todos os tempos), BIGBANG⁵⁸ (considerada a maior *boyband* na atualidade) e 2ne1⁵⁹ (primeiro grupo coreano a ultrapassar a marca de 100 milhões de visualizações no Youtube). E, por último, temos a JYP, que reúne artistas mais voltados para o mercado internacional, como os grupos Wonder Girls⁶⁰ (que inovou ao colocar suas integrantes tocando os próprios instrumentos), Twice⁶¹ (grupo com o videoclipe de estreia mais assistido na internet) e Got7⁶² (composto por integrantes de diversos países, como Tailândia, Hong Kong e China).

No Brasil, existem fãs de K-pop desde o início dos anos 2000, mas antes do advento do *Youtube* o contato com o material das bandas era escasso, assim, começaram a surgir grupos de fãs de K-pop no país de forma mais aparente a partir de 2009. O país recebeu seu primeiro show oficial de K-pop em 2011, antes disso alguns artistas coreanos já haviam estado aqui apenas para sessão de autógrafos ou lançamentos de filmes. Três bandas pisaram em terras brasileiras neste primeiro evento promovido pela empresa Cube Entertainment, que não se encontra entre as maiores agências, mas possui sucessos em seu catálogo como a banda 4Minute⁶³ e cantora solo HyunA⁶⁴. Em 2014, embalados pela Copa do Mundo FIFA que aconteceu no Brasil, o país também recebeu um dos eventos mais importantes de música do mundo, o festival Music Bank⁶⁵, organizado pela emissora de TV coreana KBS. Realizado no

⁵⁶ Assista “RedVelvet레드벨벳_DumbDumb” <https://www.youtube.com/watch?v=XGdbaEDVWp0>. Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁷ Assista “PSY - DADDY(feat. CL of 2NE1) M/V” <https://www.youtube.com/watch?v=FrG4TEcSuRg> Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁸ Assista “BIGBANG-뱅뱅뱅 (BANGBANGBANG) M/V” <https://www.youtube.com/watch?v=2ips2mM7Zqw> Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁹ Assista “2NE1 - 내가제일잘나가(I AM THE BEST)M/V” https://www.youtube.com/watch?v=j7_ISP8Vc3o Acesso em: 03 set. 2016.

⁶⁰ Assista “Wonder Girls "Why So Lonely" M/V” <https://www.youtube.com/watch?v=PYGODWJgR-c> Acesso em: 03 set. 2016.

⁶¹ Assista “TWICE Like OOH-AHH(OOH-AHH하계) M/V” <https://www.youtube.com/watch?v=0rtV5esQT6I> Acesso em: 03 set. 2016.

⁶² Assista “GOT7 Just right(딱 좋아) M/V” <https://www.youtube.com/watch?v=vrdk3IGcau8> Acesso em: 03 set. 2016.

⁶³ Assista “4MINUTE(포미닛) - 싫어(Hate) MV” https://www.youtube.com/watch?v=D_F9HUTYnl0 Acesso em: 03 set. 2016.

⁶⁴ Assista “HYUNA (현아)잘나가서그래 (Feat. 정일훈 Of BTOB)(RollDeep)M/V” https://www.youtube.com/watch?v=ib_1ATfr8wM Acesso em: 03 set. 2016.

⁶⁵ Disponibilizado completo aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=FqrKZk4oCxI> Acesso em: 03 set. 2016.

Rio de Janeiro, no HSBC Arena, o festival contou com apresentações de “SHINee, B.A.P, MBLAQ, CNBLUE, M.I.B e Infinite, além de uma solista, Ailee. O show, aberto por uma apresentação de samba, é seguido por performances especiais de músicas emblemáticas como ‘Garota de Ipanema’ e ‘Aquarela do Brasil’” (ALMEIDA, BERTO, 2015, p. 39). Percebemos que o fenômeno K-pop, apesar de muito recente e ainda desconhecido pela maioria, já mobiliza uma grande quantidade de fãs no Brasil. Esta pesquisa tem como objetivo entender de uma forma ampla e complexa as relações culturais que o K-pop estabelece com o público brasileiro, com o recorte dos fãs da Bahia, tentando responder à pergunta: como uma música produzida por um país com uma distância geográfica e cultural tão grande do Brasil consegue formar fãs e comunidades no país?

Temos como *corpus* de pesquisa as expressões e opiniões da comunidade de fãs de K-pop na Bahia autointitulados de Kpoppers Baianos (KBE) através de entrevistas presenciais, online e observação participante em eventos promovidos na cidade de Salvador no primeiro semestre de 2016. Foram observadas ainda as expressões online dessa comunidade na rede social Facebook⁶⁶ em um grupo fechado com 2600 membros até agosto de 2016 e em um grupo exclusivo no Whatsapp, aplicativo de mensagens instantâneas disponível para smartphones, com 345 participantes. Faz parte do *corpus* de análise também os produtos das bandas Super Junior e Girls’ Generation, da empresa SM Entertainment. Sobre essa escolha, é preciso dizer que, não sendo possível nomear a banda mais famosa no Brasil ou a mais escutada pelos fãs brasileiros, foi preciso fazer um recorte artificial pelas duas principais bandas em atividade da maior empresa de entretenimento da Coreia, a fim de analisar o fenômeno a partir de materialidades. De todo modo, é possível entender que esses grupos são muito consumidos pelos fãs brasileiros a partir da observação do compartilhamento de material pelas redes sociais e da apreciação das suas músicas nos eventos da comunidade.

3.2 QUAL A MATRIZ CULTURAL COREANA?

Entender a música pop coreana dentro de uma lógica industrial do entretenimento faz com que alguns aspectos estéticos sejam analisados. Quem observa o K-pop a um primeiro olhar pode entendê-lo apenas como uma cópia do pop produzido nos EUA e no Ocidente. Apesar de realmente contar com muitas características semelhantes, a especificidade do K-pop se

⁶⁶ <https://pt-br.facebook.com/kpoppersbaianoskorea> Acesso em: 03 set. 2016.

deve ao contexto cultural e as matrizes presentes na sua música. Neste trabalho, é importante perceber não só o que de matriz cultural coreana tem na música do K-pop, mas também o que existe na matriz cultural brasileira que permite a formação de uma comunidade de fãs no país.

Em seu conjunto, estes fatores ajudam a explicar as características particulares que o fenômeno do pop assumiu no contexto do Extremo-Oriente. Em contraste com o discurso que associa a expansão do pop à dissolução das especificidades locais e nacionais e à despolitização resultante do triunfo das forças do mercado, a expansão do pop oriental se associou a um projeto ativo de construção de identidades nacionais e regionais, com base em um projeto que alia métodos baseados na lógica do mercado a objetivos políticos. O projeto identitário inerente ao pop do Extremo-Oriente contempla diferentes dimensões, não necessariamente harmônicas. Em um nível mais básico, este projeto pode ser compreendido como uma reação à expansão de conglomerados midiáticos ocidentais pela Ásia, percebida como uma evidência do imperialismo midiático. A primeira reação dos governos locais foi estabelecer diversos limites à penetração de conteúdo midiático ocidental, seja por meio da proibição da instalação de antenas parabólicas sem autorização, do estabelecimento de cotas máximas de programação estrangeira nas televisões do país ou outras formas de controle. Paralelamente, eles também se esforçaram para produzir conteúdo local, dotado do potencial de produzir um sentido de proximidade cultural (e identificação étnica) por parte da sua audiência (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 253-254).

O K-pop trabalha uma noção de identidade coreana para expandir a ideia do país para o resto do mundo. Em um mundo ocidental onde ser asiático é entendido como “tudo a mesma coisa”, a Coreia conseguiu fazer, a partir de sua música pop, uma diferenciação dos outros países ao seu redor como Japão e China e se tornar um dos líderes de produção cultural no mundo todo. “Entre 2001 a 2010, a receita anual total das exportações de conteúdo cultural da Coreia aumentou de 12 milhões de dólares para 172 milhões de dólares”⁶⁷ (MEZA; PARK, 2015, tradução nossa). Pensar esse projeto de uma identidade coreana dentro da conceituação de identidade asiática que compartilha valores com outros países do extremo oriente faz com que as relações de produção cultural na Coreia sejam peculiares. E essa identidade construída é muito pautada pela diferença com os valores ocidentais. “Em particular, nos concentramos no projeto cultural comum dos países do Extremo-Oriente, que prioriza valores como a lealdade e o consenso, bem como a família, em relação ao individualismo e à lógica competitiva” (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 253).

“Coreanos no exterior comumente são perguntados se são japoneses ou chineses; Hyundai, LG e Samsung são geralmente entendidas como empresas japonesas; e Seoul, uma das

⁶⁷ “Entre 2001 y 2010, el ingreso anual total de las exportaciones de contenido cultural de Corea aumentó de US \$ 12 millones a \$ 172 millones”.

maiores cidades do mundo é uma não-entidade para turistas”⁶⁸ (DIXON, 2009, tradução nossa). O autor ainda constata que enquanto o pop japonês, J-pop, suprimiu a todo custo traços de uma suposta identidade japonesa, os coreanos se utilizaram do K-pop para firmar sua identidade cultural no mundo. Os *idols*⁶⁹ são embaixadores do país e representam o que é a Coreia do Sul no Ocidente. Essa é a principal diferença em relação ao pop produzido no Japão, chamado de J-pop, que tenta esconder ao máximo suas origens, enquanto o K-pop exalta uma noção de identidade coreana⁷⁰.

Argumentamos que a identidade coreana que perpassa a música K-pop é uma construção do Estado para vender ao resto do mundo uma ideia de Coreia baseada em certos valores estanques. Os valores da sociedade coreana, muito influenciada no início da sua formação pelo povo chinês, eram baseados no confucionismo⁷¹.

A elite era dominada pela influência chinesa, uma monarquia mergulhada no Confucionismo e nas regras de classe *yangban*. A civilização chinesa, convenientemente resumida neste período como sendo Confucionista, que é pautada no respeito aos mais velhos e ancestrais, hierarquia e patriarcalismo, e tradição e ordenamento. Em contraste, apesar das suas variações regionais, a cultura das massas ou o campesinato tendiam a ser muito mais igualitárias e desordenadas. Para colocá-lo em uma forma abreviada, então, os rituais confucionistas da elite – todos calmos e ordeiros – contrastavam com os ritos xamânicos das massas – emocionais e expressivos. Em termos de música, as performances de Corte dos instrumentos chineses ficaram em nítido contraste com as performances populares de melodias folclóricas e tambores. O primeiro parecia ser sobre harmonia e ordem; este último parece exemplificar energia e caos⁷² (LIE, 2012, p. 341, tradução nossa).

⁶⁸ “Koreans abroad are commonly asked if they are Japanese or Chinese; Hyundai, LG and Samsung are often thought to be Japanese corporations; and Seoul, one of the biggest cities in the world is a non-entity to tourists”.

⁶⁹ Os cantores do K-pop são chamados de *idols* (“ídolos”, em inglês) pelos seus fãs e indústria. A maior parte dos termos utilizados para referenciar algo dentro do K-pop é em inglês.

⁷⁰ Outras diferenças entre o J-pop e o K-pop referem-se à forma como as músicas são produzidas. Enquanto na Coreia termos em inglês e a sonoridade do pop americano é muito utilizada, no J-pop não, além de que no estilo japonês a sonoridade do rock tem um lugar especial, enquanto no K-pop sons da música negra americana são mais valorizados, como o hip-hop, R&B e jazz.

⁷¹ “O confucionismo é um sistema filosófico chinês criado por Kung-Fu-Tsé, (孔夫子). Entre as preocupações do confucionismo estão a moral, a política, a pedagogia e a religião. Conhecida pelos chineses como ‘ensinamentos dos sábios’. O confucionismo é considerado uma filosofia, ética social, ideologia política, tradição literária e um modo de vida. Confúcio, forma latina de Kung Fu Tsé, filósofo chinês do século VI a.C, compila e organiza antigas tradições da sabedoria chinesa e elabora uma doutrina assumida como oficial na China por mais de 25 séculos. Combatido como reacionário durante a Revolução Cultural chinesa (1966-1976), o confucionismo toma novo impulso após as recentes mudanças políticas no país. Atualmente, 25% da população chinesa declara-se adepta do confucionismo”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Confucionismo> Acesso em: 03 set. 2016.

⁷² “The elite culture was dominated by Chinese-influenced, Confucian-drenched monarchy and the yangban ruling class. The Sinocentric worldview valorized classical Chinese civilization, conveniently summarized in this period as being Confucian, with its stress on respecting the elders and ancestors, hierarchy and patriarchy, and tradition and order. In contrast, in spite of its regional variations, the culture of the masses or the peasantry tended to be much more egalitarian and disorderly. To put it in a shorthand form, then, the Confucian rituals of the elite — all quiet and orderly — contrasted with the shamanistic rites of the masses — emotional and expressive. In terms of music, the courtly performances of Chinese-derived instruments stood in sharp contrast to

O autor explica que na sociedade coreana a influência do confucionismo chinês contrastava as formas de se expressar culturalmente entre as elites e as massas. E essa forma confucionista de ver o mundo influenciava também a música, com performances contidas e pouco ousadas baseada em letras melódicas e com enfoque na voz sofrida. “O estilo dominante de cantar demarcava lamentos emotivos e expressões de melisma. Enquanto a dança existia, tanto nas articulações da Corte e no interior, era colocada explicitamente fora dos limites da música. Cantores ficavam em sua maioria parados”⁷³ (LIE, 2012, p. 341, tradução nossa). A música tradicional coreana também tem como base a escala pentatônica, que é o conjunto de todas as escalas formadas por cinco notas ou tons, característica que permanece até a formação de ritmos populares do país como o *trot*. Quando o K-pop surge, a escala utilizada é a diatônica, comum à música ocidental e definida como uma escala de sete notas com cinco intervalos de tons e dois intervalos de semitons entre elas.

Para Lie (2012, p. 360), o K-pop não traz elementos da cultura popular coreana em termos de musicalidade. “A música tradicional coreana era pentatônica, o estilo de cantar enfatizava o melisma [...] e o artista ficava parado [...] O K-pop é [...] diatônico, com letras salpicadas de frases em inglês [...] e a dança é um elemento integral da performance”. Assim, ele conclui que o “K” do K-pop é simplesmente uma marca construída pelo governo para exportar a música coreana para outros países e conseguir estabelecer a identidade coreana no exterior.

Acreditamos que o autor entende a cultura popular enquanto o tradicional autêntico, algo puro e intocável, não condizente com a visão adotada por esta pesquisa do popular-massivo trabalhado por Martín-Barbero e outros autores. Além disso, entendemos que, por mais que em termos musicais o K-pop se distancie bastante da música tradicional coreana, como Lie (2012) demonstra, o K-pop possui elementos da identidade coreana que são trabalhados de outras formas, ou seja, o “K” em K-pop não é algo esvaziado de sentido e de identidade.

Inclusive, se analisarmos o que o autor apresenta como características do início da sociedade coreana, como a influência confucionista e os valores de disciplina, respeito aos mais velhos e à tradição e um ordenamento da sociedade, compreendemos que isso tudo pode ser visto no K-pop. Os grupos geralmente possuem um líder, sempre o mais velho e mais experiente, que

the popular performances of folk tunes and drums. The former seemed to be all about harmony and order; the latter appeared to exemplify energy and chaos”.

⁷³ “The dominant singing style stressed emotive wails and melismatic expressions. While dancing, both in its courtly and country articulations, existed, it was placed explicitly outside the boundary of music. Singers by and large stood still during their vocal performances”.

representa a banda em entrevistas à mídia e desperta o respeito dos outros membros. Já os integrantes mais jovens são chamados de *maknae* (막내), geralmente se configurando enquanto a personalidade mais excêntrica dos grupos. A questão do ordenamento da vida dos *idols* aparece quando observamos suas rotinas fixas, uma vez que, ao residirem em apartamentos das agências, os grupos são monitorados e guiados pelos produtores das empresas para quais trabalham. Isso tudo indica como características desta identidade coreana ainda influenciada pelo confucionismo se apresenta no K-pop.

Entendemos também que valores da identidade coreana disseminados pela música pop também são uma construção do Estado em termos de marca de uma identidade fixa e baseada no estereótipo do país voltado para a tecnologia e o trabalho. Rotinas de trabalho e estudo no país são conhecidas como as mais densas do mundo, assim como a taxa de suicídio por estudantes e assédio na vida profissional⁷⁴. O K-pop reproduz isso com artistas que se mostram perfeitos e com vida social limitada, enquanto o que foge dos padrões é altamente criticado pelo público, os chamados *netizens*⁷⁵, e mídia do país⁷⁶.

Isso mostra como a identidade coreana hoje é entendida e tensionada não somente pelo tradicional na cultura popular, mas também por essas outras influências da cultura-mundo. “A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1995, p. 17). Para Canclini (1995), a globalização supõe um sistema com muitos centros, no qual a velocidade é sua principal característica. Termina assumindo assim “a consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores” (CANCLINI, 1995, p. 28).

É interessante observar que “até a década de 1990, o idioma coreano não tinha palavras específicas para designar termos como ‘cultura popular’ ou ‘cultura pop’” (SOUZA, 2015, p.

⁷⁴ Leia: <http://educacao.uol.com.br/noticias/2012/10/18/alunos-sul-coreanos-estudam-mais-de-14-horas-por-dia-leia-relato-de-professor.htm> e <http://www.maoslimpasbrasil.com.br/biblioteca/9-artigos/1440-esquizofrenia-social-na-coreia-do-sul> Acesso em: 03 set. 2016.

⁷⁵ *Netizens* são os internautas fãs de bandas que são conhecidos pela invasão de privacidade dos artistas e pelo extremismo na hora de conseguir informações exclusivas sobre os *idols*.

⁷⁶ Leia: <http://kpopnow.com.br/noticias/escandalos-e-boatos/tiffany-enfrenta-polemica-ao-usar-emoji-do-japao-no-dia-da-independencia-da-coreia> e <http://saranggayo.com.br/idols-celebridades/acidentes-escandalos/controversia-de-tzuyu-twice-na-china-entenda-o-caso/>. Acesso em: 03 set. 2016.

299). Com o crescimento das agências de entretenimento este tipo de pensamento começou a ser debatido na sociedade.

A presença de elementos da cultura pop ocidental na linguagem dos videoclipes, a ideia da cultura de fãs, o foco no público adolescente e a importância da questão da beleza física são inegáveis no K-pop. A hegemonização da cultura coreana a partir de elementos vindos dos Estados Unidos se deu principalmente após a Guerra da Coreia nos anos 1950. Assim, o gosto pelo *rock and roll* e música negra produzida nos EUA se acentuou e músicos e artistas coreanos passaram a ter que seguir certo padrão para conseguir atender as demandas do público no seu país, fazendo *covers*⁷⁷ de artistas americanos ou se dedicando aos ritmos vindos do Ocidente. Isso fez com que os músicos estabelecessem uma relação muitas vezes conflituosa com seu governo, que por muito tempo comandou o país sob uma ditadura militar.

Músicos que queriam atingir a popularidade tinham que ser claramente pró-Governo e anticomunistas. Essa política deu tão certo que a Coreia foi descrita como sendo ‘psicologicamente dependente’ da imagem dos EUA. Mais recentemente, no entanto, assim que a Coreia vivenciou seu próprio ‘milagre econômico’ e os americanos apoiaram o governo de Park Chun Hee que foi acusado do ‘Massacre de Gwangju’, o rock tem se identificado com ‘o empoderamento das vidas da juventude’ e permitiu que o crescente número de jovens de classe média do país expressasse resistência às ditaduras militares que existiram na Coreia até 1987. A resistência fez com que os coreanos se distanciassem da anterior presença benévola da cultura americana para abraçar outras influências⁷⁸ (DIXON, 2009, tradução nossa).

No contexto de retomada da influência de produtos culturais japoneses que durante muito tempo foram rejeitados devido às lembranças do tempo de dominação e de guerra, além de aproximação da cultura chinesa, que sempre teve pouca inserção no país, o K-pop é criado. Ele surge como modelo de produção massiva da música pop com influências da americanização que nunca deixou de existir, do modelo de produção japonesa de construção de ídolos e objetivo de alcance não somente dentro do seu país, mas em todo o sudeste asiático e na parte ocidental do mundo.

⁷⁷ *Cover* são materiais produzidos por fãs onde cantam e/ou dançam de acordo com o que o artista produziu.

⁷⁸ “Musicians who wanted to achieve popularity had to be clearly pro-Government and anti-communist. This policy was so successful that Korea has been described as being ‘psychologically dependent’ on the image of ‘America’. More recently however, as Korea has enjoyed its own ‘economic miracle’ and the American backed government of Park Chun Hee was discredited by the ‘Gwangju massacre’, rock music has been identified with “the ‘empowerment’ of everyday lives of youth” and allowed the growing number of young middle class Koreans to express resistance to the military dictatorships that existed in Korean until 1987. This resistance has also led Koreans to turn away from the previously benevolent presence of American culture to embrace other influences”.

Mas quais elementos específicos da cultura coreana existem na sua música pop e materialidades? Algo marcante nessa relação é a busca por uma perfeição técnica na forma de cantar e dançar. A coreografia é sempre incorporada de forma perfeita, tanto num videoclipe, que é um material audiovisual gravado, quanto numa performance ao vivo⁷⁹. A relação com matrizes culturais midiáticas da música pop americana também é marcante. Existe uma relação muito próxima dos videoclipes e das danças com artistas como Michael Jackson, Madonna e Prince. Muitos artistas do K-pop declaram sua admiração por Michael Jackson e seu estilo de dança. O coreógrafo do póstumo cantor americano, Teddy Riley, já trabalhou para agências coreanas e coreografou clipes de grupos como Girls' Generation.

Outro ponto a ser observado na Coreia do Sul é a busca pela perfeição no que tange à aparência física. O país é definido como uma das sociedades que mais busca a beleza corporal através de intervenções cirúrgicas. “Um em cada cinco sul-coreanos fizeram cirurgia plástica, oposto a um a cada vinte pessoas nos EUA”⁸⁰ (TAMBLYN, 2013, tradução nossa). A aparência física é uma regra importante para a sociedade coreana, por isso, sair de casa com maquiagem e usar os melhores produtos para o rosto é algo bastante comum. A Coreia do Sul tem as melhores marcas de produtos cosméticos do mundo. Por isso, não se estranha o fato de as celebridades e ídolos do país serem adeptos de mudanças corporais através de cirurgias. “O índice per capita de cirurgias plásticas entre a população coreana é o maior do mundo. As celebridades apresentam forte apelo visual, e considerável determinação de como devem ser as partes do corpo. A procura por intervenções é frequente” (AOKI; MARCELINO, 2015, p. 8-9). As intervenções são para modificar características naturais do fenótipo coreano, como o nariz achatado, o rosto arredondado e o queixo para dentro. No entanto, a cirurgia mais realizada em todo o país e que muitos adolescentes recebem de presente é a correção de pálpebras. “Nos olhos, a busca é pela pálpebra dupla, formando uma dobra aos olhos e tornando-os maiores, ou mais ‘ocidentalizados’. O nariz deve ser pequeno e fino, e o queixo, em formato ‘V’, alterando toda a estrutura inferior da face, deixando-a mais estreita” (AOKI; MARCELINO, 2015, p. 9). A cirurgia de ocidentalização dos olhos é comum e muitos membros de grupos do K-pop já a fizeram. Mas, não só essa: diversas outras intervenções são feitas em seus corpos para que se tornem perfeitos no padrão de beleza coreano e agradem aos

⁷⁹ Videoclipe: <https://www.youtube.com/watch?v=BVwAVbKYYeM>. Ao vivo: <https://www.youtube.com/watch?v=h0OP5qptOgk>. Acesso em: 03 set. 2016.

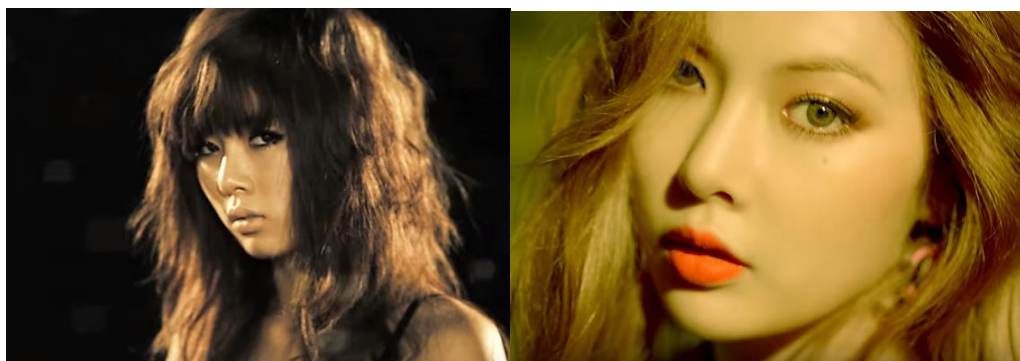
⁸⁰ “one in five South Koreans have turned to plastic surgery, as opposed to one in twenty people in America”.

olhos do público mundial também. Apesar de comum, nenhuma empresa que agencia as bandas admite publicamente que seus cantores realizaram cirurgias estéticas.

Muitas celebridades e figuras públicas de estrelas do K-pop até atores e o antigo presidente Roh Moo-Hyun notadamente fizeram a cirurgia de dobra da pálpebra; essa tendência de parecer mais ocidental inspirou 20% de todas as mulheres sul-coreanas de 19 a 49 anos a fazer esse procedimento, assim como 15% de todos os homens, e centenas de turistas. Um dos efeitos globais da disseminação da Onda Coreana tem sido o crescimento dramático da indústria de cirurgia plástica e o surgimento do interesse no turismo medicinal, como o cidadão comum é inspirado pela pesada ocidentalização e muitas vezes artificial padrão de beleza emulado por celebridades. [...] Para capitalizar no imenso sucesso do negócio, o governo da Coreia do Sul está investindo 4 milhões de dólares por ano para divulgar e desenvolver sua indústria de turismo medicinal, que em 2011 fez o total de 69.938 procedimentos e faturou 453 milhões de dólares”⁸¹ (TRUNFIO, 2015, p. 10-11, tradução nossa).

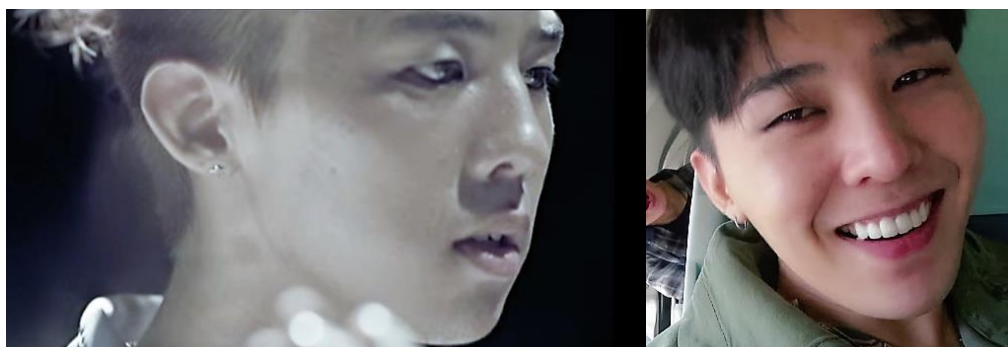
A mudança no rosto dos *idols* não passa despercebida e sites na internet costumam mostrar a diferença do início da carreira dos artistas para a atual, reforçando as mudanças físicas, como nas Imagens 3 e 4. Cirurgias de nariz, queixo e uso de lentes de contato são muito comuns.

Imagem 3: HyunA em 2010 e 2016



Fonte: Reprodução/Screencap

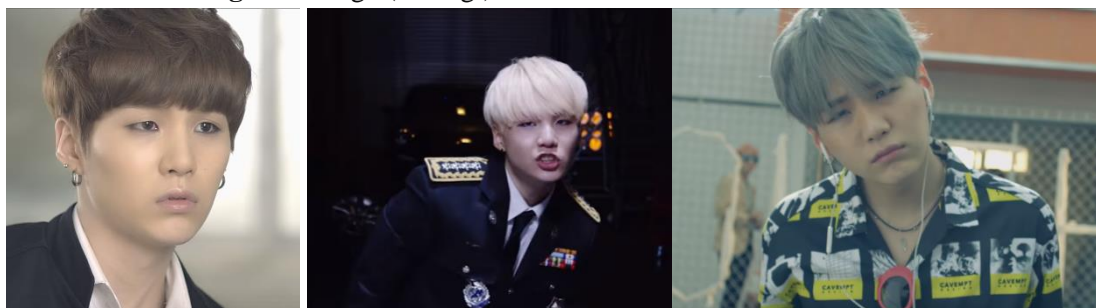
⁸¹ “Many celebrities and figures in the public light from K-Pop stars to actors to even the former President Roh Moo-Hyun have noticeably gotten double eyelid surgery; this trend to look more Western has inspired 20% of all South Korean women ages 19 to 49 to undergo this procedure, as well 15% of all South Korean males, and hundreds of thousands of foreign tourists. One of the global effects of the spread of the Korean Wave has been the dramatic rise of the plastic surgery industry and a surge in interest in medical tourism, as average citizens are inspired by the heavily Westernized, often unnatural standards of beauty emulated by celebrities. [...] In order to further capitalize on the immense success of the business, the South Korean government is investing \$4 million per year to advertise and develop its medical tourism industry, which in 2011 yielded a total of 649,938 procedures and \$453 million in profits”.

Imagem 4: G-Dragon em 2006 e 2015

Fonte: Reprodução/Screencap

Essa procura pela estética é feita tanto por homens quanto mulheres. “A aparência é predominante, colocar maquiagem se tornou comum entre homens coreanos, ‘se arrumar é um reflexo da sua competência’”⁸² (OH, 2015, p. 63, tradução nossa). Numa sociedade onde o trabalho ocupa grande parte das horas dos cidadãos, os coreanos entendem que estar bem e parecer bonito é algo essencial para o sucesso na carreira profissional, o que faz com que a vaidade seja perseguida a todo o momento. Essa disciplina para o trabalho e para a estética também é percebida na forma de vida dos ídolos coreanos.

Todos os ídolos moram em apartamentos que pertencem às agências e dividem quartos com os colegas de banda, com rotinas programadas de shows, entrevistas, gravações e poucas folgas. Muitos deles são submetidos a cirurgias plásticas e mudanças de visual por determinação artística das empresas. É comum que em cada lançamento os artistas estejam com um cabelo de cor diferente, por exemplo.

Imagem 5: Suga (Yoongi) da banda BTS em 2014, 2015 e 2016

Fonte: Reprodução/Screencap

⁸² “lookism is prevalent, and putting on make-up has become common among Korean men because ‘grooming yourself is a reflection of your competency’”.

A representação de uma ideia fixa de feminino e masculino é algo muito ligado à matriz cultural coreana. Os grupos femininos geralmente são representados em dois espectros, as fofas e as sexys. “A concepção fofa é tão popular na Coreia do Sul, e é tão marcadamente sul-coreana, que o termo *aegyo* foi criado para categorizar seus efeitos”⁸³ (TRUNFIO, 2015, p. 5, tradução nossa). O *aegyo* representa traços de fofura ligados à ideia da identidade coreana que está presente desde a concepção de grupos como GFriend⁸⁴ e Oh My Girl⁸⁵ até a relação mantida entre os fãs e os ídolos. Muitos fãs pedem para seus artistas fazerem *aegyo* e são correspondidos.

Imagem 6: Idols fazendo *aegyo*



Fonte: Reprodução/Google

“Diferentemente de sociedades ocidentais, a fofura é priorizada ao invés do sexy na Coreia. ‘Bagel Girl’ (*peigeulneo*), se refere a uma atriz com uma cara de bebê e corpo glamoroso [...]. Agir como criança com atitudes fofas e femininas é amado pelos fãs”⁸⁶ (OH, 2014, p. 63, tradução nossa). E, para muitas bandas, caso essa expectativa do que significa ser mulher não seja atendida, as artistas ficam para trás comercialmente. Negus (2015, p.2, tradução nossa) ao estudar o K-pop mostra a visão de uma das analistas sobre o tópico.

Primeiro, ela argumenta que uma versão altamente seletiva de identidades e corpos de jovens garotas tem sido sistematicamente construída e estrategicamente codificada na criação da ‘indústria feminina’. Segundo, ela sugere que uma forma de sexualidade ‘ambígua’ e ‘inocente’ tem sido disseminada e normalizada nas representações visuais e práticas dos ídolos como forma requerida dos performers, e seus fãs de se apresentarem. Terceiro, essa ‘identidade feminina’ tem sido explorada dentro da Coreia e globalmente

⁸³ “The cute concept is so popular in South Korea, and is so markedly South Korean, that the term *aegyo* has been dubbed in order to categorize its effects.”

⁸⁴ Assista: <https://www.youtube.com/watch?v=m-CKVr6Z1Tw>. Acesso em: 06 set. 2016.

⁸⁵ Assista: <https://www.youtube.com/watch?v=LNZKqhXCv5c>. Acesso em: 06 set. 2016.

⁸⁶ “unlike Western society, cuteness is prioritized over sexiness in Korea. “Bagel girl” (*peigeulneo*) refers to a female actor with a young-looking baby face and glamorous body and is popular in the K-pop industry [...] Acting like a kid with girly, cute attitudes is a characteristic loved by the fans”.

como uma forma de ‘nacionalismo Lolita’ e como uma parte integral da ‘república do ídolo’⁸⁷.

Quando a autora diz sobre ambiguidade ela se refere ao fato de que muitas *girlbands* começam com uma concepção fofa e passam para uma concepção sexy após alguns sucessos, para que sua música se mantenha nova para o público. Isso é muito comum e faz referência à ideia de que mulheres são “Madonna/Whores”, ou são santas ou prostitutas. Podemos pegar o exemplo da banda Girls’ Generation, que no início da sua carreira se apresentava a partir de uma concepção de meninas fofas, como no clipe de “Gee”⁸⁸, e após algum tempo sexualizou a sua imagem, como no clipe de “I Got a Boy”⁸⁹. A ambiguidade na concepção fofa diz respeito também ao fato de que, apesar de infantilizar a imagem da mulher, essa infantilização é sexualizada. Grupos como GFriend se utilizam muito da concepção *aegyo* para sexualizar sua imagem ao mesmo tempo em que a infantiliza⁹⁰.

Para os grupos masculinos, uma ideia de masculinidade opera no modo de apresentação. As *boybands* assumem uma ideia de masculino ligada à dança extremamente enérgica e às vezes sensual. Os grupos masculinos têm uma ligação forte com o hip-hop, o que torna praticamente obrigatória a inclusão de trechos de rap nas canções e o break como dança. Apesar disso, os rapazes não escapam da necessidade de se mostrarem bonitos, mesmo que sua imagem principal seja a de homem masculinizado, forte e viril. “Enquanto ‘*beast idols*’ se refere a homens cujos corpos e personalidade são masculinas e fortes como uma fera, ‘*flower boys*’ se referem aos homens que tem uma face angelical e corpo magro e formato gracioso”⁹¹ (OH, 2015, p. 63, tradução nossa). Nessa separação, bandas como SHINee⁹² geralmente são chamadas de *flower boys* e bandas como 2PM são chamadas de *beast idols*.

⁸⁷ “First, she argues that a highly selective version of young girl bodies and identities has been systematically constructed and strategically commodified in the creation of ‘girl industries’. Second, she suggests that an ‘ambiguous’ and ‘innocent’ form of sexuality has been disseminated and normalised in visual representations and idol practice as the required mode for performers, and their fans to present themselves. Third, this ‘girl identity’ has been exploited both within Korea and globally as a form of ‘Lolita nationalism’ and as an integral part of the ‘idol republic’”.

⁸⁸ Assista em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>. Acesso em: 05 set. 2016.

⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=wq7ftOZBy0E>. Acesso em: 05 set. 2016.

⁹⁰ Assista “(GFRIEND) (NAVILLERA)” <https://www.youtube.com/watch?v=Se8bbsUFjC8>. Acesso em: 05 set. 2016.

⁹¹ “While ‘*beast idols*’ refers to men whose bodies and characters are masculine and tough like a ‘beast’, ‘*flower boys*’ refers to males who have pretty facial features and slim and attractive body shapes”.

⁹² SHINee no clipe de “View” poderia ser um exemplo de *flower boys*: <https://www.youtube.com/watch?v=UF53cptEE5k> e 2PM no clipe de “Hands up” seria exemplo de *beast idols*: <https://www.youtube.com/watch?v=KgrB2KBZws4>. Acesso em: 05 set. 2016.

Mesmo os ídolos que passam uma persona viril e masculinizada precisam performar algum nível de *aegyo*, independentemente dos traços físicos. “Essa androginia evocada pelo comportamento feminino ou aparência afeminada não é ligada a homossexualidade, como seria no Ocidente [...] A masculinidade asiática tem sido feminizada e emasculada quando comparada com a masculinidade branca normativa e universalizada ocidental”⁹³ (OH, 2015, p. 64-65, tradução nossa). É importante salientar que a noção de masculinidade coreana não está sendo dividida aqui entre homens delicados e homens durões, pois existe uma infinidade de noções de identidade masculina nessa sociedade. Evidenciamos apenas que no universo do K-pop a representação do homem está sendo mostrada a partir deste espectro. Isso fica mais explícito quando comparamos as ideias de masculinidade da Coreia com a do Brasil, por exemplo. Mesmo entendendo que artistas homens brasileiros também têm preocupação com maquiagem, figurinos e com parecer bonito para as câmeras, dificilmente aqui um cantor demonstraria interesse em se maquiar de forma extravagante ou se vestir com roupas fora da heteronormatividade, sem querer ser ligado a uma ideia de homossexualidade — e aí excluimos cantores como Ney Matogrosso, Cazuza, Johnny Hooker e Liniker, que evidentemente fazem isso, mas sempre com o propósito mencionado. Na Coreia, homens que fazem isso não são necessariamente ligados a uma ideia de homossexualidade, o que nos faz pensar que a noção de masculinidade construída na sociedade deles é diferente, mais fluida quando comparada a nossa realidade. Além do fato de lá questões de diversidade sexual serem apagadas, como explicitaremos a seguir.

A questão da homossexualidade na Coreia, assim como na maioria dos países do sudeste asiático, é delicada e considerada tabu. Poucos países possuem um movimento LGBTQ organizado e poucos direitos ainda são garantidos para esta população. Apenas um artista da indústria do K-pop se assumiu homossexual em todos os anos de *Hallyu* (Onda Coreana). O medo de rejeição dos fãs faz com que as empresas mantenham a vida pessoal de seus artistas em completo segredo. “A fluidez de gênero dos cantores de K-pop rompe com representações convencionais de feminilidade estigmatizada de homossexualidade. A variedade emocional assim como as expressões físicas podem ser subversivas”⁹⁴ (OH, 2015, p. 70, tradução nossa).

⁹³ “Such androgyny evoked by feminine behaviour or effeminate appearance is not linked to homosexuality, as it would be in the West [...] Asian masculinity has been effeminized and emasculated compared to the hegemonic, normative, and universalized notion of white masculinity”.

⁹⁴ “K-pop singers’ gender fluidity disrupts conventional representations of effeminacy stigmatized as homosexuality. Their wide range of emotional as well as physical expressions can be subversive, as it challenges the hegemonic notion of heterosexual white masculinity as well as stereotypical imagery of the gay subject in western culture.”

É importante observar também a relação que o K-pop tem com o consumo e a moda. Ao observarmos os videoclipes que citamos até agora, a maioria tem uma relação com o visual, figurinos e beleza cosmética muito forte. Isso tanto nos grupos femininos quanto nos masculinos, esses marcadamente se relacionando com objetos tecnológicos, carros, aviões e posições de poder.

Neste trabalho, faz-se necessária ainda a análise de questões referentes à matriz cultural brasileira. O Brasil recebeu seus primeiros imigrantes asiáticos no início do século XX. A partir dos anos 1960, São Paulo teve “a paisagem urbana do bairro Bom Retiro sendo marcada por uma segunda feição oriental [...] a cultura coreana foi deixando seus sinais [...] associando-se a um setor específico: a indústria têxtil” (VALIM; VEIGA; CUNHA, 2011, p. 5-6). Além do Bom Retiro, a Liberdade (bairro de tradição japonesa) também teve o que foi conhecida como Vila Coreana. Descendentes de asiáticos no Brasil são minoria, representam menos de 1% da população, segundo o IBGE, e isso tem reverberação tanto no consumo de produtos culturais quanto na relação que mantemos com seus descendentes e imigrantes. Produtos audiovisuais e literários japoneses foram os primeiros a chegar ao Brasil e fazer sucesso. Os mangás e animes mantêm certa regularidade na televisão brasileira desde a década de 1970 e 1980, primeiro com animes como *UltraSeven*, depois com *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball Z*, e mais recentemente diversos outros como *Pokémon*, *Digimon*, *Naruto*, *Death Note*, *Yu Gi OH* etc.

“No Brasil, não é exatamente novidade o interesse pela cultura asiática. Eventos como animes reúnem fãs da cultura japonesa em todo o país, com foco nos otakus (fãs de mangás, desenhos japoneses), a fim de compartilharem seu gosto” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 2). A partir destes eventos que surgem no Brasil no final da década de 1990, a disseminação da cultura asiática se delineia mais ainda e ganha cada vez mais adeptos que se interessam pela peculiaridade de produtos da cultura oriental e pela história de países como Japão, Coreia do Sul e China. “A comunidade coreana, majoritariamente presente em São Paulo, cidade que abriga o Consulado da Coreia do Sul no país, também realiza eventos, como o Festival da Cultura Coreana, onde é mostrada a cultura do país, abrangendo música, cinema, gastronomia etc.” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 3).

Canclini (1995, p. 35) define as identidades pós-modernas como transterritoriais e multilinguísticas. Para ele, a lógica dos estados-nação não determina mais questões de gosto, fruição estética e consumo cultural. “Em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas [...] que se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens”. Os fãs brasileiros assim constroem sua identidade transcultural a partir de valores que perpassam essa matriz cultural coreana pelos produtos musicais e televisivos, que permitem a eles construir noções de identidade do ser jovem a partir do seu consumo.

A matriz cultural musical formada no Brasil tem uma característica comum a outros países da América Latina: a influência de músicas estrangeiras no gosto popular. Músicas em inglês, principalmente, mas também em espanhol, italiano e em menor grau francês fazem parte do repertório musical da maioria das rádios e produtos televisivos do Brasil. Isso fez com que o gosto por músicas que a maioria não consegue decodificar a partir do conteúdo das letras fosse normalizado. Assim, o interesse por uma sonoridade de música construída a partir da indústria musical estadunidense faz com que a música K-pop, que se assemelha a ela, não soe com completo estranhamento para os jovens brasileiros que participam dessas comunidades de fãs. Nesta pesquisa, a maioria nos revelou que não entende nada das letras, mas entende os outros elementos.

3.3 ENTRE INSTITUCIONALIDADE E LÓGICAS DE PRODUÇÃO: O FAZER E O PERMITIR

Como já citamos aqui, a Onda Coreana foi um movimento de exportação de produtos culturais coreanos como filmes, programas de televisão e música desde a década de 1990. Um dos aspectos importantes que Martín-Barbero nos convoca a olhar é a institucionalidade, ou seja, como a comunicação se revela uma questão de meios e produção de discursos públicos, mesmo que estejam alinhados a interesses privados. “Espessa de interesses e poderes contrapostos, que foi afetado, e segue afetando, especialmente a regulação dos discursos que, da parte do Estado, busca dar estabilidade a ordem constituída, e da parte dos cidadãos [...] buscam defender seus direitos”⁹⁵ (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 230, tradução nossa).

⁹⁵ “La institucionalidad es una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos, que há afectado, y sigue afectando, especialmente la regulación de los discursos que, de parte del Estado, buscan dar estabilidad al orden contituido, y de parte de los ciudadanos – mayorías y minorías – buscan defender sus derechos”.

O mercado de música pop coreana gera muita renda e movimenta a economia do país, além de posicionar a Coreia no cenário mundial do entretenimento, algo não muito fácil, mesmo na era da internet. Para entender isso, precisamos ver que parte do sucesso das agências de entretenimento se dá pelo fato de que o governo coreano viu o K-pop como oportunidade de crescimento econômico e uma saída para a crise financeira que os tigres asiáticos⁹⁶ passaram no final dos anos 1990. “[...] surgiu como uma tentativa de reconstruir a economia coreana depois de 1997. Isso foi constituído por políticas governamentais projetadas para forçar os produtores musicais coreanos a exportar os produtos culturais do país”⁹⁷ (DIXON, 2009, tradução nossa).

“Em 2005, o governo aportou 1 bilhão de dólares para investir na indústria pop, que hoje movimenta 2 bilhões de dólares por ano [...] Mais de 200 bandas de K-pop foram lançadas de 2005 a 2014” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 5). A partir daí diversos produtos culturais, e não somente a música, saíram da Coreia do Sul e penetraram na Austrália, Europa, América do Norte e América Latina. “Políticas e práticas direcionadas impulsionaram um crescimento que tinha como meta estabelecer a produção cultural sul-coreana em níveis de reconhecimento e aceitação nacionais e internacionais” (SOUZA, 2015, p. 298).

Isso tem a ver também com mudanças na política internacional da Coreia do Sul. Somente em 2002 uma lei que proibia a entrada de produtos culturais japoneses no país foi revogada. “Apesar de os muros de proteção japoneses e taiwaneses contra os produtos culturais sul-coreanos não serem tão robustos durante a Guerra Fria, não há dúvidas que eles enfraqueceram consideravelmente nos anos 1990 e 2000”⁹⁸ (LIE, 2012, p. 353, tradução nossa). Outra razão para o crescimento do K-pop neste período foi a introdução da música digital nos tocadores de MP3 (formato comprimido de arquivos de música digital) em 1996 e posteriormente o lançamento do *Youtube*, em 2005.

⁹⁶ Esses territórios e países localizados no sudeste da Ásia apresentaram grandes taxas de crescimento e rápida industrialização entre as décadas de 1960 e 1990. Hong Kong, Taiwan, Coreia do Sul e Cingapura são considerados os tigres asiáticos que correspondem a países que se desenvolveram economicamente de forma rápida e acentuada, a partir de exportação maior que importação e mão de obra barata par empresas estrangeiras.

⁹⁷ “Finally, the ‘Korean Wave’ came about as an attempt to rebuild the Korean economy after 1997. This consisted of Government policies, aimed at pushing Korean music producers to export Korean cultural products which had been developed using the American technology, and Japanese marketing”.

⁹⁸ Although Japanese or Taiwanese walls of protection against South Korean cultural products were not as robust during the Cold War, there is no question that they weakened considerably in the 1990s and 2000s.”

O apoio do governo coreano, o desenvolvimento da indústria de entretenimento do país, aspectos culturais e a qualidade dos produtos, assim como a possibilidade de difundir a produção através da internet, fizeram com que a Onda Coreana se mantivesse em forma crescente até hoje. Com um investimento pesado do Estado, que enxergou o K-pop como oportunidade econômica, diversas estratégias foram lançadas para alcançar um sucesso global. Rocha (2013, p. 633-634, tradução nossa) relata que em 2006 uma reunião de ministros sul-coreanos revisou a política do governo em apoio a *Hallyu*, que até então havia sido mais esporádica.

[...] o governo classificou regiões em três categorias: o primeiro grupo para aprofundamento do fenômeno incluía o avanço da Hallyu em países como China e Japão, onde já foi estendida. O segundo grupo é para uma disseminação mais ativa, nesse grupo estão Taiwan, Tailândia e outros países onde o fenômeno está instalado, mas não apareceu de um modo frenético. O grupo final para uma potencial expansão inclui países do Oriente Médio e América Latina⁹⁹.

Os centros de cultura coreana espalhados pelo mundo são uma das formas que o governo utiliza para disseminar a cultura do país. Além de festivais de cultura coreana, uma das estratégias utilizadas é a promoção de um concurso de dança *cover* e de música. O governo coreano estabeleceu uma medida “para promover a música popular da Coreia baseada na organização de um concurso anual (canção e dança) onde os prêmios finais consistem na viagem para o país dos seus ídolos: a Coreia do Sul. Em 2010, 281 fanáticos participaram e em 2011, 400”¹⁰⁰ (ÁLVAREZ, 2013, p. 1-2).

Apesar da disseminação online do K-pop ter sido uma das principais formas de alcance mundial de sua música, houve regulação, principalmente do mercado ocidental, em relação à política de disseminação gratuita de música pela internet, sem atentar para questões legais como direitos autorais. Negus (2015, p. 5) traçou o histórico das relações da Coreia com instituições reguladoras de direitos autorais e a mudança no entendimento internacional a respeito do que é feito no país em termos de compartilhamento online.

Durante os anos 1990 houve pressões e lobby (da RIAA nos EUA e IFPI na Europa, entre outras organizações) para a Coreia tomar medidas contra o que era entendido

⁹⁹ “the Government classified regions into three categories: the first group to deepen the phenomenon includes the advance of the Hallyu to countries such as China and Japan, where it has already been extended. The second group is for a more active dissemination, in that group are Taiwan, Thailand and other countries where the phenomenon is installed but it has not appear in a frenzied way. The final group for a potential extension includes countries of Middle East and Latin America”.

¹⁰⁰ “established a new official policy to promote Korean popular music based on the organization of an annual contest (singing and dancing) whose final prize consists on a trip to their *idols* country: South Korea. In 2010, 281 fanatics participated and in 2011, 400”.

enquanto ‘pirataria rompante’. A Coreia do Sul foi colocada em uma ‘Lista de Vigilância Prioritária’ pela Aliança Internacional de Propriedade Intelectual (uma organização americana). Logo mais, demandas adicionais foram feitas a Coreia do Sul com pedidos para o país relaxar restrições regulatórias que constriam como empresas estrangeiras poderiam instalar subdivisões na Coreia e com demanda para acabar com restrições de investimento estrangeiro (Music & Copyright, 1996). Como o direito autoral foi introduzido e reforçado, um processo que pode ser rastreado até este período, a receita dessa indústria musical cresceu em 50% em dólares americanos em 2001 (Music & Copyright, 2001) e em 2004 foi relatado que o país tinha um ‘regime forte de direito autoral’ (Music & Copyright, 2004). Em 2005, comentaristas de negócios escreveram sobre uma mudança conspícua para internet e uso de celulares se perguntando se a Coreia providenciou um ‘modelo para o futuro?’¹⁰¹.

Com a questão dos direitos autorais resolvida, muitos se perguntam qual a razão de o governo coreano se interessar tanto em investir no K-pop. Afinal, o que ele ganha com isso? Além dos fatores mais óbvios que já destacamos aqui, como ganho de receita e aumento do interesse de outros países pela Coreia, existe o fator de poder através da cultura. Um termo muito utilizado em pesquisas a respeito do K-pop é o *soft power*, que seria o oposto de *hard power*, a conquista através de combates e armas. O “poder suave” seria a conquista através da cultura, uma invasão silenciosa. Mas, como coloca Negus (2015), a ideia de *soft power* ignora o poder duro do incentivo econômico e o controle da produção, todos em torno de uma estratégia política e econômica bem pensada. Ou seja, colocar a questão nestes termos parece ignorar um lado que não tem a ver com armas, mas com regulação estatal, interesses privados e direitos do cidadão. Como mostra Albuquerque e Cortez (2015, p. 253) “muitos destes países têm se caracterizado por um grau considerável de integração entre o Estado e os grandes conglomerados industriais [...] o que leva a que os seus interesses particulares sejam frequentemente entendidos como coincidentes com o [...] nacional”. Percebemos nesta discussão sobre o poder uma perspectiva interessante e que nos parece binária. O *hard power* e o *soft power* são as únicas formas de poder existentes, e elas realmente se opõem? Quando falamos de K-pop não estamos lidando com algo da ordem simbólica e econômica? E quando paramos para analisar a questão segundo os estudos culturais, percebemos que este tipo de discussão convoca a olhar o poder não conformado a pontos opostos, mas pensá-lo enquanto

¹⁰¹ “During the 1990s there were pressures and lobbying (from the RIAA in the US and IFPI in Europe, amongst other organisations) for Korea to take measures against what was perceived as ‘rampant piracy’. South Korea was placed on the ‘Priority Watch List’ by the International Intellectual Property Alliance (a US based organisation). Furthermore, additional demands were made of South Korea with requests for the country to relax the regulatory restrictions that constrained how overseas companies could set up subdivisions in Korea along with demands for a lifting of restrictions on foreign investment (Music & Copyright, 1996). As copyright was introduced and increasingly enforced, a process that can be tracked over this period, the revenue from the ‘soundcarrier industry’ was reported to have increased by over 50 per cent ‘in US dollar terms’ by 2001 (Music & Copyright, 2001) and by 2004 it was reported that the country had ‘a strong copyright regime’ (Music & Copyright, 2004). By 2005 business commentators were writing of a conspicuous shift towards internet and mobile use and asking if Korea provided ‘a model for the future?’”.

hegemonia, essa que não vem necessariamente pelo poder das armas, mas também pela cooptação.

O modo de fazer das agências de entretenimento coreana tem a ver também com a influência de um modelo americano empresarial que foi introduzido no país. “Um exemplo particularmente relevante da influência americana nas práticas da sociedade sul-coreana está nos *chaebols* – grupos empresariais de grande porte, caracterizados pelo controle familiar – que prosperaram no período pós-guerra” (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015 p. 259). E é daí que surge anos mais tarde o modelo de funcionamento verticalizado das agências de entretenimento, “a concentração familiar no controle dos negócios e a adaptabilidade de sua direção aos apelos e apoios do governo” (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015 p. 259).

Uma questão de restrição que nos permite relacionar ao K-pop é a do serviço militar obrigatório na Coreia, que exige que todo homem entre 18 e 35 anos deve se alistar. Nesse universo, alguns são dispensados devido a restrições físicas e/ou mentais, um grupo pratica atividades de escritório ou de pouco treinamento ativo de guerra e outro treina para caso o combate entre as duas Coreias¹⁰² volte a acontecer. O serviço militar tem duração mínima de dois anos. Os *idols* também precisam cumprir esta restrição, o grupo Super Junior, por exemplo, tem dois integrantes atualmente cumprindo serviço militar, com liberação prevista para 2017. Este é um dos motivos que explica porque os grupos de K-pop têm mais membros do que estamos acostumados no Ocidente (entre 5 e 12 membros), pois enquanto algum membro se ausenta para o exército, a banda pode continuar sua rotina de trabalho sem alterar tanto a sua lógica de produção.

Outra questão que nos exalta na análise de institucionalidades é a classificação indicativa coreana. Regulamentada pela *Korea Media Rating Board*¹⁰³, organização responsável por analisar o conteúdo de filmes, propagandas, videocliques, músicas e outras formas midiáticas, a classificação é dividida entre recomendado para todas as idades (representado pela cor verde), recomendado para pessoas com mais de 12 anos (cor azul), para maiores de 15 anos (amarelo) e acima de 18 anos (vermelho). No caso dos videocliques, a classificação é mostrada no canto direito superior de todos os vídeos. Videoclipes de *girlbands* com concepção sexy geralmente recebem classificação indicativa alta, gerando críticas em torno de um controle mais rigoroso

¹⁰² Para entender a Guerra das Coreias, leia: https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_War. Acesso em: 03 set. 2016.

¹⁰³ Site: <http://global.kmrb.or.kr/main.html>. Acesso em: 03 set. 2016.

quando se fala de bandas femininas comparadas a masculinas¹⁰⁴. E, às vezes, a proibição gera o sucesso de uma canção. A música *Bubble Pop* da cantora Hyuna foi proibida devido ao entendimento de que seria inapropriada por conta da sensualidade da dança, mas, com o vazamento do videoclipe na internet, o vídeo viralizou e hoje é um dos mais assistidos do *Youtube*¹⁰⁵.

Pensar as lógicas de produção segundo Martín-Barbero é analisar a estrutura empresarial em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas. Além disso, é observar a competência comunicativa de uma indústria e sua competitividade tecnológica, se referindo aqui à capacidade de inovar seus produtos e formatos. A mediação que liga as lógicas de produção com os formatos industriais é justamente a tecnicidade, que “é menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2008a, p. 18). Assim, quando falamos de tecnicidade, dizemos sobre modos de percepção, novas sensibilidades que são mediadas pela tecnologia, mas não surgem delas.

Precisamos tratar de lógicas de produção do ponto de vista econômico, mas também do comunicativo, por isso, pensar os valores da música pop compartilhados pelo K-pop é de extrema importância. É necessário entender que certos valores são disputados quando falamos de música pop e que são diferentes de quando falamos do rock, rap, country ou qualquer outro gênero musical. Para o pop, por exemplo, a noção de autenticidade não perpassa necessariamente a questão do cantar ao vivo. As noções de resistência e questionamento não são importantes e, musicalmente falando, o pop é conservador, pouco inovador em termos de letras, melodias e estruturas sonoras. “Não se ‘cobra’ que Britney cante em seus shows, mas, sim, há uma cobrança de que ela dance, de que ela esteja magra, ‘em forma’ e de que ela demonstre vigor. Aí estão as retrancas de valor que estão em jogo em inúmeros espetáculos de música pop” (SOARES, 2012, p. 9). A importância da dança, da performance, do show enquanto pirotecnia, cenários, figurinos e maquiagem no pop são constituidores do que é entendido enquanto música. E, quando falamos do K-pop, estes valores do pop também se evidenciam. A ênfase na performance enquanto visualidade, muito mais que sonoridade, é algo notório. Nas apresentações, as cores vibrantes dos figurinos e luzes do palco são bastante utilizadas. Enquanto que o ato de cantar ao vivo não é uma obrigação, a maioria utiliza pré-

¹⁰⁴ A *girlband* EXID fez uma crítica a isso no videoclipe de “Ah Yeah”. Assista: <https://www.youtube.com/watch?v=egqDPipqIAg>. Acesso em: 03 set. 2016.

¹⁰⁵ Assista “HYUNA Bubble Pop! (OfficialMusicVideo)”: <https://www.youtube.com/watch?v=bw9CALKOvAI>. Acesso em: 10 ago. 2016.

gravações das músicas por cima do som dos seus microfones para complementar a apresentação.

Para Vladi (2012, p.4) é preciso entender a indústria da música como uma estrutura ampla “que abarca a produção de shows, o mercado de instrumentos, a distribuição da música, redes sociais, direitos autorais, tecnologias de gravação. Seu faturamento engloba venda de discos, de música digital, a negociação de direitos autorais, entre outros”. Quem comanda essa indústria são as chamadas *majors*, o que não impossibilita a atuação de gravadoras e selos independentes. Com o advento da internet, há uma quebra do controle da circulação por estas *majors* com a queda da venda de álbuns. “Em queda desde o ano 2000, a indústria fonográfica teve uma baixa de 11% em junho de 2010 em relação a junho de 2009 das vendas de álbuns físicos e digitais nos Estados Unidos. [...] a música digital ainda tem 95% do seu uso na ilegalidade” (VLADI, 2012, p. 6-7).

O mercado da música sofre então mudanças na sua forma de ver o consumidor final e tentar lucrar com seus produtos. Assim, Herschmann e Kischinhevsky (2011, p. 3) dizem que “a) primeiramente, presenciamos não só a desvalorização vertiginosa dos fonogramas [...] b) e, em segundo lugar, a busca desesperada por novos modelos de negócio fonográficos”. A importância do show e outros eventos com a presença do artista em campanhas publicitárias se torna essencial para o lucro destas grandes gravadoras, assim como a criação de um mercado digital de venda de música que por muito tempo se manteve na ilegalidade e hoje tenta cooptar o consumidor para formas “legais” de fruição online (Spotify, iTunes, Vevo, entre outros). “As vendas digitais totalizaram US\$ 4,2 bilhões em 2009, em todo o mundo, segundo o último Digital Report, da International Federation of Phonographic Industry (IFPI). Este montante já representa 27% do faturamento total do segmento” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p. 5). E esse número só aumentou, o que mostra que a música nunca deixou de ser consumida com a crise de venda dos álbuns, as formas de consumo e a forma de lidar com a música que se modificaram.

“A Coreia do Sul foi o primeiro mercado da música em que vendas digitais ultrapassaram as vendas físicas”¹⁰⁶ (NEGUS, 2015, p. 9). Foi também um dos primeiros países do mundo a fornecer internet banda larga a todas as escolas do país e um dos países com maior número de

¹⁰⁶ “South Korea was the first music market in which digital sales overtook physical sales”.

usuários de internet com alta velocidade (KARAM; MEDEIROS, 2015). Como já afirmamos, a internet teve grande importância para o desenvolvimento do K-pop ao redor do mundo, a partir, principalmente, do *Youtube*. Podemos utilizar aqui o entendimento de escuta conexa de Janotti Jr. (2014) de que “sonoridades musicais agenciam espaços, lugares, temporalidades, cenas, artefatos midiáticos, apresentações ao vivo e consumo como parte dos processos de escuta e não simples intermediações diante de sujeitos ouvintes”. Assim, o escutar K-pop se torna agenciado pelo assistir K-pop, pois sem a visualidade a música deixa de fazer sentido. A partir daí, o K-pop vem conseguindo manter uma comunidade de fãs na Ásia e no resto do mundo. “Japão é o maior mercado para o K-pop em termos de receita real que os produtores arrecadam”¹⁰⁷ (OH; PARK, 2012, p. 372, tradução nossa). “Para reiterar, a sobrevivência da indústria musical do K-pop, comparada com seus competidores da América do Norte e Europa, depende do quanto de conteúdo musical gratuito produtoras como SM, YG e JYP estão dispostas a doar para o Youtube”¹⁰⁸ (OH; PARK, 2012, p. 372, tradução nossa). Isso fica exposto quando Käng (2013) relata que, quando um material produzido pelo grupo cover *Wonder Gay* na Tailândia é colocado na rede e viraliza, em nenhum momento a JYP (empresa que gerencia as *Wonder Girls*) pediu a sua retirada do ar, mesmo que não houvesse pagamento de direitos autorais e o material tenha sido produzido sem autorização. O interesse é a formação de uma base de fãs cada vez maior. Isso se mostra bem específico do K-pop quando comparamos com as disputas existentes no mercado musical americano em torno de direitos autorais, como o caso Taylor Swift x iTunes e o caso do Tidal¹⁰⁹.

No K-pop, além da questão da distribuição, outros aspectos da indústria surgem quando colocamos estas competências do fazer musical em comparação com outras lógicas de produção, como por exemplo o sistema de ídolos.

No pós-crise, através da Hallyu, o K-pop foi sendo expandido para os demais países asiáticos através do chamado ‘sistema de ídolos’, ou seja, produtoras especializadas em recrutar jovens, através de audições, que queiram se tornar ídolos profissionais. Ao contrário do que ocorre mundo afora, em que artistas em geral têm um dom, que é descoberto muitas vezes por acaso, na Coreia o modelo disciplinado de educação dos jovens coreanos parece ter sido incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos k-pop, os chamados trainees. Os jovens, com idades que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos. A dedicação, entretanto, não parece assustá-los: a Def Dance Skool, escola de dança localizada em

¹⁰⁷ “Japan, the single largest market for K-pop in terms of the real revenue K-pop producers make”.

¹⁰⁸ “To reiterate, the survival of the K-pop music industry, compared to their competitors in North America and Europe, depends on whether the free musical content that K-pop producers, such as SM, YG, and JYP, are willing to donate to YouTube”.

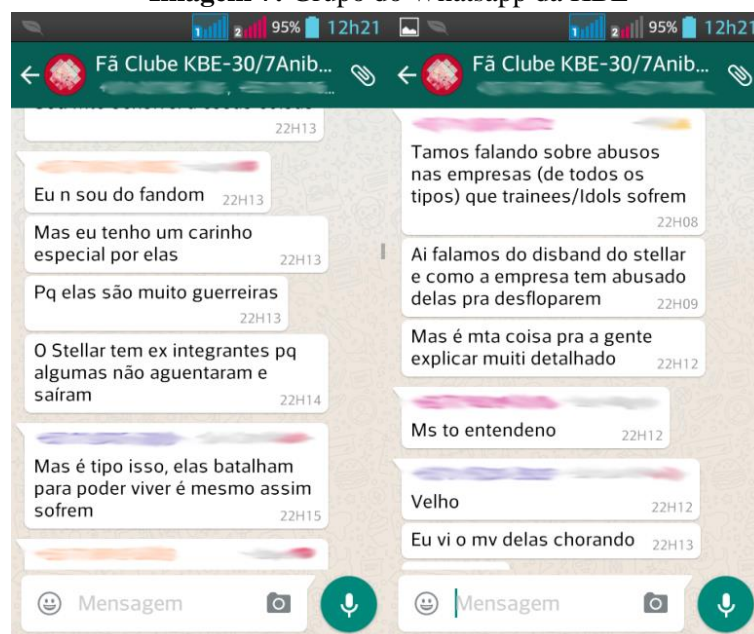
¹⁰⁹ A respeito, consultar: <https://mic.com/articles/121078/taylor-swift-just-took-a-bold-stand-against-i-tunes-and-indie-artists-should-pay-attention#.gDEolKDzV> e <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1767638-beyonce-pode-nao-ser-suficiente-para-levantar-o-servico-de-streaming-tidal.shtml>. Acesso em: 03 set. 2016.

Seul, tinha cerca de 400 alunos em 2006. Em 2013, já eram mil, pelo menos metade deles buscando entrar em uma das principais produtoras que ‘fabricam’ ídolos k-pop. Em uma pesquisa feita em 2012 pelo Instituto Coreano de Educação Vocacional e Treinamento, a carreira artística passou a ser uma das principais apostas dos jovens. Matricular os filhos em escolas de formação artística reflete também uma mudança de comportamento dos pais coreanos que, segundo a pesquisa, antes preferiam carreiras tradicionais (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 4).

Esse sistema de ídolos consiste em reunir em um só local seções próprias para desenvolver esses trainees e transformá-los em futuros *idols*. “Localizada em Gangnam, a instalação tem 2.550 metros quadrados. As audições, que recebem cerca de 300.000 candidatos por ano, são feitas semanalmente, e os aprovados são submetidos a anos de treinamento antes de serem lançados como *idols*” (AOKI; MARCELINO, 2015, p. 8). Muitos entram crianças no processo de treinamento e se tornam estrelas ao atingirem a adolescência, como é o caso da cantora BoA, que iniciou o treinamento aos 12 anos e lançou seu primeiro trabalho aos 14. Os treinos incluem aula de dança, canto, relacionamento com o público e mídia e línguas estrangeiras, principalmente o inglês, japonês e mandarim. “Devido às intensas horas de treinamento e outras questões como a longevidade do contrato, falta de flexibilidade em relação aos horários de reuniões e obrigatoriedade do pagamento de multas por atrasos, a empresa já recebeu processos por irregularidade de leis trabalhistas” (AOKI; MARCELINO, 2015, p. 8). “Apesar das altas cifras, a exaustão a que os trainees são levados já causou problemas à SM, mais de uma vez acusada por membros dos grupos de submetê-los a contrato escravo” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 5).

Estar sob o controle da empresa responsável pela sua carreira não é algo exclusivo do K-pop, vemos isso também no mercado de música ocidental. Não ter a liberdade de se expressar politicamente é, inclusive, uma das características do mundo pop. Isso não passa despercebido aos fãs que geralmente se sentem muito desconfortáveis com a situação dos seus ídolos. Inúmeras vezes, *hashtags* (sistema de classificação dos assuntos mais importantes na rede social Twitter) ficaram dias como assuntos mais comentados pedindo atenção das empresas com os artistas.

Imagem 7: Grupo do Whatsapp da KBE



Fonte: Screenshot

Nessa conversa, membros do grupo discutem a situação da *girlband* Stellar, que desde 2011 em atividade não conseguiu atingir um número de vendas suficientes para a sua empresa, mesmo sendo um grupo que conseguiu reunir grande número de fãs internacionalmente. Em 2016, foi lançado um álbum do grupo com dois singles (*Sting* e *Cry*) e, após o lançamento da segunda música, a empresa anunciou que o grupo acabaria caso não arrecadasse o suficiente com aquele produto. *Disbands*¹¹⁰ geralmente causam muita tristeza nos fãs ao redor do mundo. E no sistema de produção coreano a duração dos grupos geralmente não é muito longa, gira em torno de 4 anos. Apesar de todas as acusações de abusos, assédio moral, trabalho escravo e etc., o diretor da SM Entertainment garante que a empresa nunca abusou de seus trainees. Segundo Lee Soo Man (apud OH; PARK, 2012, p. 383, tradução nossa):

Eu sei que nosso sistema de treinamento é elitista, e por isso nós vemos muitos desistentes do nosso rígido treinamento todos os dias. Não temos ideia de como ajudar os desistentes. Eu fico preocupado que muitos jovens queiram se voluntariar e competir em nossos programas principais. Honestamente, nós não temos ideia de como ajudar os desistentes. Mas eu posso te assegurar que a SM não viola seus direitos humanos ou abusa sexualmente deles. Isso eu posso garantir¹¹¹.

¹¹⁰ Como é denominado o fim de bandas no K-pop.

¹¹¹ “I know our training system is elitist, and therefore we see many dropouts from our rigid training everyday. We have no idea how to help the dropouts. I am just worried that too many young kids want to volunteer and compete for our head start programs. Honestly, we have no idea how to help the dropouts. But I can assure that SM does not violate their human rights or sexually abuse them. That I can guarantee”.

Em reportagens¹¹² sobre contratos abusivos e controle da vida de seus artistas podemos observar como essas questões são exaltadas enquanto um modelo de produção de bandas na Coreia. Mesmo com essa fala política do dono da maior agência de entretenimento coreana, essas denúncias mostram que os artistas dentro da lógica de produção do K-pop são vistos como produtos a serem moldados e vendidos, e quando vendem é porque deram certo, quando não, são descartados. Para Welsh e Buckner (2014), o sistema de ídolos coreano se assemelha muito à indústria de Hollywood nos anos 1940. Com um sistema verticalizado, as empresas são donas dos artistas e fazem o que quiser com eles. Segundo os autores, para isso ser consertado é necessária uma ação política do governo, como foi feito nos EUA da época¹¹³.

Os grupos são compostos geralmente de forma integral por homens (*boybands*) ou mulheres (*girlbands*). “Os grupos são cuidadosamente desenhados para trabalhar em uníssono, desde suas harmonias na dança e música até suas roupas combinando. A moda unificada que o K-pop promove é quase sempre tendência e provocativa”¹¹⁴ (TRUNFIO, 2015, p. 5, tradução nossa).

Como estratégias de captação de público, muitos grupos planejam lançamentos específicos em cada país. Os grupos da SM pensam outros mercados como o chinês e o japonês, então, por exemplo, a *boyband* Super Junior é estruturada com uma *subunit*¹¹⁵ chamada Super Junior-M, que possui outros dois membros chineses e cantam os sucessos da banda coreana em versões em mandarim. Isso acontece com o grupo EXO também, da mesma empresa, que na Coreia é EXO-L e na China é EXO-M, onde canta os mesmos sucessos em mandarim.

Outra situação é “o exemplo da cantora e atriz sul-coreana BoA, que se tornou um ícone interasiático ajudando a diminuir as tensões históricas entre a Coreia do Sul e Japão a partir do seu sucesso neste último país [...] fruto do ‘sistema de colaboração de conteúdo’” (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015 p. 260-261). Neste sistema que inclui empresas americanas e japonesas, o conteúdo musical é produzido valorizando a língua local, baseado

¹¹² Leia: <http://www.bbc.com/news/world-asia-35368705> e <https://sk13.wordpress.com/2009/11/05/dbsk-x-sm-os-riscos-de-separacao-do-grupo-e-enorme/>. Acesso em: 06 set. 2016.

¹¹³ Leia: https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_v._Paramount_Pictures,_Inc. Acesso em: 03 set. 2016.

¹¹⁴ “groups are carefully designed to work in unison, from their harmonies in dance and music to their iconic matching fashions. The unified fashion K-Pop groups promote is almost always trendsetting and provocative”.

¹¹⁵ *Subunits* são grupos derivados dos grupos principais geralmente com menos integrantes que o original e propósitos diferentes. É uma estratégia muito comum no K-pop existirem *subunits*.

no sistema japonês conhecido como *aidoru*, um dos facilitadores da entrada de artistas coreanos no Japão.

É muito comum também que cantores participem como atores em *doramas* e tenham músicas dos seus grupos nestes produtos. É interessante ressaltar que a maioria das músicas é pensada de acordo com a estação do ano, no verão, músicas para dançar e alegres, no inverno, músicas mais tristes e melosas (KARAM; MEDEIROS, 2015).

Os grupos geralmente são maiores que as *boybands* e *girlbands* ocidentais que possuem entre três e cinco integrantes. No K-pop, grupos com 7, 9 e até 12 membros é algo comum. Essa é uma estratégia das empresas pensando na rotatividade de membros, pois, caso algum precise ser trocado, isso será feito com facilidade. O grande número de membros também permite a criação de *subunits* e a ampliação do sucesso de seus artistas.

O lucro das empresas coreanas hoje se baseia muito mais em negócio para negócio do que negócio para consumidor. Os produtores fecham acordos de marketing e publicidade, presença em eventos e divulgação online de seus produtos. A venda de CDs e DVDs ainda ocorre, mas de forma menos evidente. Dentro da cadeia produtiva do K-pop, muitos compositores, coreógrafos e produtores musicais vêm de outros países. “Esses compositores e coreógrafos transnacionais, cuja renda é a segunda maior dentro da cadeia de valores do K-pop, são freelancers ou membros de empresas transnacionais”¹¹⁶ (OH; PARK, 2012, p. 380, tradução nossa). Dentro dessa lógica, os artistas são o que recebem o cheque menor. Como seus contratos são assinados pré-estreia e arranjados pelos seus pais quando começam os treinamentos, ao fazer a estreia e mesmo depois de fazer sucesso, os pagamentos ainda não são altos. “O CEO da SM, Lee Soo Man, alegou que sua empresa gastou 3 milhões de dólares no treinamento de BoA”¹¹⁷ (OH; PARK, 2012, p. 380, tradução nossa), o que faz as empresas entenderem que o gasto com a fabricação dos grupos justifica um salário menor mesmo após gerarem receita para suas empresas.

O pensamento do sistema de ídolos foi instaurado pela SM Entertainment, primeira grande agência de talentos coreana. O criador da SM criou um manual chamado CT (*Culture*

¹¹⁶ “These transnational songwriters and choreographers, whose combined income is the second largest within the K-pop value chain, are either freelancers or members of transnational entertainment companies”.

¹¹⁷ “SM CEO Lee Soo Man alleged that his company spent US\$ 3 million on BoA’s training process”.

Technology) que seus funcionários são obrigados a utilizar. “Explica quando trazer compositores, produtores, e coreógrafos estrangeiros; quais progressões harmônicas usar [...] a cor precisa da sombra dos olhos que um artista deveria usar [...] os ângulos da câmera para serem usados nos vídeos” (MADUREIRA, 2014, p. 23). O modelo apresenta três passos para a exportação dos produtos, e veio para substituir um pensamento cunhado nos anos 1990 da tecnologia da informação pela tecnologia cultural. O primeiro passo é um sistema de treinamento, já explicado aqui como o sistema de ídolos, que envolve um modelo de *in-house training*, colocando os artistas sobre as mãos das empresas; o segundo passo é a parceria internacional com empresas de entretenimento e gravadoras para apoiarem o lançamento destes grupos coreanos no exterior; e o terceiro passo é composto pelos empreendimentos conjuntos, com a colaboração de compositores, coreógrafos e outros personagens ativos do processo de feitura de uma música de outros países, planejando o lançamento destes artistas no exterior.

Em 2016, a empresa lançou um novo manual, chamado NCT (*New Culture Technology*), onde explicita seus planos para o futuro¹¹⁸. Neste novo manual, os planos para a empresa crescer foram expandidos de forma vertiginosa. Existem cinco frentes que serão investidas: Station, um canal de música digital que lançará uma nova música a cada semana por 52 semanas seguidas, inclusive músicas feitas em colaboração com produtores e compositores do mundo todo; ScreaM Records, um selo de música EDM¹¹⁹, que tem como objetivo expandir a experiência do ouvinte de performances, lançando diversos DJs no mundo todo com música eletrônica baseada na cultura coreana; lançamento de três aplicativos para *smartphones*, o *Everysing*, *Everyshot* e *Vryl*, cujo objetivo é permitir uma interação dos ouvintes com o modelo de produção do K-pop, permitindo aos usuários a interação com os modelos de produção musical, audiovisual e criação de uma rede de amizade a partir dos seus gostos musicais; SM Rookies, onde os usuários poderão ajudar no aperfeiçoamento dos novos trainees da empresa, dando sugestões e opiniões sobre o que eles deveriam fazer; e o lançamento do NCT (*Neo Culture Technology*), grupo musical que não terá limite de número de participantes, gênero sexual ou *subunits*, cujo objetivo é se adaptar a diversos contextos,

¹¹⁸ Ler: <http://officiallykmusic.com/sm-entertainment-branching-2016-new-culture-technology/>. Acesso em: 04 set. 2016.

¹¹⁹ *Eletronic dance music* é um estilo de música eletrônica.

cantando inclusive na língua do país em que for lançado — três grupos já fizeram a estreia no projeto, o NCT 127¹²⁰, NCT U¹²¹ e NCT DREAM¹²².

Para pensar questões como a tecnocultura, é interessante observar a articulação feita entre cultura e tecnologia pela maior empresa de entretenimento da Coreia a partir do preceito do TRACC (Centro de Pesquisa Estudos Culturais e Transformações na Comunicação), que pensa a articulação dos dois conceitos, sem olhar a cultura através da tecnologia ou vice-versa. Quando analisamos os dois manuais lançados pela SM percebemos que para eles cultura e tecnologia são elementos que devem ser dominados, escritos em um manual e compartilhados com o mundo como lógica de produção. A cultura aqui é reduzida a um produto comercial, a tecnologia à aparatos de compartilhamento e espraio destes produtos. É interessante observar que de um manual para o outro, os objetivos da companhia continuam os mesmos, o que muda é que o pensamento de globalização do K-pop se expande para incluir dessa vez todos os países nos quais a música pop coreana já conseguiu inserção, enquanto no início dos anos 2000 isso ainda não tinha acontecido.

No Brasil, houve a tentativa de lançamento de uma experiência de K-pop brasileira¹²³, que não durou mais que um videoclipe, produzido em 2014. Isso é importante para pensarmos o K-pop enquanto gênero. Por que esta experiência de copiar o modelo e formato do K-pop não deu certo aqui? Apesar de não ficarem claros os motivos do fim da banda brasileira, podemos questionar em termos comerciais: quais gravadoras brasileiras teriam poder financeiro para treinar, pagar os altos custos de investimento audiovisual e marketing de um grupo pela lógica do K-pop no Brasil? Acreditamos que somente as *majors*. Outra questão é a de que o público brasileiro, ainda que acostumado com o pop americano, está mais propenso a ouvir músicas pop brasileiras ligadas a ritmos regionais (Ivete Sangalo, ligada ao Axé, Anitta, ligada ao funk, Luan Santtana, ligado ao sertanejo), o que pode ter inviabilizado uma inserção maior do Champs no mercado, já que a sua sonoridade não estaria ligada a nenhum destes ritmos. Isso nos faz pensar também se o K-pop pode ser pensado fora do contexto coreano e se as suas lógicas de produção podem ser exportadas para outros contextos.

¹²⁰ Assista “NCT 127_소방차 (Fire Truck)_Music Video”: https://www.youtube.com/watch?v=psXn_VJ_AE Acesso em: 04 set. 2016.

¹²¹ Assista “NCTU(The7thSense)”: <https://www.youtube.com/watch?v=3UGMDJ9kZCA> Acesso em: 04 set. 2016.

¹²² Assista “NCT DREAM_Chewing Gum”: <https://www.youtube.com/watch?v=fwmvF5ffmhg> Acesso em: 04 set. 2016.

¹²³ O grupo se chamava Champs: <https://www.youtube.com/watch?v=rrU96-4UMRw>. Acesso em: 03 set. 2016.

3.4 PENSANDO FORMATOS INDUSTRIAIS

Alguns dos aspectos a serem analisados no fenômeno do K-pop são seus produtos. A música, obviamente, é substancial para a análise, mas no caso do K-pop se torna ainda mais importante analisar seus videoclipes. É a partir do material audiovisual que se materializa algumas questões importantes e necessárias para o entendimento do fenômeno. Frisamos também que o *corpus* de análise desta pesquisa se atenta aos produtos da SM Entertainment, videoclipes e músicas dos dois principais grupos em atividade pela empresa, Girls' Generation e Super Junior.

As três principais empresas de entretenimento da Coreia do Sul (SM, YG e JYP) foram criadas e/ou são administradas por músicos e empresários. A SM começou como um estúdio nos anos 1980 e depois se desenvolveu para outras áreas da música como composição, produção e gravação de apresentações ao vivo, até começar a operar como uma agência de talentos e produtora (NEGUS, 2015). A SM lançou seu primeiro produto de sucesso em 1996, uma *boyband* chamada H.O.T, extinta em 2001. Em 2006, a empresa lançou a *boyband* Super Junior e, em 2007, a *girlband* Girls' Generation (ou SNSD, como é conhecida principalmente nos países asiáticos).

Super Junior é uma banda que teve 13 membros no seu auge e já foi o grupo que mais vendeu no K-pop por quatro anos seguidos, conquistando 13 prêmios do *Mnet Asian Music Awards* e 16 no *Golden Disk Awards*, além de se tornar o segundo grupo musical a ganhar o prêmio de Artista Favorito no *MTV Asia Awards*, em 2008. Em 2012, foram indicados como Melhor Ato Asiático no *MTV Europe Music Awards* e, em 2015, venceram os prêmios de Artista Internacional e Melhor Fandom no *Teen Choice Awards*¹²⁴.

Girls' Generation é um grupo de meninas com oito membros que vendeu 4.4 milhões de álbuns e 30 milhões de singles digitais em 2012. O sucesso do grupo na Coreia do Sul fez com que elas fossem chamadas de “*girlgroup* da nação”, tornando-se ainda o primeiro grupo feminino a ter quatro vídeos com mais 100 milhões de visualizações no *Youtube*. No Japão, se estabeleceu como o primeiro grupo não japonês a ter três álbuns no número 1 das paradas de sucesso¹²⁵.

¹²⁴ Retirado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Junior. Acesso em: 10 ago. 2016.

¹²⁵ Retirado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Girls%27_Generation. Acesso em: 10 ago. 2016.

“Cada canção, cada gênero musical, apresenta um tipo de voz característica, bem como um tipo de uso característico para esta voz” (DANTAS, 2005, p. 9). Se no rock uma voz ríspida e gutural é importante, o pop pode ser caracterizado por vozes mais doces e meigas para mulheres e sexy para os homens. A voz explicita também o corpo e como e é o lugar simbólico por excelência (DANTAS, 2005).

Quando analisamos a performance vocal dos grupos percebemos que esse padrão se mantém. Enquanto em *Girls' Generation* a voz das meninas representa uma imagem pura e angelical, na maioria das vezes, no grupo Super Junior é marcada uma posição de poder do homem masculinizado e sexy, mesmo quando se trata de uma canção mais romântica. Apesar de as vozes não serem o mais importante para os fãs, é importante observar que ser considerado bom ou boa vocalista é uma medida de valorização deste cantor. Isso fica claro quando vemos que existe uma infinidade de vídeos disponibilizados com os chamados *MR Removed*¹²⁶, que significa a extração das pré-gravações dos shows ao vivo para ouvir a voz do artista de fato ao vivo. Mesmo não sendo garantido que isso possa ser feito de fato, por serem vídeos feitos pelos próprios usuários da internet e não liberados pela gravadora ou a produção dos programas de televisão que tem o controle das apresentações ao vivo, muitas discussões são geradas a partir daí para dizer que um artista canta mal ou muito bem.

Para Janotti Jr. e Filho (2006, p. 5) o refrão é o elemento básico das canções populares massivas. “Pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (‘cantar junto’) do receptor no ato de audição”. A presença do refrão é uma característica da música pop no geral, mas no K-pop ela assume uma importância grande porque liga também a um passo de dança característico que é repetido muitas vezes (Imagem 8). Expressões de fácil assimilação e geralmente em inglês são utilizadas para que públicos de diferentes contextos consigam assimilar pelo menos esta parte da letra, já que o restante em coreano é mais difícil. É interessante observar que as estrofes das canções do K-pop são maiores que a do pop ocidental, devido ao maior número de integrantes das bandas coreanas, o que faz com que mais cantores tenham que cantar mais versos em uma canção.

¹²⁶ Assista: “MR REMOVED] SNSD / Girls' Generation - Into The New World” <https://www.youtube.com/watch?v=2CgNsQ7C3zg> e “[MR Removed]Super Junior-Mamacita” <https://www.youtube.com/watch?v=tbZ6uo9jwMU>. Acesso em: 04 set. 2016.

Imagem 8: Super Junior no clipe de *Mamacita* e *Girls' Generation* no clipe de *Gee*



Fonte: Reprodução/Screencaps

Soares (2006, p. 7) diz que ao analisar a canção temos que nos perguntar “de que forma os elementos mediáticos (a voz modulada, o arranjo, os timbres, os acentos) performatizam a letra e, assim, a temática existente na canção”. No caso dos grupos de K-pop, apesar de a letra não ser o interesse principal dos ouvintes, o ritmo eletrizante da batida e a mistura de elementos do eletro, pop, R&B, hip-hop e dance fazem com que a meta seja a diversão e muito pouco a expressão de um sentimento mais triste ou melódico. Como a grande maioria dos fãs não compreende a letra, as expressões têm que ser passadas de outras formas (dança, visualidade, entonação etc.). Mas quando analisamos os refrãos de duas letras de bandas, podemos observar algumas questões.

Olhe Sr. Simple, Simple você está ótimo do jeito que é
 Olhe Srta. Simple, Simple, Você está bonita do jeito que é
 Olhe Sr. Simple, Simple você está ótimo do jeito que é
 Olhe Senhorita Simple, Simple, Você está bonita do jeito que é¹²⁷ (tradução nossa).

Me diga por quê?
 Por que meu coração continua acelerando?
 Eu estou aqui, bem aqui perto de você
 Escape dessa, coração de leão!
 Meu amor está queimando
 Meu coração não quer se acalmar
 Eu quero domar seu coração que saltita
 Para lá e para cá, coração de leão! (tradução nossa)¹²⁸

Podemos observar que a estrutura do refrão é bem parecida entre as duas bandas, com palavras repetidas, expressões em inglês (*Mr. Simple* no primeiro exemplo e *Lion Heart* no segundo) e ligadas a um passo de dança. A temática das letras se difere: enquanto a banda masculina está cantando sobre saber se divertir, não se cobrar tanto e autoestima, as meninas

¹²⁷ “bwara Mr. Simple, Simple, geudaeneun geudaeneun geudaero meotjyeo / bwara Miss Simple, Simple, geudaeneun geudaero yeppeo / bwara Mr. Simple, Simple, geudaeneun geudaeneun geudaero meotjyeo / bwara Miss Simple, Simple, geudaeneun geudaero yeppeo”.

¹²⁸ “Tell me why / Wae mami mami jakku heundeullini / Nan yeogi yeogi ne yeope itjanhni / Jeonsin charyeo Lion heart / Nan aega ta / Nae mami mami deoneun sikji anhge / Nan yeogijeogi ttwinoneun neoui mam / Gildeurillae, Lion heart”.

cantam sobre amor e desilusão amorosa por um homem que não as valoriza, é mentiroso e tem um coração de leão (fazendo referência a um animal que possui várias fêmeas). O conteúdo das letras geralmente não difere muito de um grupo para o outro, tendo como temas recorrentes o amor, relacionamentos, ser feliz e dançar. Isso não difere muito do pop americano, mas no caso do K-pop vemos poucos exemplos de músicas com letras mais densas e que tratam de forma mais realista as dores, tristezas e sentimentos mais profundos dos seus artistas. Novamente, concluímos que isso se deve ao fato de a língua coreana não ser compreendido pela maioria do público fora do país.

Quando analisamos a parte visual, vemos que os videoclipes de K-pop geralmente não possuem narrativa e são gravados dentro de estúdios com cenários artificiais e muitos efeitos especiais criados digitalmente. Uma parte importante desta análise é a percepção de como o K-pop consegue transmitir a estética e os sentimentos da sua música a partir da visualidade (figurinos, paleta de cores, luz, dança). Os videoclipes, que já referenciamos durante este trabalho, não necessariamente contam uma história, estratégia famosa no Ocidente a partir do clipe de *Thriller*, de Michael Jackson. No caso do K-pop, os videoclipes geralmente apresentam o grupo dançando em cenários artificiais (dificilmente vemos os grupos na rua ou gravações fora de estúdio), com figurinos muito coloridos em uma relação muito estreita com o mundo da moda e o consumo, e cenas que demonstram uma relação forte com a tecnologia.

Imagem 9: Figurinos de *Girls' Generation* e Super Junior



Fonte: Reprodução/Screencaps

Imagem 10: Cenários artificiais de *Girls' Generation* e Super Junior



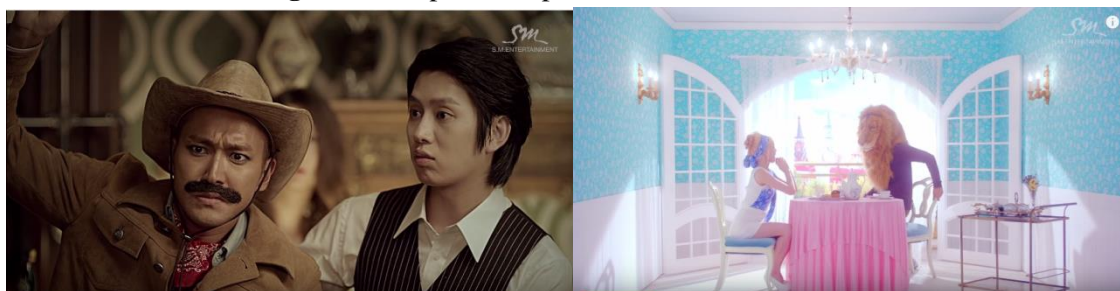
Fonte: Reprodução/Screencaps

Para Soares (2010, p. 11), “desde que passou a habitar tanto as emissoras de televisão musical (MTV, VH1 etc.) quanto as plataformas de compartilhamento de vídeos na internet

(YouTube, Yahoo! Vídeos, entre outros), os videoclipes tornaram-se objetos amorfos, adaptáveis e moduláveis aos meios em que circulam”. Talvez para algumas pessoas os videoclipes de K-pop pareçam amadores, “no entanto, as convenções desses vídeos de K-pop não seguem a mesma fórmula estética que a música pop americana que ele emula e reinterpreta”¹²⁹ (KÄNG, 2013, p. 10, tradução nossa).

Os videoclipes de K-pop geralmente têm uma elaboração futurística e fantástica, sem a elaboração de uma narrativa. Mesmo que clipes como *Gangnam Style*, de Psy, comecem a trabalhar uma narrativa mais elaborada, a maioria se volta para a dança, figurino e beleza dos seus artistas. É muito comum também a tematização como faroeste, vampiro, zumbi etc.

Imagem 11: Clipes de Super Junior e *Girls' Generation*



Fonte: Reprodução/Screencaps

Os elementos visuais que são mais explorados nos vídeos são: As cores, sempre muito intensas, utilizadas tanto para destacar algum outro elemento ou dar vivacidade aos cenários; As texturas, capazes de passar sensações e experiências visuais; As formas, as quais dão profundidade e criam composições uniformes e harmoniosas; E as sobreposições, usadas para fazer passagem de uma cena para a outra, usando técnicas como recorte, transparência, preenchimento e deslocamento de imagem e camada. Essas sobreposições são feitas de forma experimental (SILVA, 2014, p. 70).

3.5 E A RECEPÇÃO? ANÁLISE DE RITUALIDADES E SOCIALIDADES

Entender, em parte, quem ouve e consome K-pop no Brasil não é tão difícil. Apesar do pouco material acadêmico a respeito do fenômeno no país, já existem algumas pesquisas de público em outros países da América Latina, principalmente Argentina e México.

Uma pesquisa realizada com 1.000 participantes de grupos no Facebook do Brasil encontrou dados que falam um pouco quem são os ouvintes de K-pop no país e quais relações sociais

¹²⁹ “However, the conventions of these K-pop videos do not follow the same aesthetic formulas as the American pop music that it emulates and re-interprets”.

possuem. Os dados mostram que “92,2% não são de família asiática, sendo um indicativo de que a maioria dos fãs de K-pop no Brasil possui afinidade com a cultura e o estilo musical independente da origem familiar” (ALMEIDA; BERTO, 2015, p. 41). Outro dado indica que não existe maioria absoluta na fluência do inglês ou de outras línguas estrangeiras.

Entre os respondentes do questionário, nota-se que 51,4% conhecem o K-pop a partir de três a cinco anos atrás, e a internet foi o veículo para esse contato por 49,5% dos fãs. É interessante destacar que apenas 0,5% declara que passou a se interessar pelo estilo graças ao hit mundial Gangnam Style, do rapper sul-coreano PSY, ou seja, o K-pop no Brasil é anterior ao sucesso estrondoso dessa música. Além disso, 40% foram apresentados ao K-pop por amigos, familiares ou conhecidos, o que se relaciona com outro dado levantado no questionário: 84,1% afirmam que já fizeram algum amigo graças ao interesse comum pela música pop da Coreia do Sul. Vale ressaltar a relevante ocorrência de relações interpessoais resultantes do compartilhamento de experiências relacionadas à compatibilidade de gosto musical (ALMEIDA; BERTO, 2015, p. 42).

Entre a preferência por grupos masculinos ou femininos, apesar de a maioria ter respondido uma preferência pelos grupos masculinos, uma grande parte também respondeu que isto não fazia diferença. Outros dados levantados dizem sobre o consumo de outros produtos coreanos como os *doramas*, assistidos por 80% do público pesquisado. O consumo de produtos culturais japoneses também é uma constante, “anime e mangá, elementos marcantes da cultura japonesa, são apreciados por 83,9% dos respondentes. Além disso, 47,7% gostam de músicas japonesas, entre J-Rock (rock Japonês), J-pop (pop Japonês), e outros estilos. [...] É importante ressaltar que, além do Japão, China, Tailândia e Taiwan também foram citados no questionário, e 32,5% dos fãs afirmam gostar de músicas de mais de um desses países” (ALMEIDA; BERTO, 2015, p. 43). Este último dado mostra o interesse pela cultura asiática no geral, mesmo que o consumo do K-pop e dos produtos coreanos para estes fãs seja mais importante.

Observamos também que para os brasileiros o interesse pela cultura coreana se deu através do K-pop e não pelos K-dramas, como em países como o México, onde a transmissão em televisão aberta de dramas coreanos de sucesso como *Boy Over Flowers* e *Jewel in the Palace* foram de extrema importância para a introdução da música pop coreana naquele país. “Um interesse crescente na língua coreana pela juventude brasileira foi atizado pela paixão pelo K-pop e não K-dramas” (CHOI, 2015, p. 101, tradução nossa)¹³⁰.

¹³⁰ “the increasing interest in Korean language among the Brazilian youth was triggered by their passion for K-pop rather than dramas”.

Martín-Barbero (2008a) diz que a socialidade é gerada na trama das relações cotidianas, é o lugar da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos da comunicação. “Se convoca na socialidade a trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntarem [...] o que a socialidade afirma é a multiplicidade de modos e sentidos em que a coletividade se faz e se cria, a polissemia da interação social”¹³¹ (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 227-228, tradução nossa). Lembramos que essa mediação liga as matrizes culturais às competências de recepção, por isso entende a recepção associada a seu contexto. Podemos observar como o lugar da socialidade permite olhar para as relações que se formam em torno do K-pop no Brasil e como essas expressões são materializadas. “Trata-se de uma interação entre diferentes, em torno de objetivos comuns, um espaço de pertencimento que, ao mesmo tempo em que reproduz a lógica do meio no qual se constitui, altera esta lógica, produzindo outros modos de ver e de pensar” (MACHADO, 2009, p. 7).

Já ao falar de ritualidades, Martín-Barbero (2008a, p. 19) diz que “constituem gramáticas da ação – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios”. A ritualidade é a mediação que liga as competências de recepção aos formatos industriais, permitindo olhar para o específico do consumo cultural naquele fenômeno.

As ritualidades remetem então, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios, por exemplo, o barroquismo expressivo dos modos populares de ver cinema comparado a sobriedade e seriedade do intelectual em que qualquer ruído vem a distraí-lo da sua contemplação cinematográfica [...] as ritualidades remetem aos múltiplos trajetos de leitura ligados as condições sociais do gosto, marcados por níveis e qualidades da educação, os bens, e saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de gênero, e os hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, a oral ou a audiovisual que carregam a experiência do ver sobre o ler ou vice-versa¹³² (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 229, tradução nossa).

Pensar as questões de socialidade e ritualidade nos obriga a adentrar uma discussão do K-pop enquanto gênero, e a relação da música com o conceito de escuta conexas. Algo notável na

¹³¹ “Socialidad nombra la trama de relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de interpelación y constitución de los sujetos y las identidades [...] lo que en la socialidad se afirma es la multiplicidad de modos y sentidos en que la colectividad se hace y se recrea, la polissemia de la interacción social”.

¹³² “Las ritualidades remiten entonces, de un lado, a los diferentes usos sociales de los medios, por ejemplo, el barroquismo expresivo de los modos populares de ver cine frente a la sobriedad y seriedad del intelectual al que cualquier ruído viene a distraerlo de su contemplación cinematográfica [...] las ritualidades remiten a los múltiples trayectos de lectura ligados a las condiciones sociales del gusto, marcados por niveles y calidades de la educación, los haberes, y saberes constituídos em memoria étnica, de classe o de gênero, y los hábitos familiares de convivência con la cultura letrada, la oral o la audiovisual, que cargan la experiencia del ver sobre el ler o viceversa”.

estratégia de difusão do K-pop pelo mundo é a centralidade do papel da internet. O K-pop não existiria sem a parte visual dos vídeos, disponibilizados na rede. A música neste caso só faz sentido com a visualidade, com o videoclipe, com a imagem. Não que ela não seja consumida e escutada apenas como arquivo digital sonoro, isso acontece, mas o primeiro consumo geralmente se dá a partir do videoclipe. Dificilmente os grupos lançam *singles*¹³³ sem o videoclipe ser disponibilizado na internet.

Não se deve, por exemplo, dissociar o que se chama de música independente nos dias atuais, do processo de digitalização e dos artefatos midiáticos, como o formato MP3 e os sites de disponibilização de música, que possibilitaram a músicos, produtores e consumidores vivenciar certo distanciamento do modelo de produção e distribuição ao longo do século XX (JANOTTI JR., 2014).

A relação da internet com a vida dos kpopers é indissociável. “Se não fosse pela internet eu não estaria aqui hoje, por causa do K-Pop eu faço o curso universitário que faço, Relações Internacionais” (Ives Damasceno, 19, Salvador), afirma um dos líderes do KBE (Kpopers Baianos).

As empresas coreanas disponibilizam gratuitamente toda sua produção de vídeos no *Youtube*, assim como minidocumentários que contam a rotina dos *idols* e apresentações ao vivo dos grupos em programas de música da televisão coreana. Poderíamos dizer que essas práticas são comuns ao mercado da música *mainstream* ocidental, mas no caso do K-pop, que não está inserido nos meios de comunicação de massa brasileiros¹³⁴ de forma dominante, a disseminação de material audiovisual através da internet se torna vital para a sobrevivência da música no país e para alimentar o desejo dos fãs por mais material sobre os seus grupos favoritos. Podemos dizer, portanto, que nós assistimos K-pop ao invés de apenas ouvirmos.

O consumo da música pela internet e o compartilhamento de imagens, músicas e vídeos por grupos nos celulares e redes sociais é constante. Para Choi (2015, p. 108, tradução nossa) isso cria uma ideia de “digintimidade”. “Graças a configurações online únicas, a digintimidade acelera o deslizar cultural ao encurtar a distância cognitiva entre as culturas populares

¹³³ Músicas de trabalho lançadas com aparatos de marketing e outras estratégias como venda de CDs físicos com versões remix da mesma música. A venda e compartilhamento dos *singles* determina as posições das conhecidas paradas de sucesso, como a Billboard, Orion etc.

¹³⁴ A maior inserção do K-pop no Brasil é na emissora de televisão por assinatura PlayTV que possui uma programação exclusiva para o pop coreano com programas como o “Ponto K-Pop”.

japonesas e coreanas, assim estreitando o suposto golfo antropológico entre a América Latina e a Coreia”¹³⁵.

Os vídeos de fãs conformam outro lugar onde essa relação com as expressões da internet aparece. Uma das atividades mais compartilhadas e assistidas pela comunidade de fãs de K-pop no mundo é a chamada *fancam*, literalmente a junção das palavras fã (*fan*) e câmera (*camera*) em inglês. As *fancams* são vídeos gravados em shows ou apresentações em programas de televisão, onde geralmente cada fã grava o seu *bias* (membro favorito dentro de um grupo). O caso da *girlband* EXID é um ótimo exemplo. Após a *fancam* de uma das cantoras do grupo, Hani, ter sido divulgada na internet, a música do grupo que não tinha estourado virou um *hit* e se tornou a mais tocada na Coreia em 2015 (a saber, a música *Up&Down*)¹³⁶.

Além desses, os vídeos com danças covers produzidos pelos próprios fãs e disseminados pela internet também são comuns. “O vídeo musical caseiro [...] como um ambiente de reverberação e compreensão de lógicas performáticas que emulam corpos midiáticos e são, em si, materialidades do devir-habitar daqueles artistas que se presentificam em atos, gestos, olhares” (SOARES, 2014 p. 4). O autor também ressalta que estes vídeos são mais comuns hoje devido ao barateamento de material de captura de imagem e som e um aumento do acesso à internet pelos brasileiros.

Videoclipes pautam uma relação de proximidade e espelhamento entre fãs e artistas. Neste sentido, parece premente reconhecer o lugar dos fanclips e da intensa produção de vídeos voltadas para eventos e shows musicais, além da incorporação dos manejos e trejeitos evocados pelos artistas nos videoclipes em ambientes como shows, casas noturnas, etc. [...] O videoclipe fornece material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical. Os cliques seriam, portanto, um dos instrumentais de ‘pedagogia’ de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos (SOARES, 2009, p. 11).

Apesar de a internet ser o lugar de consumo desta música pop e ser onde se materializa as apropriações e respostas ao que é produzido pela indústria musical coreana, o lugar do consumo dos produtos oficiais como CDs e DVDs ainda tem sua importância, principalmente

¹³⁵ “Thanks to unique configurations online, digintimacy accelerates cultural glide by shrinking the cognitive distance between Japanese and Korean popular cultures, thereby narrowing the alleged anthropological gulf between Latin America and Korea”.

¹³⁶ Assista “[직캠/Fancam] 141008 EXID(하니)”: <https://www.youtube.com/watch?v=cmKuGxb23z0>. Acesso em: 10 ago. 2016.

como legitimação. Os membros consomem tudo que podem, mesmo com pouco acesso, devido ao preço e à dificuldade para encontrar materiais no Brasil. Mas, quando podem, compram discos, pôsteres, camisas, bottons, *light sticks*¹³⁷, entre outros. Alguns fãs baianos se deslocam para o Sudeste para assistir shows, mas muitos não têm recursos financeiros para isso. “Tenho um anel da fan base oficial de uma banda [U-Kiss] e pago 100 dólares por ano para fazer parte do fã-club” (Ives Damasceno, 19 anos, Salvador). O desejo em possuir materiais originais é grande, mesmo que se encontre a maior parte gratuitamente na internet. Isso se deve ao prazer da materialidade e ao desejo em manter seus grupos favoritos ativos, pois é de conhecimento dos fãs que quando um grupo para de vender ou não faz mais sucesso comercial é possível que *disband*. Essas práticas são próprias do consumo pop e da cultura adolescente vista como público-alvo do consumismo capitalista. A diferenciação através do consumo de marcas aqui se relaciona com o consumo de produtos oficiais.

“O consumo destes produtos possui dimensões simbólicas: culto, pertencimento e ajuda. Culto porque comprar o CD é uma forma de idolatrar a banda. Ao adquiri-lo, o fã ganha um passaporte que o coloca em um status superior aos demais” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 9). A importância destes produtos é tão grande que são quase idolatrados tanto quanto as bandas. “Comprar o CD é uma forma de patrocinar o sucesso de uma banda [...] Para alguns, é um objeto tão valioso que não é tocado: mesmo tendo o CD, baixam as músicas da internet para deixarem o objeto intacto, uma vez que funcionam como ponte entre o fã e o ídolo” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 9).

Nos shows do Brasil, algumas características são comuns a outros shows internacionais: fãs nas filas esperando meses antes da data¹³⁸, muita gritaria, choro e emoção.

Para os fãs do grupo Kpoppers Baianos, existe uma clara demarcação entre o K-Pop de antigamente e o produzido na atualidade. “A principal diferença é que o K-Pop de hoje é muito americanizado, menos original, feito para vender. Antes não era assim” (Ives Damasceno, 19 anos, Salvador). Ainda reforçam a ideia de que existe o K-Pop bom e aquele ruim, sendo o ruim o que mais se aproxima da música americana. O mesmo integrante diz que

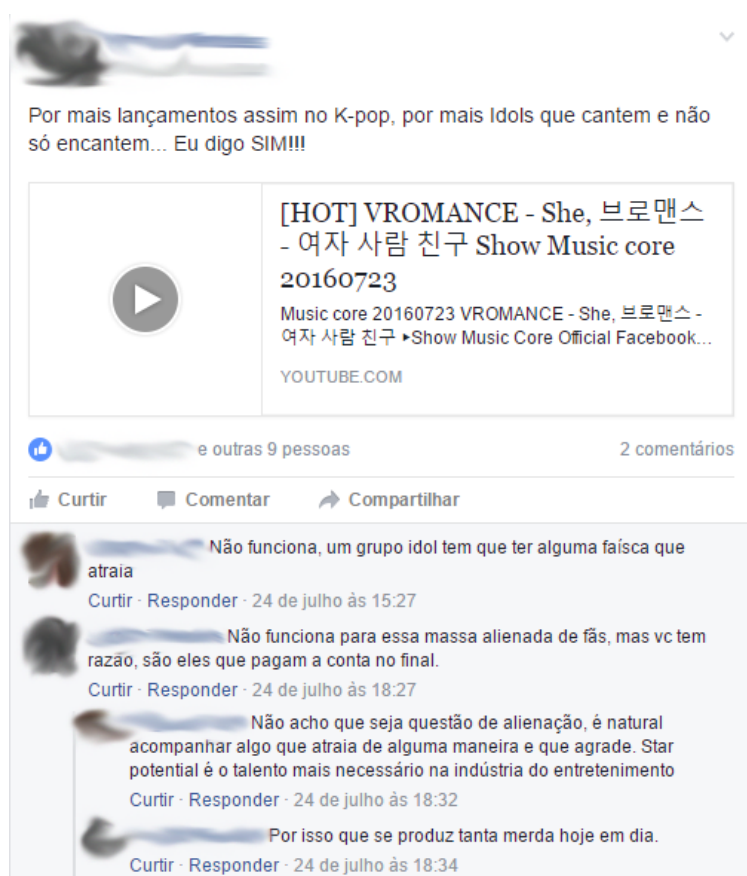
¹³⁷ Objetos luminosos personalizados com a logo das bandas de K-Pop. Cada banda tem a sua e os fãs vão aos shows com os *light sticks* das bandas que mais gostam.

¹³⁸ Assista “UNIQ(유니크) - Fanmeeting - Brazil [Part 1 - FILA]”: <https://www.youtube.com/watch?v=PSle9nvOuI4>. Acesso em: 02 ago. 2016.

“os grupos ficam se americanizando, mas a qualidade não é o mais importante para eles, e sim o vender. O K-Pop copia os americanos, claro, é tudo pop, mas o K-Pop hoje copia demais, mas não vejo os americanos pegando referências do K-Pop”.

Essas reflexões sobre o K-pop nos fazem pensar sobre disputas de gênero. Para analisar o K-pop enquanto gênero, precisamos entendê-lo em termos de disputas discursivas em torno de uma formação discursiva do que seria o K-pop e pensar a respeito de sonoridade. Gênero segundo Martín-Barbero (2002) tem a ver com destreza comunicativa, e não apenas classificação e tipologia.

Imagem 12: Postagem no grupo do Facebook dos Kpoppers Baianos



Fonte: Reprodução/Facebook

Aqui podemos ver o desejo de um dos membros por mais músicas como a do vídeo postado na rede social. No texto, com o dizer “por mais *idols* que cantem e não só encantem”, a crítica se volta para a cultura da beleza que o K-pop dissemina e que influencia tanto a relação dos fãs com os cantores quanto as lógicas de produção das músicas. O que o internauta busca é o surgimento de mais ídolos que tenham de fato um talento artístico e não só um rosto bonito. Mas, logo nos comentários, outra pessoa diz que aquilo que ele espera não funciona, pois é

preciso ter uma “fáscia que atraia” para ser um *idol*. O que está sendo disputado aqui é a ideia de qualidade artística e de fabricação, muito presente no universo pop, que diz sobre cantores e grupos que não necessariamente possuem o que é entendido enquanto talento, mas possuem outras qualidades artísticas que para a indústria do entretenimento são válidas e suficientes, como beleza física e carisma. No comentário logo em seguir, quem fez a postagem original se prontifica a julgar os fãs de K-pop como uma massa alienada de fãs, reconhecendo, no entanto, que são eles quem pagam a conta no final. Uma contradição é que solicitar uma variedade maior dentro do gênero, buscando algo que seja mais artístico e menos fabricado, ignora o fato de que a aproximação da maioria dos fãs se deu por elementos justamente opostos.

Percebemos também como a questão da visualidade, que atrai parte destes fãs, termina afastando outros, que gostariam de algo a mais, diversidade sonora, projetos diferentes de um modelo talvez já engessado. Grandes shows de K-pop que antes vendiam facilmente em países do sudeste asiático, hoje nem sempre conseguem, e se a banda não for muito grande alguns chegam a ser cancelados pela falta de procura¹³⁹.

¹³⁹ Leia mais: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/09/386_139876.html. Acesso em: 01 set. 2016.

Imagem 13: Postagem no grupo do Facebook sobre novos artistas de K-pop

 **Kbe Bahia** via **K-poppers Baianos**
2 de julho às 19:02

Vocês conhecem o AKMU? Não? Então confira um pouco mais da história dessa dupla!



Conhecendo o Kpop: Akdong Musician ~ K-POPPERS BAIANOS

Conhecendo o Kpop: Akdong Musician Junot Neto Kpop Tweet Akdong Musician, ou apenas AKMU, é uma dupla bem peculiar da YG Entertainment. Pois, ao...

KPOPPERSBAIANOS.BLOGSPOT.COM | POR JUNOT NETO

21 4 comentários

Curtir **Comentar** **Compartilhar**

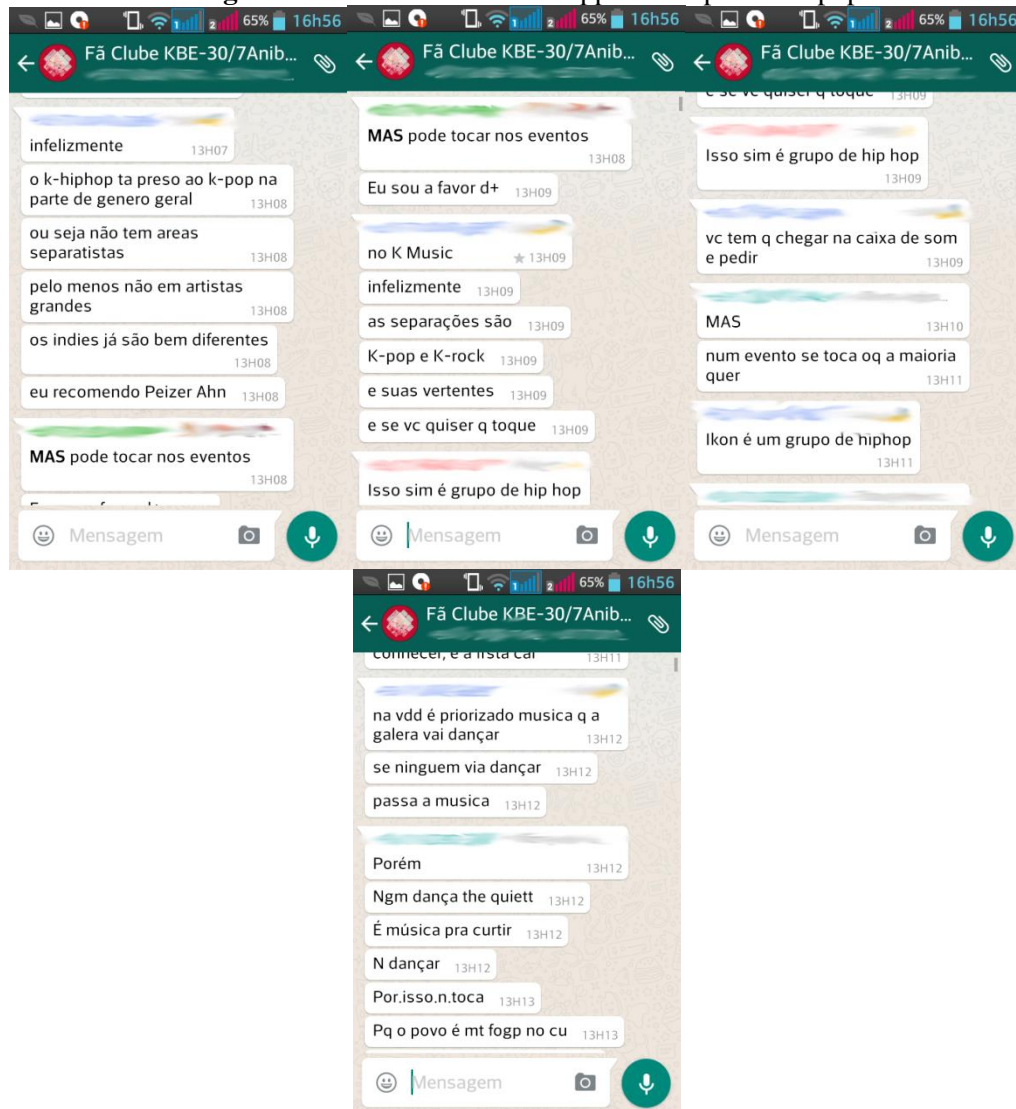
Fofíssimos
Curtir · Responder · 3 · 2 de julho às 19:07
Sim 😊
Curtir · Responder · 2 de julho às 19:08
Escreva uma resposta...

Não são Kpop
Curtir · Responder · 2 de julho às 20:33
São o que? Sertanejo universitário?
Curtir · Responder · 2 de julho às 21:12
Eles não são idols, são artistas. Kpop, por mais que tenha o mesmo tipo de som, tem como produto o idol. No caso deles o produto é a música
Curtir · Responder · 2 de julho às 21:13
Embora compreende todos os gêneros de "música popular" dentro Coreia do Sul, o termo é mais frequentemente usado em um sentido mais restrito para descrever uma forma moderna da música pop sul-coreana, que abrange: dance-pop, pop ballad, electronic, rock, metal,[2] hip hop e R&B.[3]
Curtir · Responder · 2 de julho às 21:15
Seguindo essa descrição eles continuam não sendo Kpop, já que têm como base o blues (e não R&B)
Curtir · Responder · 2 de julho às 21:18
>Embora compreende todos os gêneros de "música popular" dentro Coreia do Sul
>A expressão R&B passou a ser utilizada - especialmente por grupos brancos - para se referir a estilos musicais que se desenvolveram a partir do blues e do associado eletronic blues
Curtir · Responder · 2 de julho às 21:20
Nem por isso é a mesma coisa. EDM abrange dubstep e house, mas nem por isso você vai chamar um de outro
Curtir · Responder · 2 de julho às 21:21

Fonte: Reprodução/ Facebook

Aqui a disputa em torno do gênero se intensifica. Numa postagem sobre um grupo alternativo ainda pouco conhecido, em um comentário um dos participantes prontamente diz que “não são K-pop”. A explicação em seguida é que o objetivo do K-pop é produzir *idols* e, no caso do grupo apresentado, seriam “artistas” que se preocupam com a sua música, enquanto *idols* não. A discussão se prolonga inclusive para definição de outros gêneros musicais como EDM e R&B. O entendimento aqui é que o sistema de produção da música massiva na Coreia traz a ideia para alguns dos seus consumidores de que o K-pop enquanto gênero não seria definido por suas características musicais ou estéticas, mas sim suas características de produção.

Imagem 14: Discussão no Whatsapp sobre tipos de K-pop



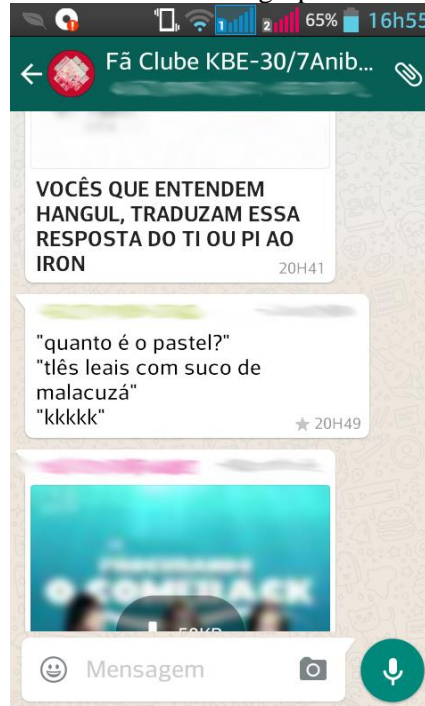
Fonte: Screenshot

As disputas em relação ao gênero aparecem nas disputas em relação aos eventos também. Ao pedir para tocar um tipo de K-pop no evento, um membro é alertado que só toca o que faz todo mundo dançar porque é o que empolga e é o que todo mundo quer, não abrindo espaço

para outros tipos de estilo. Muito própria da música pop, a apreciação em conjunto e associada a outras formas (como a dança, flerte e diversão) é o mais comum, a música é pensada para isso.

Essa relação com a cultura coreana é construída baseada também nas acepções brasileiras do que são os asiáticos. Ao observarmos a Imagem 15 podemos perceber que mesmo sendo fãs de K-pop, acepções estereotipadas em relação aos coreanos são disseminadas. Na imagem, podemos ver um integrante fazendo uma piada sobre a forma como um coreano falaria em português, associando-o à venda de alimentos populares como o pastel, uma imagem estereotipada muito forte dos povos asiáticos (chineses principalmente) na cultura brasileira.

Imagem 15: Comentário feito no grupo do Whatsapp da KBE



Fonte: Screenshot

Como uma cultura tão avessa aos asiáticos consegue consumir K-pop? A resposta pode estar no fato de que esses ídolos são construídos de forma tão ascética e artificial que os fãs, apesar de saberem que eles são coreanos e se interessarem pela cultura daquele país, os consomem de forma genérica. A própria lógica de produção do K-pop ao pensar a exportação dos seus produtos, dando ênfase a aspectos da identidade coreana como a tecnologia e o ordenamento, características mais distanciadas sobre a cultura do país, pode gerar este tipo de consumo cultural.

Uma das principais práticas dos fãs ocidentais ao consumir ao K-pop diz respeito à comparação com outros ídolos da música, principalmente os americanos. “Segundo os entrevistados, eles cultivam a imagem de ‘bons moços’, o que os diferencia dos ídolos pop americanos” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 6). Enquanto astros como Justin Bieber, Miley Cyrus e Taylor Swift se envolvem constantemente em “escândalos” midiáticos, os *idols* do K-pop geralmente são associados a uma imagem pura e disciplinada, que tem a ver com a relação entre o confucionismo e a identidade coreana.

“Nos encontros fechados de K-pop, é proibido ou, no mínimo, desaconselhado o consumo de bebidas alcoólicas” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 6), o que se vê nos encontros da Bahia também (Imagem 16). Apesar de entendido como um espaço para se divertir, dançar, conversar e conhecer novas pessoas, isso não significa uma associação com a rebeldia e transgressão. Os organizadores inclusive pedem autorização de órgãos municipais para realizarem os encontros em praças públicas de Salvador, para não sofrerem qualquer tipo de represália posterior.

Imagem 16: Divulgação das regras do evento Encontro Kpoppers 2016.2



Fonte: Reprodução/Facebook

O grupo Kpoppers Baianos foi formado em 2014 e hoje possui 2.600 curtidas na página do Facebook e 247 membros no grupo do Whatsapp. O KBE é formado sem hierarquia e organiza encontros entre a comunidade de fãs do K-Pop em Salvador, Região Metropolitana e

com alguns membros de outras cidades do interior do estado. Quem participa tem entre 13 e 30 anos de idade. Os encontros oficiais realizados em praças públicas de Salvador reúnem cerca de 100 pessoas, em sua maioria adolescentes. Para ir ao evento, grande parte se veste com roupas que tenham algum indicativo de bandas de K-pop (nome da banda, fotos de *idols*, símbolos da Coreia etc.). O grupo é formado principalmente por meninas, que muitas vezes possuem cabelos pintados das mais variadas cores, do roxo ao azul.

Observa-se nestes encontros a interação enquanto um ponto forte, tanto pela dança quanto pela roda de amigos, em sua maioria formada dentro da comunidade. “Se na cultura oriental não são comuns demonstrações públicas de afeto, os fãs brasileiros têm a integração e a inclusão como ponto forte dos eventos de K-pop” (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 11).

Outra característica da comunidade de Kpoppers Baianos é a incorporação de elementos da cultura coreana no dia-a-dia, desde hábitos culinários e tratamentos estéticos até a linguagem. Para eles, a cultura coreana molda suas vidas, da forma de se vestir à escolha da cor de cabelo, ou o que assistir e conversar. “Eu como tudo com *hashi*¹⁴⁰” (Marília Vargas, 20 anos, Salvador). Sobre o caso dos fãs no México, Seong; Xanat e Han (2014 p. 40) relatam:

Incorporar K-pop no caso dos fãs mexicanos se dá principalmente através do desenho, memes e fanfics. Outro fator notado é o uso de um novo vocabulário. Apesar da palavra ‘Oppa’ (que significa ‘Irmão mais velho’ em coreano) não ter sido significante na análise, foi usado pelo perfil do Twitter KoreaMx, integrado na palavra ‘Oppalândia’¹⁴¹.

Além de *Oppa* (que se refere a um *idol* masculino por quem se tem uma paixão), outros termos são utilizados frequentemente tanto durante as conversas nos encontros quanto nos meios online. Entre eles: “*Bias*” (membro favorito de um grupo), “*Ultimate Bias*” (*idol* favorito de todos), “*Debut*” (estreia do grupo), “*Comeback*” (novo trabalho de um artista), “*Disband*” (término de um grupo). Algumas das expressões são utilizadas também no contexto americano, como “*comeback*”, mas aqui elas adquirem um novo valor por serem utilizados em casos muito específicos e não se referirem ao sentido original das palavras nos contextos onde se fala inglês.

¹⁴⁰ Puzinhos utilizados em países do oriente para se alimentar, ao invés de garfo e faca.

¹⁴¹ “Embodying Kpop in the case of mexican fans is mainly through drawing, memes and fanfiction. Another noted factor is the use of new vocabulary. Although the word “Oppa” (meaning “Big brother” in Korean) was not significant in the content analysis, it was used in the Twitter profile page of KoreaMx, integrated in the word ‘Oppalândia’”.

É interessante notar como um forte do K-pop no Brasil e no mundo é a relação com a cultura juvenil. Entendemos aqui o jovem não somente como grupo etário ou geracional, mas juventude como um grupo social e que possui certos valores como a resistência, o lugar de pensar contra as instituições formais etc. Grossberg (2001, p. 119, tradução nossa) ao falar da Geração X, formada por aqueles que nasceram no pós Segunda Guerra Mundial, entende que

No geral, a Geração X foi caracterizada como entediada, preguiçosos desmotivados que acham que tem direito a tudo, que reclamam bastante, que preferem ser entretidos a serem educados, que são crescentemente conservadores – tudo isso definido em oposição aos bons baby boomers, que se construíram como radicais na juventude e moderados na fase adulta¹⁴².

A relação com resistência, comodismo e tecnologia hoje já é construída de outra forma. Quando observamos a comunidade de fãs em torno do K-pop, vemos como estes agrupamentos baseados no entretenimento continuam comuns entre estes jovens e como a produção do K-pop que é pensada para eles consegue fazer esta inserção. Ao traçar o perfil desses fãs, notamos que a maioria pertence à classe média, tem internet em casa e pode se deslocar durante um fim de semana para eventos que acontecem em sua maioria em bairros nobres da capital baiana, portanto, não estamos falando de qualquer jovem, mas de um segmento dentro de um universo de possibilidades.

Outra prática comum dentro do cenário K-pop é a nomeação dos *fandoms*¹⁴³ das bandas. “Assim como cada banda tem uma cor oficial que se apresenta no merchandising, os seguidores de cada grupo têm um nome, por exemplo, os fãs do grupo SHINee se chamam Shawols; os seguidores de Girls’ Generation, SONE; os de BIGBANG, VIPs”¹⁴⁴ (MOLNAR, 2014, p. 164, tradução nossa). Os fãs do Super Junior são os ELFs, os da *GFriend* são *Buddies*, os do BTS são *Armys*, e assim continua com quase todos os grupos. É importante perceber que essa não é uma prática exclusiva do pop coreano, cantores americanos como Demi Lovato (*Lovatics*) e Lady Gaga (*Little Monsters*) também possuem *fandoms* nomeados, e até mesmo no Brasil esse fenômeno se reproduz, onde, por exemplo, Cláudia Leitte tem os

¹⁴² “In general, Generation X was characterized as bored, unmotivated slackers who feel entitled to everything, who whine a lot, who want to be entertained rather than educated, who are increasingly conservative – all of this clearly defined in opposition to the good baby-boomers, who have constructed themselves as somehow radicals in their youth and reasonable in their adulthood”.

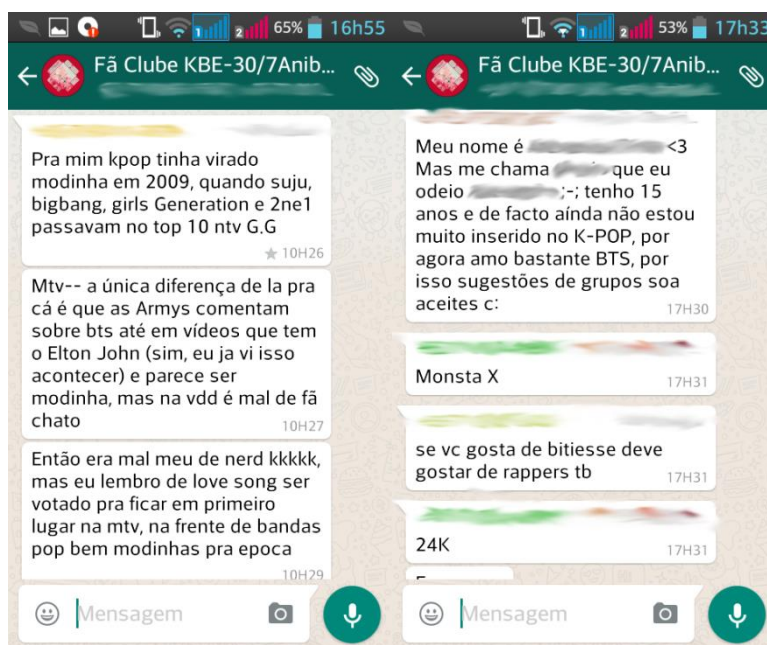
¹⁴³ *Fandom* vem de *fan* + *kingdom* (reino em inglês) e é utilizado para nomear os fã-clubes de grupos.

¹⁴⁴ “Así como cada banda tiene un color oficial que se refleja en el merchandising, los seguidores de cada grupo tienen un nombre, por ejemplo, los fans del grupo SHINee se llaman Shawols; los seguidores de Girls’ Generation, SONE; los de BIGBANG, VIP’s”.

Bolhas. O que nos parece específico do K-pop é uma exaltação dessa identidade de fã: para quem é kpopper se torna obrigatório a demarcação de qual grupo pertence, inclusive para que se mantenha as relações de um com o outro.

A Imagem 17 mostra como a relação de identidade com os grupos é formada. A integrante do grupo começa a falar sobre o K-pop no geral e demonstra sua insatisfação com as *Armys* (fãs da banda BTS) por serem “chatas demais” e estarem presentes em todo lugar. Na segunda imagem, um participante entra no grupo e se apresenta como fã de BTS e, mesmo não se referindo como *Army*, os outros o identificam e já sugerem grupos que ele também poderia gostar.

Imagem 17: Apresentação de um novo membro no Whatsapp



Fonte: Screencap

Isso é muito próprio do consumo do pop. Ao observar a história da música americana, vemos que grupos como *New Kids on the Block*, *Backstreet Boys*, *N'Sync*, *Spice Girls*, *Destiny's Child* e mais recentemente *Little Mix*, *Fifth Harmony* e *One Direction*, todas *boybands* e *girlbands* de língua inglesa, fazem parte da relação do pop com a cultura adolescente e foram construídas e pensadas para agradar meninos e meninas de formas diferentes, agenciando valores do pop que já foram discutidos aqui. O consumo da música em conjunto, em grupos, é algo notório, como já foi dito aqui nesta pesquisa. A formação destes fã-clubes segue a lógica de produção do K-pop, que se volta para o público adolescente e é pensada para que este tipo de agrupamento aconteça. Os jovens encontram neste tipo de atividade uma forma de reconhecimento da própria identidade e de se expressar através daquelas figuras que para eles

representam um modelo de perfeição estética e de vida. “A cultura pop estabelecerá formas de fruição e consumo que permeiam certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2016, p. 92).

Ainda são muito tímidas as expressões de bandas *covers* que cantem músicas de K-pop. No *A-Team Dance Contest*, realizado no Cine Teatro Solar Boa Vista em Salvador no dia 3 de julho de 2016, a abertura da competição de dança foi feita com um grupo *cover* cantando ao vivo alguns sucessos do K-pop, mas isso ainda é raridade. Molnar (2014, p. 164, tradução nossa) ao entrevistar uma das poucas bandas de música cover na Argentina conclui que este é “um dos poucos grupos deste tipo que, devido a dificuldade que impõe o novo idioma, incluem o canto em suas apresentações”¹⁴⁵.

Outro fator que não podemos deixar de mencionar na análise do K-pop em qualquer âmbito é a dança, e como ela se torna um importante elemento de socialização, autoafirmação e identidade. Todos os grupos lançam suas músicas com uma coreografia específica apresentada no MV (*Music Video*)¹⁴⁶ e nos vídeos de *Dance Practice*¹⁴⁷, gravados geralmente em salas de ensaio, sem truques de câmera ou efeitos, onde os grupos dançam apenas ao som da música. A partir daí, os fãs se apropriam da coreografia e interagem, recriam, copiam, refazem e socializam a partir da dança¹⁴⁸. E isso acontece em todo o mundo e com todas as músicas.

“A atual onda do K-pop pertence a esta última parte do espectro, com uma mudança de performances de música-intensiva para dança-intensiva nos anos 2000, pela influência de Rain e suas habilidades de dança brilhantes”¹⁴⁹ (MESSERLIN; SHIN, 2013, p.5-6, tradução nossa). A própria lógica de produção do K-pop pensa a dança como um dos principais vetores

¹⁴⁵ “Se trata de uno de los pocos grupos de este tipo que, por el momento, debido a la dificultad que impone un nuevo idioma, incluyen el canto en sus presentaciones”.

¹⁴⁶ Assista “4MINUTE - 미쳐(Crazy)”: <https://www.youtube.com/watch?v=1nCLBTmjJBY>. Acesso em: 06 set. 2016.

¹⁴⁷ Assista “4MINUTE' 미쳐 (Crazy)' (ChoreographyPracticeVideo)”: <https://www.youtube.com/watch?v=2qJPDmUhPIM>. Acesso em: 06 set. 2016.

¹⁴⁸ Assista a exemplos: <https://www.youtube.com/watch?v=Esp5hSTRs94>, <https://www.youtube.com/watch?v=QGTrfL1zAKE>, <https://www.youtube.com/watch?v=r-hj8CAoB5k> e <https://www.youtube.com/watch?v=znuArc8o924>. Acesso em: 06 set. 2016.

¹⁴⁹ “The current K-pop wave pertains to this last part of the spectrum, with a definitive shift from song-intensive to dance-intensive performances in the mid-2000s under the influence of Rain, and his brilliant dancing skills”.

de atração do público ao redor do mundo. Inclusive, foi a partir dela que muitos fãs brasileiros conheceram o K-pop.

Outra forma de entrada se deu através das máquinas de jogos eletrônicos de simulação de dança (*Pump it Up, Love Ritmo*), presentes em grandes shoppings de Salvador. No jogo, várias músicas estão disponíveis para as pessoas dançarem seguindo os passos indicados na tela. Músicas de K-Pop estão presentes no jogo e a partir daí muitos se tornaram fãs, se envolveram na comunidade e continuam até hoje. Dentro dos encontros, dançar se torna essencial. No encontro Kpoppers Baianos 2016.1 realizado no dia 4 de junho de 2016, no Loteamento Aquarius, no bairro da Pituba, enquanto uma caixa de som tocava, a cada início de música muitos corriam para o centro da praça para dançar a coreografia aprendida nos vídeos da internet, demonstrando um conhecimento muito aprofundado dos passos. Dentro da programação do encontro, ainda houve um workshop de dança e a apresentação de três grupos de dança *cover*. Existem muitos grupos de dança *cover* espalhados pelo Brasil, que participam de campeonatos locais, regionais e nacionais em festivais em São Paulo ou Curitiba. Campeonatos mundiais promovidos por emissoras de televisão coreanas já aconteceram nas duas cidades nos últimos cinco anos.

“Quando dançamos [...] sujeitamos os movimentos de nossos corpos a regras musicais, o que revela um senso físico da produção de sentido diante da música. Dançar é um modo codificado de processar a música e estendê-la ao espaço” (JANOTTI JR, 2005, p. 2). A partir da dança os jovens conseguem expressar a disposição e fidelidade ao gênero, principalmente se considerarmos que a língua coreana é de pouquíssimo entendimento para quase todo brasileiro. Desse modo, se cantar na maior parte do tempo só é possível a partir do “embromation”¹⁵⁰, pelo menos o dançar pode ser fidedigno aos seus ídolos.

Käng (2013) pesquisou a relação da dança *cover* dos fãs de K-pop com a questão de gênero sexual na Tailândia. Para Käng (2013, p. 20, tradução nossa), “o *cover* é um trabalho de alta afetividade. Um bocado de tempo e energia é requerido para se tornar a estrela que se está copiando. Além disso, há uma grande ligação com o ídolo”¹⁵¹. E, no K-pop, o interesse do fã

¹⁵⁰ Forma coloquial de se referir ao cantar uma música de língua estrangeira na qual não se sabe a letra.

¹⁵¹ “*Covering* is highly affective labor. A great deal of time and energy is required to become like the star one is *covering*. Furthermore, there is great attachment to the idol”.

não é parodiar o ídolo, mas sim copiar com precisão seus passos, se tornar o artista dentro daquela coreografia.

Dança cover é a cópia dos movimentos de dança coreografados e outros gestos para criar a sensação de estar assistindo a performance de dança em um show ou videoclipe. Os movimentos são aprendidos ao assistir os vídeos oficiais, tutoriais de dança, fotos de shows, e outras ‘fancams’ do dia-a-dia dos ídolos. A dança cover cobiça ‘realidade’, tanto que a fidelidade ao movimento original é enfatizada. É importante ressaltar que a dança cover não é uma paródia; é a simulação de um videoclipe original. Em contraste ao distanciamento irônico, uma verossimilhança altamente afetiva de passos, gestos e cronometragem é valorizado. Desleixo e bobagens são consideradas insinceras¹⁵². (KÄNG, 2013, p. 4, tradução nossa)

Essa relação com a dança pode ser também observada em uma moda viral entre os encontros de kpopers pelo mundo, o chamado *K-pop Random Dance Challenge* (Desafio de Dança Aleatória de K-pop). Neste desafio, uma câmera é ligada e um grupo geralmente grande de fãs aguarda o início de uma música após uma contagem regressiva, quando toca quem sabe a coreografia corre para frente da câmera e dança por cerca de 30 segundos, então a contagem começa novamente e outra música vem e isso dura cerca de 25 minutos¹⁵³.

Os fãs de K-Pop estão espalhados por todo o Brasil. No Nordeste, a cidade de Recife é o principal polo, seguida por Fortaleza e Salvador. No Brasil, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba (sede do maior site de cultura coreana do Brasil) se destacam. A presença de poucos homens no grupo de Kpopers é algo a se notar. Segundo um dos líderes do KBE, “posso dizer, com certeza, que 95% dos fãs de K-Pop no mundo são LGBTs” (Ives Damasceno, 19 anos, Salvador), observação emitida na nossa primeira aproximação com a comunidade de fãs.

Essa relação com a identidade LGBTQ é algo presente nos encontros e comunidades e apresentações de dança de K-pop, onde é muito comum que meninas dançam coreografias de *boybands* e, meninos, de *girlbands*. Trazemos como exemplo aqui o grupo KIDDO, criado em 2016 por sete integrantes que se inspiram em *girlbands* com concepções fofas e trazem a

¹⁵² “Cover dance is the copying of choreographed dance movements and other gestures to create the feeling of watching a dance performance in a concert or music video. Movements are learned by watching official music videos, dance tutorials, concert footage, and other “fancam” video of stars’ daily lives. Cover dance covets “realness,” as fidelity to the original movement is emphasized. It is important to note that cover dance is not a parody; it is the simulation of an original music video dance. In contrast to ironic distancing, a highly affective verisimilitude of steps, gestures, and timing is prized. Sloppiness and goofiness of are considered insincere”.

¹⁵³ Assista exemplos em: <https://www.youtube.com/watch?v=U2p2uJ1L-qM>, <https://www.youtube.com/watch?v=Ps5u3nHKNzg>, <https://www.youtube.com/watch?v=yoy8EHvfgc>, <https://www.youtube.com/watch?v=369ryax87ig>. Acesso em: 06 set. 2016.

concepção *aegyo* em suas apresentações. “O K-pop é tão fabricado que nos passa uma imagem de ser tudo artificial, é quase como se não fossem reais. Nós vemos as meninas e queremos ser elas” (Tamir Silva, 21 anos, Salvador). No início, em 2013, disseram ter sofrido preconceito por serem meninos dançando músicas femininas, mas hoje não mais. “No nosso último campeonato, após ficarmos em quinto lugar, um senhor de idade veio até mim e nos elogiou muito, o que me deixou até surpreso” (Caio Gutemberg, 19 anos, Salvador). Apesar de não entenderem a mensagem das letras, o visual, as coreografias e as concepções dos grupos são o que os atraem. Ao serem perguntados por que não dançavam músicas de outros grupos de pop ocidentais, nos responderam que não era a mesma coisa: “no K-pop cada um tem a sua função, não é apenas dança, é muito mais” (Tamir Silva, 21 anos, Salvador).

Imagem 18: Foto oficial do KIDDO



Fonte: www.facebook.com/teamthekiddo

Por que a relação com a comunidade LGBT é notória, uma vez que o K-pop não traz em suas letras ou performances uma relação direta com questões de gênero ou sexualidade, como artistas do pop ocidental como Madonna, *Spice Girls* e Prince o fazem? A questão da sexualidade na Coreia, inclusive, não é algo ainda amplamente debatido e aberto como em outros países. Käng (2013) diz que na Tailândia o sucesso de grupos masculinos que performatizam músicas de K-pop de *girlbands* é tão grande que estes passam a fazer tanto sucesso quanto os grupos coreanos originais. A sonoridade pop sempre foi muito apreciada pela comunidade LGBTQ e tem uma relação desde o seu início, nos anos 1950 e 1960, com a música cantada por cantoras ou grupos femininos como *The Supremes*, Tina Turner e mais recentemente Madonna, Britney Spears e Beyoncé. A performatividade *queer* dessas cantoras, com uma feminilidade exaltada, também está presente nas *girlbands* do K-pop, que ressaltam ou um lado puro e doce do feminino ou um lado mais sexy. Isso associado a uma estética calcada na perfeição atrai inúmeros fãs adolescentes que vivem a fase da descoberta da sua sexualidade e encontram-se num contexto atual de possibilidade de aceitação e autodeclaração

em relação a sua identidade LGBTQ. Tudo isso é desembocado na performatividade *queer* em *dance covers* e eventos de K-pop. “O corpo camp é, portanto, a materialização em gestos, olhares, viradas de rostos, cabelos, soerguimento de pernas, de uma conduta que transita, cambaleante, entre os gêneros, deixando um rastro *queer*, incerto” (SOARES, 2014, p. 8). Podemos pensar assim o K-pop como um lugar de reconstrução do gênero sexual por estes fãs brasileiros, em um contexto onde o entendimento sobre ser homem e ser mulher ainda é marcado por pouca abertura e diversidade. Esses adolescentes encontram na música do K-pop uma oportunidade de performar sua identidade de gênero a partir da dança e dos trejeitos (*aegyo*) que eles conseguem ver nos grupos coreanos. Ao imitar e fazer uma releitura do que o K-pop produz, o KIDDO, por exemplo, utiliza o K-pop como lugar de outra experiência da configuração do corpo feminino, para performatizar sua identidade de gênero e quebrar a heteronormatividade imposta pela sociedade brasileira. Podemos dizer que o consumo do K-pop no Brasil se dá também por uma disputa de gênero sexual¹⁵⁴. Essas apropriações não previstas pelo K-pop, por ser o lugar da convenção quando falamos de representação de gênero, dizem muito mais sobre a nossa sociedade e juventude do que a coreana propriamente dita. Em inúmeros exemplos¹⁵⁵ vemos como os corpos jovens se reconfiguram para assumir ali um lugar de borramento de fronteiras entre os gêneros sexuais e seus entendimentos sociais.

Os sujeitos dentro do contexto da cultura pop interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais, resignificando suas experiências, descortinando possibilidades de estar no mundo, de entrar e sair de uma certa ideia de modernidade, conectando-se a premissas mais amplas ligadas a devires cosmopolitas, a pertencimentos e agenciamentos que se fazem entre ser local e ser global não como instâncias opostas – e binárias, portanto – mas naquilo que se faz por adição, concomitância, simultaneidade (SOARES, 2016, p. 93).

Mas o que interessa no K-pop a essa audiência? O que tem de especial neste tipo de música que atrai a atenção dos fãs? Para Alvaréz (2013, p. 3, tradução nossa),

Nós podemos argumentar que os aspectos universais e ao mesmo tempo distintos do K-pop estão no fato de que milhões de jovens franceses, americanos, chineses, japoneses, argentinos, mexicanos e tailandeses gostam do mesmo tipo de música. Eles compartilham referências musicais parecidas, mas que não necessariamente adquire o mesmo significado para eles. A Coreia está ligada a vários aspectos no qual sua música popular é apropriada, interpretada e significada criando uma identidade polissêmica¹⁵⁶.

¹⁵⁴ Gênero sexual é entendido aqui na perspectiva de algo não natural e sim construído culturalmente.

¹⁵⁵ Assista a exemplos: <https://www.youtube.com/watch?v=CNa21nLT0KA>, <https://www.youtube.com/watch?v=WFT9VKmBfB8>, https://www.youtube.com/watch?v=zL_9OLXJWI4. Acesso em: 06 set. 2016.

¹⁵⁶ “we can argue that the universal and at the same time distinctive aspects of K-pop lies in the fact that millions of French, American, Chinese, Japanese, Argentinean, Mexican or Thai young people enjoy the same type of music. They share equal musical referents, but it does not necessarily acquire the same meaning for them. Korea

Para os fãs ocidentais, o que chama mais atenção na música pop coreana não é o ritmo, linguagem e instrumentos, pelo contrário, muitos ressaltam a semelhança com o mesmo tipo de pop produzido nos EUA. Assim, Alvaréz (2013, p. 7-8, tradução nossa) indica que a qualidade dos cantores, a estética dos videoclipes e figurinos e a coreografia muito bem ensaiada são os indicativos de interesse e especificidade do K-pop para eles.

O conteúdo das letras não está associado a demandas locais e não são importantes. O que realmente faz os fãs escutarem este tipo de música é a estética original e exótica e as coreografias maravilhosas. Diferente da subcultura punk ou rock and roll (ou o boom recente de reggaeton na América Latina), os fãs não estão preocupados em quebrar o mainstream cultural de uma forma crítica, agressiva ou revolucionária. É diferente também da música pop americana que nos anos 80 representou desafios sociais em termos de gênero e convenções sociais, como Madonna. Pelo contrário, as variáveis que influenciam a criação do seu próprio estilo estão relacionadas em ter encontrado naquele outro desconhecido uma referência cultural e social¹⁵⁷.

É importante perceber que estamos diante de uma juventude que constrói sua identidade cada vez mais baseada nos gostos estéticos e culturais e que, num mundo globalizado e conectado, se distanciam de relações familiares e sociais baseadas numa ideia de estado-nação, classe, gênero, sexualidade e etnias fixas. “A informação e o entretenimento das majorias procede principalmente de um sistema deslocalizado, internacional, de produção cultural, e cada vez menos da relação diferencial com um território e com os bens singulares nele produzidos” (CANCLINI, 1995, p. 112).

Esses fãs de K-pop dizem algo ao se reunir e compartilhar valores de matrizes culturais tão distintas. A distância geográfica ainda é grande, mas a proximidade de identidade nunca foi pequena. “Os jovens nos falam hoje através de outros idiomas: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se e, também, do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que lhes propõe a sociedade, pela moda e a publicidade” (MARTÍN-BARBERO, 2008b, p. 21). Essas relações internacionais que perpassam questões políticas, sociais, militares e de relações diplomáticas passam também pela questão da cultura. “Milhões de jovens ao redor do mundo

is linked to various features through which its popular music is appropriated, interpreted and signified creating a polysemantic identity”.

¹⁵⁷ “The lyrics content is not associated to local demands and they are not important at all. What really make the listeners turn into this type of music are the original and exotic aesthetic and amazing choreographies. Unlike the punk or rock& roll subcultures (or the present boom of reggaeton6 in Latin America), the fans are not concerned about breaking the cultural mainstream in a critical, aggressive or revolutionary way. It is also different from the American popular music that during the 80s represented a social challenge in terms of gender and social conventions, like Madonna. On the contrary, the variables that influence the creation of its own style are related to having found in that unknown other, a cultural and social referent”.

se juntam sem falar, só para compartilhar a música e para estar juntos através da comunicação corporal que ela gera” (MARTÍN-BARBERO, 2008b, p. 22).

Podemos citar que o compartilhamento de valores é também da ordem da matriz cultural midiática, pois o pop americano fez e faz parte do consumo destes adolescentes. Na relação com cultura juvenil, consumir o K-pop se torna também vetor de diferenciação e marcação pelo interesse do exótico e do diferente.

É evidente que as questões de identidade e gosto perpassam questões sociais ligadas ao contexto socioeconômico do Brasil. Que perspectiva esses jovens tem de vida futura? Que relação eles desenvolvem com a noção de brasilidade? Como entendem o consumo e a relação com o desejo dentro de uma sociedade política pouco representativa e uma mídia que tenta, mas ainda pouco os representa? Para Martín-Barbero (2008b, p. 12-13)

estamos diante de uma juventude que possui mais oportunidade de alcançar a educação e a informação, porém, muito menos acesso ao emprego e ao poder; dotada de maior aptidão para as mudanças produtivas, mas que acaba sendo, no entanto, a mais excluída deste processo; com maior afluência ao consumo simbólico, mas com forte restrição ao consumo material; com grande senso de protagonismo e autodeterminação, enquanto a vida da maioria se desenvolve na precariedade e na desmobilização; e, por fim, uma juventude mais objeto de políticas do que sujeito-ator de mudanças. [...] um consumo cultural – de música, cinema, vestuário e entretenimento em geral – realizado por vias ilegais e o uso intensivo da pirataria, uma prática subjetiva e coletivamente legitimada como estratégia dos desprovidos para se conectarem aos bens deste mundo e, de certa forma, para sobreviverem como indivíduos ou grupos.

Quando recuperamos o mapa proposto por Martín-Barbero percebemos que a relação entre as mediações propostas e os lugares de olhar nos permite uma articulação de gênero musical e sexual particular. Colocar o gênero no centro do mapa junto com a comunicação, cultura, política e sociedade, como proposto por Gomes (2011), nos permite perceber articulações até então não pensadas pelo próprio autor. Ao analisar a mediação da socialidade, que fala sobre apropriações da recepção de certo produto e indica o olhar para os lugares de ruptura e releituras, percebemos que para os fãs brasileiros o K-pop é um espaço de reconfiguração de corpos e de gênero sexual. Mesmo que a música coreana não tenha como objetivo inicial essa apropriação, a forma de consumo por estes jovens se dá como resistência a um modo de ver sexualidades brasileiras, ainda que entendidas em sua diferença com a cultura coreana.

A articulação entre gênero musical e gênero sexual que a pesquisa desenvolve é uma apropriação não prevista pelo próprio autor do mapa, mas, como o próprio Martín-Barbero

explica, o mapa é uma possibilidade de olhar fenômenos da comunicação e da cultura, e mesmo que ele indique lugares de análise e possibilidades de mediações, o caminho tem que ser trilhado a partir do que o fenômeno convoca. Esta relação entre gêneros foi convocada pelo K-pop, neste caso em específico, enquanto em outras análises outros caminhos talvez possam ser trilhados para descobrir outros achados e responder outras perguntas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter em mãos um fenômeno como o K-pop para analisar foi um prazer e um trabalho arriscado. A busca por respostas sobre por que a música pop coreana pode ser consumida no Brasil aciona novas e diferentes questões. Ao abordar algo que está em desenvolvimento e em constante mudança, precisamos nos atentar para nuances que indicariam rupturas do hegemônico, a fim de fazer uma leitura das apropriações feitas pelo público brasileiro no K-pop e das próprias características que resultam do diálogo desta música com o contexto brasileiro, tão distante do contexto original onde foi produzida.

Para isso, é necessário destacar a importância que o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero tem para esta pesquisa. Com esta proposta teórico-metodológica, foi possível observar diversos aspectos do K-pop, seja da produção, recepção ou referências culturais. O mapa permitiu a leitura do fenômeno de uma forma completa, enquanto processo cultural e comunicacional, sem ter que segmentar os processos, valorar a recepção em detrimento da produção ou vice-versa. Foi a partir do K-pop que pudemos fazer também uma articulação no mapa não prevista pelo próprio autor e que sugere uma potencialidade deste método para se aplicar a outras pesquisas futuras.

É interessante observar que a forma de produção da música e gerenciamento das bandas no K-pop, ao mesmo tempo em que causa certa repulsa no público, só é planejada desse modo porque pensa explicitamente no consumidor mundial. O chamado sistema de ídolos criado pelas empresas coreanas estabelece um controle da vida dos artistas desde os relacionamentos amorosos até como se conectam com seu público, define aonde vão morar e direciona a eles o menor cachê entre os profissionais envolvidos na produção. As agências usam como justificativa o fato de gastarem muito dinheiro para produzir aqueles grupos até o estrelato mundial, o que faz com que a maior parte da receita seja voltada para cobrir custos que tiveram para alçar as bandas àquele status.

Percebemos como este sistema causa em muitos momentos uma repulsa por parte dos fãs, que cobram constantemente pelas redes sociais que seus grupos estejam bem de saúde para poder performar nas melhores condições possíveis. E, em diversos casos onde foi apontado abuso dentro das relações de trabalho em determinado grupo, muitos fãs se pronunciaram para “desmascarar” atitudes consideradas controversas e abusivas pelas empresas de entretenimento. Mas, ao mesmo tempo, observamos que, por mais que o sistema possa parecer opressor contra os artistas, um público cada vez maior de fãs de K-pop exige de forma recorrente mais material audiovisual sobre a vida pessoal dos *idols*, seja oficial ou extraoficial, sustentando também uma indústria que gira em torno da rotina pessoal dessas bandas.

Quando expande seu horizonte de consumo para públicos mais abrangentes, esta lógica de produção do K-pop entende que, para a música pop coreana ser consumida em diversos lugares do mundo, precisa existir algum tipo de identificação que conecte todos esses lugares à Coreia. E, nesse caso, o K-pop fez isso pela articulação da matriz cultural do pop. Ao utilizar elementos facilmente identificáveis por públicos de diversas partes do mundo, o K-pop consegue se estabelecer de certa forma com esses jovens consumidores de música e que conhecem amplamente o que essa matriz significa.

A complexidade dessa articulação aparece pelo mapa quando fazemos as conexões entre competências de recepção, lógicas de produção e matrizes culturais. Ao entender essas mediações, conseguimos analisar de que forma a cultura é produzida, entendida e consumida, além de ver o surgimento de questões de representação e identidades e compreender como o K-pop pode ser escutado, visto e reconfigurado para novos sentidos quando chega em diferentes contextos culturais. Caso a Coreia limitasse a exportação de sua música popular, por entender que ela é muito distante do que o público brasileiro e de outros países ocidentais compreende, talvez o K-pop nunca se expandisse como fez ao se associar a elementos da música pop.

Pensar as lógicas de produção também é perceber como o K-pop se insere em uma lógica de exportação de produtos culturais pensada pelo governo coreano para lucro do Estado, que se encontrava no final dos anos 1990 em crise financeira. Esse processo de produção surge nessa época, no início da *Hallyu*, e termina estabelecendo a forma como a música é pensada para

públicos de outras nações do entorno e depois se expande para países mais distantes. Isso estabelece também como elementos de distribuição da música pela internet termina sendo importante para esse processo, inicialmente com o MP3 enquanto possibilidade de distribuição de arquivos digitais por usuários em todo o mundo. Mas, sendo uma música que parte também da visualidade para ser fruída, o K-pop pôde ser melhor compartilhado através da internet a partir da criação de sites como o *Youtube*.

Pela centralidade do conceito de gênero midiático no mapa das mediações, conseguimos também enxergar uma articulação possível com o gênero sexual. Ao utilizarmos o mapa com a proposta de Gomes (2011), onde o gênero midiático e sociedade estão localizados no centro junto a outras três categorias inscritas por Martín-Barbero (comunicação, cultura e política), já considerávamos o gênero, no caso desta pesquisa, o musical, como central no lugar da análise do K-pop nas suas relações com os fãs brasileiros e com outras questões como a cultura juvenil e a escuta conexa. E, após analisar o fenômeno, observamos que existia uma outra articulação possível, entre gênero musical e sexual, que o K-pop convoca ao observarmos as mediações de ritualidade e socialidade nos fãs brasileiros. Essa articulação é importante porque permite ver como a música a partir das expressões de estilos estabelece uma relação com identidades, no caso aqui identidades sexuais LGBTQs, que dizem sobre corpos, expressões do gosto e outras sexualidades possíveis. Assim, é possível perceber que centralizar gênero no mapa como proposto por Gomes (2011), tanto o midiático quanto o sexual, se torna relevante para entender questões da sociedade, identidade e cultura.

Quando grupos de fãs masculinos dançam as músicas de *girlbands* em eventos de competição ou vídeos para a internet, percebemos que eles performatizam uma noção de gênero sexual que tenta romper com noções do masculino entendidos no Brasil. Essa releitura do K-pop termina sendo assim uma forma de reconfiguração de corpos e de sexualidades a partir da música. Quando tomamos durante a análise o exemplo do grupo KIDDO, percebemos que ao dançar músicas de K-pop e exaltar o conceito de *aegyo* aqueles meninos permitem entender seus corpos e seu gênero de outra forma possível. É interessante observar que essa apropriação é feita mesmo que o K-pop não apresente em sua música ou videoclipes uma ligação direta com questões da sexualidade e de outras identidades sexuais possíveis, como pode ser encontrado, por exemplo, no pop ocidental, em exemplos como Madonna e Prince.

O K-pop agencia diversas questões e lugares de olhar, mas, fazendo o recorte pela nossa questão (o que torna possível existirem fãs da música pop coreana no Brasil?), percebemos que temas como globalização, cultura juvenil, cultura pop e sexualidade foram essenciais para pensar a sociedade e a cultura atual. Responder a esta questão nos fez olhar para processos que ainda estão em formação e que podem ajudar a pensar juventude, produção cultural e música popular massiva na atualidade.

Como vimos no longo caminho analítico que traçamos a partir do mapa das mediações, o K-pop, em termos de produção, carrega em seus produtos elementos próprios da música pop norte-americana e elementos de uma matriz cultural midiática globalizada, em uma relação próxima com cultura pop e música pop. Características do K-pop como a sonoridade, estrutura das letras, linguagem dos videoclipes, o nome das bandas em inglês, ligação com a dança e o hip-hop e formação de bandas em *boybands* e *girlbands* nos remetem à música pop norte-americana. Assim, são os elementos da música pop americana que aproximam o fã brasileiro, que já possui uma identificação com a matriz cultural midiática da música popular massiva produzida nos EUA e Reino Unido, conseguindo estabelecer uma conexão desses traços com a música pop coreana.

Mas mesmo fazendo essa aproximação entre o K-pop e o pop, entendemos também que a nossa questão se sustenta pelo fato de que mesmo com elementos compartilhados, o K-pop não é o pop “puro” e simplesmente. No K-pop, percebemos especificidades que trazem elementos da ideia de uma identidade coreana e sua relação com valores confucionistas, como respeito à família e aos mais velhos, ordenamento e tradição. A dança também se tornou um elemento importante de identificação de fãs pelo mundo e no Brasil. Foi a partir dela que as bandas conseguiram transmitir o sentimento das músicas, o que as letras em coreano não permitiriam, visto que não é falado por muitas pessoas fora da península e se configura como uma das línguas mais difíceis de aprender¹⁵⁸. A questão da dança e sua relação com a imitação a partir de vídeos de *dance covers* também nos leva a pensar a importância da visualidade do K-pop, que talvez seja mais importante e reguladora das experiências estéticas do que no pop. O K-pop é uma música para se assistir, não somente ouvir. Isso tem a ver com o conceito de escuta conexa que trouxemos desde a nossa fundamentação teórica e que indica formas de agenciamento da sonoridade que vem de outros contextos, podendo ser o som, a cena musical

¹⁵⁸ Ler: <http://super.abril.com.br/cultura/quais-as-linguas-mais-dificeis-de-aprender>. Acesso em: 06 set. 2016.

em que se encontra ou pela visualidade. Aí está à importância da visualidade no K-pop, que pela internet e o *Youtube* conseguiu fazer sua disseminação pelo mundo, criando comunidades de fãs.

Quando observamos os vídeos de K-pop, é notável que a dança também faz parte da música. Os vídeos sempre trazem coreografias bem articuladas entre os diferentes membros do grupo e outros dançarinos de apoio, em alguns casos. Essas coreografias são apresentadas depois do lançamento dos vídeos em vídeos chamados de *dance practice*, onde elas são ensinadas ao público de forma didática. E, mesmo que um vídeo não tenha uma dança na sua construção, existirá uma coreografia a ser apresentada posteriormente¹⁵⁹. O estilo de dança que as bandas de K-pop utiliza reúne uma mistura de elementos do hip-hop, jazz moderno e dança moderna. As coreografias geralmente são guiadas com muitas movimentações entre os membros. A dança é utilizada como elemento de emulação para o público, é o meio pelo qual os fãs conseguem imitar e, de certa forma, homenagear seus ídolos.

É interessante observar que o elemento coreográfico se relaciona com as matrizes culturais coreanas ligadas a uma manifestação de cultura popular chamada *Namsadang*, onde grupos se apresentam através da dança pelas cidades do interior. Neste formato da dança popular, em momentos específicos um membro do grupo vai à frente do resto e faz uma apresentação particular, muito parecida com o sistema de apresentação de danças dos grupos de K-pop hoje. Outra questão que a dança nos suscita pensar quando falamos de matrizes culturais é a relação com um estilo de dança criado e tornado mundialmente famoso por Michael Jackson, muito adotado por bandas de K-pop.

Quando pensamos na recepção, percebemos como a dança influencia fortemente a criação de inúmeros vídeos postados diariamente na internet, onde grupos *cover* imitam as coreografias e o estilo de se vestir e usar os cabelos coloridos. Os fãs, em forma de homenagem, imitam tentando ao máximo se parecer com seus ídolos, não como forma de paródia, mas em busca da excelência que aqueles artistas representam. Percebemos então a partir do mapa das

¹⁵⁹ Assista “Wonder Girls “Why So Lonely” M/V”: <https://www.youtube.com/watch?v=PYGODWJgR-c>. Acesso em: 27 set. 2016.

¹⁶⁰ Assista “Wonder Girls(원더걸스) “Why So Lonely” Dance Practice Video”: <https://www.youtube.com/watch?v=Ne7MMoHCZeY>. Acesso em: 27 set. 2016.

mediações como um elemento, a dança, consegue nos fazer pensar o K-pop em seus diversos âmbitos, quando articulado a outras questões.

O K-pop se apresenta um objeto de pesquisa rico ao traçar um caminho analítico através do mapa, mostrando que pode seguir diferentes direções para responder diferentes questões. Algumas delas que pensamos após esta análise gira em torno do aprofundamento das questões de gênero sexual. Afinal, como o K-pop e o pop se distanciam e se aproximam na representação da identidade feminina e masculina? Além disso, como a música pop agencia questões de consumo e juventude e entende a cultura juvenil como lugar de consumo da sua música e de outros produtos? Por que a música precisa se associar a outros elementos além do som para conseguir ser consumida e o que isso tem a ver com tecnologia e cultura?

Para responder por que é possível a existência de fãs de K-pop no Brasil, além de reforçar a importância da associação dessa música com o pop americano, acrescentamos que os produtos coreanos também são consumidos como forma de reconfiguração do corpo e das identidades sexuais e de gênero desse público. Ao observar como se dá o consumo no grupo de fãs da Bahia, percebemos que ele acontece pela dança, na emulação e releitura dos passos de suas bandas favoritas. Ao fazer isso, muitos tensionam também as suas identidades de gênero. Quando mostramos que muitos grupos de meninos dançam músicas de *girlbands* ou vice-versa, percebemos que o K-pop se torna um lugar de pensar outros corpos e outras sexualidades possíveis. Isso diz mais sobre a matriz cultural brasileira do que sobre a coreana, porque o K-pop enquanto expressão cultural não traz elementos que necessariamente evocam uma sexualidade e uma identidade de gênero fora do convencional, inclusive, pelo contrário, demarca uma identidade feminina presa a uma ideia de infantilização (*aegyo*) ou de hipersexualização. Para a identidade masculina existe uma construção que analisamos enquanto diferente da ideia do homem macho brasileiro, e que podemos considerar de certa forma menos marcada por valores como brutalidade e virilidade, mais ligada à ideia de delicadeza e não associada automaticamente à homossexualidade, o que diz inclusive sobre o apagamento de questões de diversidade sexual no país. Estando o K-pop ligado à convenção, é interessante observar que uma das formas de consumo e releitura pelos fãs brasileiros seja a reconfiguração do corpo masculino através da reprodução dos trejeitos e figurinos das *idols* coreanas femininas. É importante ressaltar também que, mesmo com essas construções de identidades sexuais, não acontece o mesmo com a relação racial, pois observamos reproduções racistas sobre a cultura asiática feitas em grupos de fãs do K-pop.

Ao articular o gênero midiático e sexual através do mapa das mediações, conseguimos indicar possíveis leituras sobre o K-pop e o pop enquanto gênero, debatendo a partir dos conceitos trabalhados nos estudos culturais. Fazendo uma relação com valores disputados no rock ou na música pop do ocidente, autores demarcam o pop enquanto gênero com valores disputados pela mídia, público e artistas como autenticidade, originalidade e qualidade. No K-pop essas discussões não foram feitas pela maioria das pesquisas prévias realizadas, e como utilizamos uma perspectiva de gênero que não se caracteriza como uma categoria de textos, e sim de cultura, rotular o K-pop enquanto um gênero, subgênero ou estilo não era a nossa perspectiva desde o início. O objetivo era entender como a noção de gênero agencia questões de análise da cultura.

Esta pesquisa traz um ganho para a área da comunicação ao pensar questões ligadas à juventude que estão em curso, podendo indicar novos traços do consumo cultural ligado a esses grupos culturais ou novas formas de se enxergar no mundo globalizado. Acreditamos que outras pesquisas ainda devem ser feitas para compreender o fenômeno do K-pop de outras maneiras, mas acreditamos que este estudo é um passo inicial para futuros entendimentos sobre música popular massiva no Brasil e sobre relações culturais entre o Brasil e outros países.

Ao final do trabalho, acreditamos que o K-pop ainda não está presente de forma massificada no Brasil, o que percebemos ao ver o desconhecimento de muitos sobre o fenômeno. Ainda assim, o K-pop continua crescendo em consumo e agregando cada vez mais adolescentes aos seus grupos de fãs online e nos encontros, o que mostra que a música pop coreana alcança cada vez mais públicos possíveis, mesmo não estando presente nas mídias tradicionais como rádio e televisão. O K-pop enquanto fenômeno ainda tem muito que nos dizer sobre nós enquanto sociedade e sobre como a música se configura hoje em dia.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. de; CORTEZ, K. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, S. P. de; CARREIRO, R.; FERRAZ, R. (Org.). **Cultura pop**. Salvador: Edufba, 2015. p. 247-268.
- ÁLVAREZ, M. del P. Who are the fans? Understanding the K-pop in Latin America. In: World Congress for Hallyu, 1., 2013, Seoul. **Annals of the 1st World Congress for Hallyu**.
- AOKI, B. Y.; MARCELINO, R. A. M. A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas. In: Intercom Sudeste, 20., 2015, Uberlândia. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1541-1.pdf>> Acesso em: 10 de ago. 2016.
- BENNETT, A. As Young as you feel youth as a discursive construct. In: **Youth Culture: Scenes, Subcultures and Tribes**. New York: Routledge, 2007. p. 22-36.
- BERTO, R. G.; ALMEIDA, M. C. Quem são os fãs de K-pop no Brasil? **Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro, a. 17, n. 25, p. 38-44, 2015.
- BROOKS, J. **To Anyone: The Rise of Korean Wave** an introduction to the maximalist and increasingly influential world of K-Pop. 2011. Disponível em: <<http://pitchfork.com/features/articles/8700-to-anyone-the-rise-of-korean-wave/>> Acesso em: fev. 2016.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CHOI, S. C.; MEZA, X. V.; PARK, H. W. South Korean Culture Goes Latin America: Social network analysis of Kpop Tweets in Mexico. **International Journal of Contents**, Seoul, v.10, n.1, 2014.
- CHOI, J.. Loyalty transmission and cultural enlisting on K-pop in Latin America. In: CHOI, J.; MALIANGKAY, R. (Org.). **K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge, 2015. p. 98-115.
- CORDEIRO, T. G. de O. **O Fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0**. 2013. Monografia (Graduação em Lazer e Turismo) – Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, São Paulo, 2013.
- DANTAS, D. F. A dança invisível: sugestões para tratar da performance nos meios auditivos. In: Intercom, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.
- DE LAZZARI, F. P. Tribos e Juvenilização Hoje, Grupos e Visibilidade Ontem: Buscando no Passado as Raízes da Contemporaneidade. In: Intercom, 34., 2011, Recife. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

DIXON, T. **From Rock to J-Pop and the ‘Korean Wave’**: The Journey of Cultural Globalization in Korean Pop Music. 2009. Disponível em: < <http://www.e-ir.info/2011/08/17/the-journey-of-cultural-globalization-in-korean-pop-music/>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

FILHO, J. C.; JANOTTI JR., J. S. A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: Intercom, 29., 2006, Brasília. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

FRITH, S. Towards an aesthetics of popular music. In: **Performing Rites**: On the Value of popular music. Cambridge: Harvard University Press, 1998. p. 269-280.

GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8801/6165>> Acesso em: 06 set. 2016.

GROSSBERG, L. Why does neo-liberalism hate kids? The war on youth and the culture of politics. **The Review of Education/Pedagogy/Cultural Studies**, Hamilton, v. 23, n. 2, p. 112-136, 2001.

GUSHIKEN, Y; BRITO, Q. G. Cultura Pop: Juventude, Consumo e Pós-Modernidade. In: Intercom, 34., 2011, Recife. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **A reconfiguração da indústria da música. E-compós**, Brasília, v.14, n.1, 2011.

JANOTTI JR., J. S. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: Intercom, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

JANOTTI JR., J. S. Dos Gêneros musicais aos cenários musicais: uma viagem da Cidade de Deus à Lapa a partir das canções de MV Bill e Marcelo D2. In: Intercom, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

JANOTTI JR., J. S. **Dos Gêneros textuais, dos discursos e das canções**: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. Salvador: [200-]. Disponível em: < <http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/JEDER2.pdf>> Acesso em: 01 set. 2016.

JANOTTI JR., J. S. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular. In: Intercom, 30., 2007, Santos. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

JANOTTI JR., J. S. War for Territory: cenas musicais, experiência estética e uma canção heavy metal. **E-compós**, Brasília, v.17, n.2, 2014.

JANOTTI JR., J. S.; ALMEIDA, L. B. F. de. Edifício Pernambuco: espacialidades da música ao vivo no projeto ExcentriCidades através de uma constelação de conceitos. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, 2015, p. 271-280.

KÄNG, D. B. Being Fabulous, Becoming Spectacular: Embodied Mimesis, Delayed Authenticity, and Transnational Transgender Personification in Thai K-Pop Cover Dance. In: World Congress for Hallyu, 1., 2013, Seoul. **Annals of the 1st World Congress for Hallyu.**

KARAM, K.; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil. In: Comunicon, 5., 2015, São Paulo. **Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo.** Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT7/16_GT07-KARAM_MEDEIROS.pdf> Acesso em: 02 ago. 2016.

K-POP. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>>. Acesso em: 06 set. 2016.

LEE, J. H.; CHOI, K.; HU, X.; DOWNIE, J. S. K-pop genres: a cross-cultural exploration. In: ISMIR, 14., 2013, Curitiba. **Annals of the Conference of the International Society for Music Information Retrieval.** p. 529-534.

LIE, J. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. **Korea Observer**, Autumn, v. 43, n. 3, 2012, p. 339-363.

LINS, R. C. O Meet & Greet como intensificador da experiência do show de música pop. In: Intercom, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.**

MACHADO, C. A. Animencontros: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes. In: Intercom, 32., 2009, Curitiba. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.**

MADUREIRA, A. V. A. C. **Cultura pop, gênero e web 2.0:** estratégias de circulação do kpop. 2014. Monografia (Graduação em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2014.

MASCARENHAS, A. M.; LIMA, M. L. Flaw(less): o valor da falha na performance pop. In: Intercom, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.**

MARTÍN-BARBERO, J. **Oficio de cartógrafo:** travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México: Fondo Cultura Economica, 2002

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008a.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia H.S.; FILHO, João Freire (Org.). **Culturas juvenis no século XXI.** São Paulo: Educ, 2008b. p. 09-32.

MESSERLIN, P. A; SHIN, W. **The K-pop Wave:** an economic analysis. Seoul: 2013. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294712>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MEZA, X. V.; PARK, H. W. La Globalización de productos culturales: un análisis webométrico de Kpop en países de habla hispana. **REDES – Revista hispana para el análisis de redes sociales**, vol. 26, 2015.

MOLNAR, V. La ola k-pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. **Revista Questión**, v. 1, n. 42, 2014.

MOTA, T. de C. **J-Rockers K-Poppers C-Poppers: Comunicação, mídia, cultura e jovens**. 2009. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009.

NEGUS, K. **The South Korean Music Industry: A Literature Review**. CREATE Working Paper, 2015. Disponível em: <<https://zenodo.org/record/35398/files/CREATE-Working-Paper-2015-12.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

OH, I.; PARK, G. From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. **Korea Observer**, Autumn, v. 43, n. 3, p. 365-397, 2012.

OH, C. The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop. In: KUWAHARA, Y. (Ed.). **The Korean Wave**. New York: Springer, 2014. p. 53-81.

OH, C. Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom. **Journal of Fandom Studies**, v. 3, n.1, 2015.

ROCHA, N. L. Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idols' Fan Clubs. **The Journal of Foreign Studies**, p. 615-635, 2013.

SILVA, M. P. A.; ROSSETTO, G. P. N. Efeito de terceira pessoa e distância social: percepção da influência dos media no eu, no semelhante e no outro na propaganda da Prefeitura Municipal de Salvador. In: **ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 13, n. 25, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10495/pdf>> Acesso em: 20 set. 2016.

SOARES, T. Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: Contribuições da Semiótica da Canção e dos Estudos Culturais. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, 2006.

SOARES, T. Videoclipe, You Tube e Televisão Expandida: notas sobre itinerários do audiovisual na cultura midiática. In: Intercom, 32., 2009, Curitiba. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

SOARES, T. Por que Lady Gaga Importa? In: Intercom, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

SOARES, T. Não sou autentico mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber e Lana del Rey e os valores na música pop. In: Intercom, 35., 2012, Fortaleza. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

SOARES, T. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: Intercom, 36., 2013, Manaus. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

SOARES, T. Quero Ficar no Teu Corpo Feito Tatuagem. In: Intercom, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.**

SOARES, T.; JANOTTI JR., J. S. Pop-Cult-Descolado: A cultura pop como dispositivo e maquinário estético-semiótico. In: Intercom, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.**

SOARES, T. Lady Gaga em Cuba. In: JESUS, E. et al. (Org.). **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI.** Salvador: Edufba, 2016. p. 85-96.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia**, São Paulo, n. 29, p. 297-300, 2015.

TAMBLYN, A. **K-Pop Beauty Factory.** 2013. Disponível em: <<https://japansociology.com/2013/12/17/k-pop-beauty-factory/>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

TRUNFIO, M. **Hallyu and Soft Power: The Impact of the Korean Wave.** Boston: 2015. Disponível em: <http://www.academia.edu/13645031/Hallyu_and_Soft_Power_The_Impact_of_the_Korean_Wave>. Acesso em: 02 ago. 2016.

TSCHMUCK, P. **Creativity and innovation in the music industry.** Dordrecht: Springer, 2006.

VALIM, H. S.; VEIGA, F. B.; CUNHA, N. V. O Saara Oriental: coreanos no Rio de Janeiro e as interfaces entre imigração, mercado e religião. In: **Estudos Afro-Asiáticos**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 123, p. 173-195, 2011.

VLADI, N. A importância dos gêneros para a compreensão dos processos comunicacionais da música e formatação de identidades culturais. In: Intercom, 35., 2012, Fortaleza. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.**

WELSH, M.; BUCKNER, J. L. **K-Pop Or K-Death? Korean Music and Entertainment Industry Seeks To Mirror 1940s Hollywood Contract System Oppression.** Orange California: 2014. Disponível em: <http://digitalcommons.chapman.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=cusrd_abstr_acts> Acesso em: 02 ago. 2016.