UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Djeneffer Jung

ANÁLISE SOCIOCULTURAL DO K-POP

Passo Fundo

2018

DJENEFFER JUNG

ANÁLISE SOCIOCULTURAL DO K-POP

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2018

Dedico a todos aqueles que trilharam esse caminho comigo, que me apoiaram, usando gestos simples e palavras doces me incentivando a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Realizar esta monografia não foi fácil e preciso agradecer aqueles que me ajudaram a realiza-la da melhor forma possível, e fizeram parte dessa trajetória.

Agradeço aos meus professores, pois nada seria possível sem os seus ensinamentos e dedicação, em especial ao meu orientador Prof. Dr. Benami Bacaltchuk, que aceitou o meu convite e sempre mostrou se solícito durante toda a pesquisa, principalmente nos momentos de aflição e na reta final.

Aos meus amigos que me acompanharam nessa jornada e não soltaram minha mão em momento algum, em especial aqueles que se encontram distantes mas presentes em meu coração em todos os momentos sempre prontos para dar apoio e oferecer palavras de conforto, acreditando em mim em todos os momentos possíveis: Thaina Parente, Bruna Belekewice e Hosanna Almeida. Aqueles que estiveram presentes durante esses quatro anos de curso, em especial: Andressa Viegas, Luana S. Santos, Luisa Kissman, Lucas Tonatto. Um agradecimento especial à Luana, que esteve comigo nos piores momentos desta pesquisa, foi minha fonte de motivação e me ofereceu apoio em todos os momentos, obrigada.

Agradeço à minha família, em especial meus pais e irmãos, por todo apoio e dedicação presentes em todos os momentos, por abrirem mão de necessidades pessoais para satisfazerem as minhas. À minha mãe, cujo carinho e dedicação me faz acreditar que nessa vida tudo vale a pena quando acreditamos nos nossos sonhos e no nosso potencial, por toda a coragem e inspiração que me deu todos os dias. Agradeço por ser meu lugar seguro.

A todos que se disponibilizaram para conversas, conselhos e palavras de conforte e motivação durante a elaboração desta monografia vocês foram de extrema importância para a construção desta, e aos que lerão esta pesquisa e ajudarão a divulgar a música sul-coreana.

EPÍGRAFE

홀로 걷는 이 길의 끝에

뭐가 있든 발 디뎌볼래

(At the end of this road that I walk on by myself
Whatever is there, I'll take a step)

You never walk alone - BTS

RESUMO

O presente estudo analisa a música pop coreana, conhecida como K-pop, e a sua caracterização como bem da indústria cultural. Para entender como esse gênero musical se tornou tão popular no mundo inteiro, busca-se entender como o mesmo constrói suas relações de sentindo com o fim de propagar-se ao público além dos limites do Oriente. Utilizando de revisão bibliográfica e análise semiótica do videoclipe *Idol* do grupo sul-coreano de K-pop BTS, buscou-se compreender o K-pop como processo comunicativo e cultural, seu impacto social e cultural no consumo. Ainda buscou-se entender os aspectos culturais, sociais e as características desse estilo musical. A partir da análise do videoclipe, pode-se identificar que o *K-pop* utiliza-se de elementos híbridos presentes em sua construção, para se adaptar e se estabelecer de forma associável ao público que está se dirigindo.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria cultural, Globalização, K-pop, Orientalização, BTS

ABSTRACT

The present study analyzes the Korean pop music, known as K-pop, and its characterization in terms of cultural industry as well. In order to understand how this musical genre has become so popular throughout the world, and how it builds meaning to spread in the West. Using literature review and semiotic analysis of the music video of the South Korean group BTS, K-pop is analyzed as a communicative and cultural process, and its social and cultural impact on consumption. It was still sought to understand the cultural and social aspects as well as it is characteristics of this musical style. With the analysis of the music videos, could be identified that *K-pop* utilizes of the hibridizated elements presents in its construction to adapt and to establish itself in an associable to the target audience.

KEY-WORLDS: Culture Industry, Globalization, K-pop, Easternization, BTS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Banda Add4, em uma clara referência aos Beatles nos anos 60 22
Figura 2 - Trio Seo Taiji & Boys, 1992 28
Figura 3 - Grupo H.O.T, 1996 29
Figura 4 - Cantora BoA, 2000 30
Figura 5 - Ator e Cantor Rain 31
Figura 6 – Primeira cena 46
Figura 7 - IDOL 47
Figura 8 – Vestimenta tradicional 48
Figura 9 – Love em chinês 50
Figura 10 – Love em coreano 51
Figura 11 – Aparição do coelho 52
Figura 12 - Tigre 52
Figura 13 – Aspectos da dança 54
Figura 14 - Aspectos da dança 54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1. INDÚSTRIA CULTURAL 13

1.1 A Atualidade da Indústria Cultural 17

2 *K-POP*: UM PRODUTO CULTURAL SUL COREANO 20

2.1 A Música Pop na Coréia do Sul 20

2.2 A Onda Coreana e a Difusão de Bens Culturais 23

2.3 Origem do *K-pop* 27

3 O *K-POP* E SUA IDENTIDADE CULTURAL 34

3.1 Orientalismo e o "Novo Orientalismo" 34

3.2 O K-pop e o Local Sul-Coreano 37

3.3 O Consumo e o K-pop 38

4 METODOLOGIA 42

4.1 Semiótica e Semiologia 42

4.2 Corpus de Análise 44

4.3 Descrição do Vídeoclipe IDOL 44

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO 46

CONSIDERAÇÕES FINAIS 56

REFERÊNCIAS 59

INTRODUÇÃO

Durante os séculos XIX e XX com a industrialização, as formas de trabalho foram modificadas e o desenvolvimento do comércio de bens sofreu algumas alterações. Essas mudanças geram um aumento no uso de máquinas substituindo e alterando o ritmo de produção humana e acabam modificando a maneira que a indústria e cultura eram vistas nesse cenário. Dentro desse contexto, os filósofos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer começam a discutir os principais temas introduzidos com a sociedade industrial, como por exemplo os conceitos de cultura de massa e os conflitos sociais gerados nessa sociedade.

Adorno e Horkheimer, vendo como o termo cultura de massa ou sociedade de massa acabava por não abranger totalmente os efeitos da industrialização na sociedade, criaram o termo "indústria cultural", para definir a exploração comercial e a vulgarização da cultura e da arte. "Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para referirem-se, de maneira geral, às indústrias culturais interessadas na produção em massa de bens culturais" (Thompson *apud* Rudiger, 1999, p.18). A indústria cultural refere-se à transformação da mercadoria em cultura e também da cultura em mercadoria.

A indústria cultural está presente na nossa vida cotidiana em todos os aspectos e exerce certa influência sobre a mesma. Podemos identificar a indústria fonográfica, cinematográfica, literatura, arte e muitos outros produtos culturais que são parte da indústria cultural e exercem influência na nossa vida cotidiana. A Indústria cultural manifesta-se em muitos campos sendo transmitida através da influência dos meios de comunicação e produzindo um sistema padronizado.

Nessas circunstâncias a música passa a ser vista como parte da indústria cultural, depois de 1877, quando Thomas Edison inventou o fonógrafo, momento esse que marcou a comercialização da música e a tornou parte integral da indústria cultural. Hoje, a música é considerada grande parte da comunicação humana, não é novidade alguma que músicas movem o mundo e aproximam nações e culturas, em seus diferentes gêneros, formas e identidades.

A música tem caráter comunicativo e é capaz de influenciar gerações, foi assim com grandes fenômenos mundiais como os *Beatles* que comoveu uma legião de fãs por onde passava e até os dias atuais apresentam influência midiática e cultural dentro dessa indústria. Fora esse grupo renomado, podemos falar de movimentos que foram influenciados pela música e cultura ao longo dos anos, o movimento *Hippie* e dos *Punks* são perfeitos exemplo de como a música é influenciada e influencia as culturas locais e globais apresentando um caráter não só industrial como também de cunho cultural e social.

É nesse viés que estabelecemos o gênero musical *K-pop* como objeto de análise sociocultural. A presente pesquisa pretende analisar o gênero musical, seu contexto histórico e cultural e a sua expansão local e mundial, a fim de discutir suas transformações e consequências para a música pop atual. Partindo da música nativa da Coreia do Sul até o fenômeno dos últimos anos com os grupos juvenis e o fenômeno global *PSY*[1] em 2012, que atingiu mais de duas bilhões de visualizações no *Youtube*, destacando seu poder de repercussão que dá visibilidade não só ao *K-pop* como gênero musical, mas também a toda cultura pop sul-coreana. O *K-pop* combina elementos do pop ocidental com uma leitura de gênero e identidade do pop sul-coreano, criando assim uma capacidade de quebrar fronteiras e atrair fãs pelo mundo.

O presente estudo possibilita a compreensão de um processo nativo da globalização, a interação entre culturas e como essa interação interfere na difusão de bens, esse processo fez com que culturas estrangeiras fossem apresentadas a novos povos buscando assim, admiradores de seus objetos. O *K-pop* tomou proporções mundiais com o uso da internet, conquistando fãs pelo mundo inteiro, apresentando mais uma vez os efeitos do processo de globalização. No entanto, pode-se observar que é escasso pesquisas e estudos específicos sobre essa temática, há uma necessidade de abordar o gênero K-pop e os seus fenômenos comunicacionais e também socioculturais, pois esse gênero musical é muito pouco citado em produções científicas e muitas vezes essas produções são mais voltadas para o J-pop (musica popular de origem Japonesa) e para a cultura do Japão, bastante semelhante à cultura da Coréia do Sul, uma vez que ambos os estilos são parecidos e seu consumo se dá de forma semelhante através da internet. A musica é um estudo bastante abordado nos estudos de comunicação e varia conforme a pesquisa realizada e a abordagem utilizada.

O seguinte trabalho tem como objetivo abordar a construção do *K-pop,* pontuando suas características e influências, com foco nas suas construções de significados e como utiliza elementos para se tornar um produto cultural tão bem conhecido atualmente. Faremos também um breve estudo da *Hallyu* e o seu lugar dentro das configurações da indústria cultural.

Buscando responder a grande pergunta de como um gênero musical tão distante dos territórios do ocidente está se tornando tão popular desse lado do hemisfério, analisaremos os sentidos que esse estilo musical busca construir para a sua expansão e a relação desse estilo musical com os processos de orientalização e ocidentalização, tendo como objeto de estudo uma análise semiótica do videoclipe IDOL do grupo de K-Pop, conhecido mundialmente, *BTS*.

[1] Abreviação de *Psych*, *rapper* sul coreano de nome Park Jae-Sung.

O rumo deste trabalho segue pelo aspecto da mercantilização da cultura, que é pensada como crítica e vendida na sua mais profunda forma, como mercadoria. Desse modo podemos observar como *K-pop,* para ultrapassar as barreiras de uma indústria tão sólida, adiciona elementos à sua cultura e os formata em um produto que agrade o mercado. Deve se entender que ao longo dos anos os produtos das indústrias culturais coreanas passaram a ser incentivados pelo governo local, e não é diferente como *K-pop.*

A importância dessa pesquisa, comprova-se a princípio pela configuração de um novo consumo de música e estudar como o global, a música pop de matriz ocidental, e o pop "local" se articulam de maneiras diferentes, aprimorando os sinais de policulturalismo acreditado no processo de globalização. O *K-pop* é um espetáculo pop que mobiliza milhões de fãs e uma festa para os olhos, é considerado fácil para os ouvidos e impulsionado por grandes estratégias publicitárias, o gênero musical segue muitos padrões da música ocidental, porém integra em sua base aspectos de origem oriental a fim de entregar um produto diferente mas que agrade ao seu público. Identificar os processos que fizeram com que o K-pop e diferentes produtos originários do Oriente chegaram ao Ocidente e entender como funcionaram esses processos é de importância para o campo comunicacional, visando que o mesmo busca comunicar-se com um público hoje já globalizado que tem acesso a toda informação através da internet, é necessário entender os efeitos que esses processos geram.

O gênero musical, apresenta grande potencial de expansão mundial e os esforços para a sua promoção são gerenciados pelas companhias radiofônicas e pelo governo sul-coreano, a fim de transformar o *K-pop* em um sucesso da cultura sul-coreana. O K-pop apresenta um novo cenário para a música, em que o Ocidente não mais, alimenta e lidera esse cenário sozinho e revela o que antes, estranho e desconhecido aos olhos do público global, agora a Coreia do Sul e os seus aspectos culturais é *cool* e interessante.

1. INDÚSTRIA CULTURAL

O termo Indústria Cultural, introduzido inicialmente pelos pensadores da Escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer no livro "*Dialética do esclarecimento"* publicado em 1947, denota uma mercantilização da arte e da cultura de forma autoritária onde existe procura mútua pela adaptação das mercadorias culturais e as massas. Ela é uma fábrica de ilusões e de superficialidades. Os autores apontaram o termo para substituir o termo "cultura de massa" que até então era muito utilizado, para denominar a vulgarização da cultura e a exploração comercial decorrente da popularização de bens culturais.

Os autores trazem em a *Dialética do Esclarecimento* (1985) o conceito de indústria cultural como uma forma de esclarecimento mediante enganação e ilusão das massas, visto que a democratização da cultura oriunda do processo de produção em larga escala de bens culturais, que a indústria cultural promove cria uma falsa ideologia de acessibilidade de bens culturais para a população como um todo. Porém, esse fato faz com que os bens culturais, por serem produzidos em larga escala, percam sua autonomia. Adorno e Horkheimer, utilizam o termo para definir em linhas gerais, indústrias que se interessam pela produção em massa de bens culturais, resume-se na transformação da mercadoria em cultura e também da cultura em mercadoria (RUDIGER, 1999).

Segundo Adorno (1977, p. 287) " a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores". A partir disso é possível caracterizar a indústria cultural como a vulgarização da arte a partir dos meios de comunicação de massa, que objetivam manipular e neutralizar o pensamento crítico social. A lógica de produção de bens e de lucro presente no sistema capitalista é responsável pela democratização e mercantilização da arte e da cultura, obtendo, assim mercadorias culturais.

> As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo o seu próprio segundo e sua configuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural confere, sem mais, a motivação do lucro ás criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejam o lucro senão de forma mediata, através de seu caráter autônomo (ADORNO, 1985, p. 289).

Na indústria cultural, tudo se torna e é negócio, carregando o seu sentido de portadora de ideologia dominante, e no mundo moderno concede sentido ao sistema capitalista. Para Adorno e Horkheimer, na indústria cultural o homem é apenas um instrumento de trabalho e consumo, o homem apenas adere aos bens que lhe são oferecidos e por fim acaba perdendo o seu lugar como sujeito. A utilização da extensão do trabalho como forma de diversão apresenta perfeitamente esse aspecto da manipulação do homem através dos bens culturais de consumo (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Os mesmos autores enfatizam que a indústria cultural se aproveita de o fato da mente humana estar preparada para aceitar os bens que lhe oferece para manipular e neutralizar o senso crítico dos homens, através de esquemas previamente pensados e esquematizados para tal ato. O cinema, serve como perfeito exemplo desse ato. Os filmes, tão perfeitamente produzidos, não permitem em nenhuma dimensão que os espectadores possam passear e divagar durante a exibição do quadro do filme, permanecendo livres do controle de seus dados, e dessa forma que o cinema manipula a plateia entregue a ele para que se identifique imediatamente com a realidade (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 104).

A fuga do cotidiano e do trabalho através do lazer e entretenimento, é a grande promessa que a indústria cultural faz ao homem. Adorno e Horkheimer (1985, p. 115) afirmam que “a indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer”, mostrando, assim como as propostas dessa indústria são ilusórias, uma vez que, o entretenimento e o lazer proposto pela mesma, nada mais é que uma extensão do trabalho.

Bárbara Freitag (1993) afirma que a indústria cultural:

> [...] cria a ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada para o futuro, por já estar concretizada no presente — basta lembrar o caso da telenovela brasileira. E, finalmente, ela elimina a dimensão crítica ainda presente na cultura burguesa, fazendo as massas que consomem o novo produto da indústria cultural esquecerem sua realidade alienada. Com a dissolução da obra de arte e da cultura no cotidiano extinguem-se a remessa para o futuro e a promessa de felicidade, inerentes à obra de arte burguesa (FREITAG, 1993, p. 72).

A distinção entre trabalho e lazer, apresenta a diferenciação mais importante da indústria cultural. A indústria cultural é a indústria do entretenimento, da diversão e do lazer e é através desses aspectos que a mesma exerce poder e controle sob as massas, pois uma vez que a diversão sem esforço faz com que o indivíduo esgote a sua capacidade crítica, transformando o lazer em mera banalidade e momento de alienação, o que mais tarde o faz aceitar e compactuar

com a exploração do sistema capitalista sobre ele mesmo. Quanto mais bens o sistema capitalista lhe oferece mais em estado de aceitação o homem se encontra.

> Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 119).

A intenção pura da indústria cultural é ofuscar a percepção crítica do homem seja frente ao consumo ou até mesmo da própria sociedade, essa indústria organiza-se de tal forma que o consumidor compreenda a sua posição de mero consumidor, sem na realidade, de fato entender a sua posição. A produção de bens culturais voltados para o consumo das massas cria uma padronização e racionalização de bens culturais ao mesmo tempo que preserva a sua formação individual. Em síntese, ela replica os interesses da classe dominante a fim de criar a necessidade e desejo de compra em todas as classes para o consumo de bens que não se são necessários, fazendo assim, com que a arte, se torne uma forma eficaz de manipulação (ADORNO, 1977.)

Segundo Herbert Marcuse em "A *Ideologia da sociedade industrial"* (1982) oriunda dessa manipulação que o consumo exerce sob os indivíduos a mesma pode ser renomeada como "sociedade sem oposição", pois nela tudo está padronizado e uniformizado, tudo conforme as normas e senso comuns da maioria. Tudo presente na mesma, aparece como produto do conformismo social. Tudo está condicionado, até mesmo as necessidades da sociedade, ás quais a indústria cultural se ocupa visando criar falsas necessidades em busca de fazer o indivíduo consumir bens culturais. Segundo o autor, a produção de bens culturais passa por um processo de técnicas, onde essa produção tem como objetivo priorizar o lucro e não o atendimento as necessidades dos sujeitos. Para quem produz o valor de troca está diretamente ligado ao lucro, já para quem consome o valor está ligado a uma série de falsos valores criados pelo próprio sistema.

De acordo com Marcuse (1982):

> Tais necessidades têm um conteúdo e uma função sociais determinados por forças externas sobre as quais o indivíduo não tem controle algum; o desenvolvimento e a satisfação dessas necessidades são heterônomos. Independentemente do quanto tais necessidades se possam ter tornado do próprio indivíduo, reproduzidas e fortalecidas pelas condições de existência; independentemente do quanto ele se identifique com elas e se encontre em sua satisfação, elas continuam a ser o que eram de início – produtos de uma sociedade cujo interesse dominante exige repressão (MARCUSE, 1982, p. 26).

A indústria cultural busca a uniformização da massa, buscando ter controle daquilo que é pessoal para cada indivíduo, pressionando-os a ponto que os mesmos consumam descontroladamente coisas que o sistema, a fim de, tornarem-se pessoas diferentes. A indústria cria uma pressão no sentindo de consumir para encontrar-se dentro da sociedade, tal pressão inibe reflexões sobre a capacidade crítica do indivíduo acerca de suas próprias necessidades (ADORNO, 1977).

Para Gabriel Cohn (1986), a indústria cultural tem como objetivo inserir sua ideologia na vida dos sujeitos. Para o autor, os indivíduos criam uma relação com a indústria cultural onde os dominados, mesmo que inconscientemente acabam assentindo à dominação, e pode-se perceber que a indústria cultural constrói dentro dos indivíduos uma ideia, ideia a qual, os mesmos acatam como consequência de suas próprias escolhas e tornam-se, cúmplices do poder hegemônico.

A leitura de F. Rudiger (1999) aponta os pensamentos de Adorno à frente da manipulação oriunda da indústria cultural, onde o mesmo afirma que o indivíduo mesmo dominado continua vivo, ele não acata e aceita a dominação imposta pela indústria cultural sem questionamentos ou dúvidas. Prova desse ato, é a dificuldade para persuadir esse sujeito, ele encontra-se cada vez mais crítico e questiona o consumo de bens ao seu redor, reflexões essas que para a indústria cultural nunca foram o seu objetivo. O próprio Adorno destaca o quanto o movimento da indústria cultural é paralelo com o da publicidade destacando que “a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural”, uma vez que a mesma deve estar em constante reformar a fim de conquistar o seu objetivo (RUDIGER, 1999, p. 35)

Rudiger (2004 p. 210) ainda afirma que “os mecanismos de sujeição capitalistas, não se baseiam na força nem na ideologia, mas na produção de prazer com o consumo de bens e serviços”. A submissão dos indivíduos é originaria da sua busca por satisfação, uma satisfação que está diretamente ligada a alienação e deliberação de poder à indústria cultural sob os indivíduos. O autor ainda complementa, que para Adorno, a indústria cultural manipula e

confunde, porém não de maneira completa porque a individualidade do sujeito jamais pode se perder totalmente.

A indústria cultural tem como objetivo fornecer um produto que é voltado para o consumo, essa indústria busca o máximo de lucro, ela não se preocupa com educar ou civilizar uma sociedade e sim ganhar lucro vindo dessa sociedade. De acordo com Coelho (1993, p. 6) "a cultura não é vista como um instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como um produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer coisa". Para chegar a outros países, a indústria cultural, apenas adapta os seus bens culturais para que os mesmos sejam aceitos em toda cultura a qual eles chegam. Os autores Ingyu Oh e Gil-Sung Park (2013) relatam esse aspecto presente no sucesso que tem o "K-pop", oriundo da razão que a indústria de música presente na Coréia do Sul, busca um novo conteúdo musical da Europa ou da América do Norte, adapta esse conteúdo com as suas matrizes culturais e o redistribui em alta escala para a sua sociedade e por fim acaba tomando proporções mundiais.

1.1 A Atualidade da Indústria Cultural

A indústria cultural surge após a Revolução Industrial, no século XVIII, mas apenas começa a tomar sua forma em meados do século XIX quando a sociedade de consumo começa a se consolidar. Para a consolidação da mesma era necessário um grande número de pessoas consumindo, e para esse número aumentar cada vez mais era necessária uma comunicação eficaz. A televisão, o rádio, e o jornal, as conhecidas mídias de massas auxiliaram no processo de propagação dos bens da indústria cultural. O surgimento da internet ampliou essa interatividade de pessoas com culturas diferentes, possibilitando, assim um contato com os bens culturais produzidos em diferentes sociedades, colocando em evidência novamente as discussões sobre a indústria cultural. (DUARTE, 2003)

Para o autor (2003) o processo da globalização foi fator importante para relembrar a discussão sobre a indústria cultural, de uma forma mais potente, chamando a mesma de indústria cultural global. Com a internet, a comunicação entre pessoas de todo o mundo se torna simplificada, por consequência, mais produtos de uma indústria cultural poderiam ser comercializados em outros países além do seu de origem. Isso é uma das características da Globalização, onde as atividades industriais de um país se desenvolvem não mais em uma escala regional, e sim em uma escala global.

A globalização é entendida em parte como um processo, um fluxo global de mercadorias e comunicações, em lugar da narrativa histórica ou de uma cultura comum, convertendo em

uma “cultura mundial”. O desenvolvimento de um mercado global de mercadorias culturais, cria uma literatura mundial, uma música mundial, um cinema mundial, isto é, produtos culturais distribuídos de todas as partes do mundo para todas as partes do mundo (DENNING, 2005).

O autor Ulrich Beck (1999, p.30) define globalização como “os processos de interferência dos atores transnacionais na soberania, identidade, redes de comunicação, orientações e chance de poder dos Estados nacionais”. A globalização apresenta a relativização de fronteiras como uma de suas realidades, na economia esse estado fica muito evidente, pois pode-se observar grandes multinacionais norte americanas tendo suas fábricas na Ásia e vendendo seus produtos na Europa.

> Na indústria cultural isso não é muito diferente, um filme é produzido por Hollywood por um diretor europeu, gravado por uma empresa japonesa, distribuído por alguma empresa chinesa e chega até as casas de pessoas na África que assistem e acabam por reproduzir padrões de comportamento que não são exatamente Americanos, Europeus, Asiáticos ou Africanos, são padrões globalizados (GOULART, 2014 p. 109).

Outra consequência da globalização, segundo Ulrich Beck (1990) é a globalização cultural, que para ao autor não significa apenas a padronização da cultura como propôs Adorno desde 1930, trata-se de um processo de que um lado existe sim uma espécie de estandardização da cultura, mas de outro existe uma clara simbiose entre o distante e o próximo. A televisão se dedica a mostrar hábitos e culturas distantes, desta forma pode-se conhecer muito mais países e culturas distantes, bem como os mesmos conhecem os hábitos e costumes locais.

Além da globalização que deu poder à indústria cultural transformando-a em indústria cultural global, segundo Duarte (2003) outras mudanças transformaram radicalmente a realidade da crítica de Adorno e Horkheimer, essas mudanças teriam ocorrido principalmente entre 1980 e 1990, com a formação de grandes oligopólios mundiais de comunicação. O autor apresenta diversos pontos de análise para apresentar a atualidade da indústria cultural, no entanto, apresentaremos apenas pontos que Duarte considera como cruciais.

O autor (2003) aponta que um dos pontos cruciais da realidade da indústria cultural global frente a indústria cultural da época de Adorno foi quando grandes empresas fabricantes de hardware eletrônicos de comunicação começaram a comprar ou se unir às principais corporações midiáticas existentes, este ponto também significou a fusão de grandes empresas ocidentais e orientais. A compra da MCA/Universal em 1990 pelo conglomerado Matsushita

(formado pela Panasonic, JVC e Technics), é um grande exemplo, o lançamento do filme Jurassic Park em 1993 gerou lucros absurdos na casa de 900%, introduziu, o que foi revolucionário para ao cinema, a tecnologia de efeitos de computação gráfica.

Outro ponto de análise apresentado pelo autor (2003) diz respeito à entrada dos PC's e da internet na comunicação de massa. No início dos anos 1990 a Apple e Microsoft trouxeram sistemas operacionais com interfaces mais intuitivas e dinâmicas, não demorou muito para existirem os kit's multimídia antes do fim da década de 1990, além de todos os recursos dos novos Macintosh e Windows, os mesmos também reproduziam vídeos, músicas, jogos, tocavam e gravavam CD's e alguns ainda possuíam receptor de sinal de televisão e rádio.

Assim sendo, a crítica de Theodor Adorno e de Max Horkheimer à indústria cultural continua válida e é até mesmo – atual no espaço econômico, ideológico e estético, mesmo tendo sido realizada na década de 1940. A indústria cultural global hoje é muito mais poderosa e independente daquela apresentada pelos autores, a mesma se tornou muito mais independente frente aos governos e outros setores da economia, por este motivo se tornou mais poderosa frente ao seu público.

Com base nas teorias apresentadas nesse capítulo pode-se entender a indústria cultural como uma fábrica de necessidades e ilusões voltada para o lucro vindo da comercialização da cultura. Como frisa Adorno (1977) ela está presente na sociedade camuflada de entretenimento, buscando entreter e criar necessidades nos indivíduos. Barbara Freitag (1993) complementa os pensamentos de Adorno, afirmando que as ilusões provindas da indústria cultural eliminam o senso crítico do indivíduo.

Não é objetivo da indústria cultural incentivar o aprendizado, uma vez que este promove o pensamento crítico e esse sistema promove a implantação de necessidades na mente dos indivíduos, necessidades estas que estão diretamente interligadas com a mercantilização e perda de autonomia da cultura. Como afirma Marcuse (1982) a indústria cultural produz bens culturais visando o lucro, e acaba exercendo sob os indivíduos repressão e os torna meros consumidores. A indústria cultural trabalha ativamente na estandardização da arte e cultura a fim de produzir bens culturais e obter lucro com os mesmos.

O processo de globalização atua fortemente na indústria cultural e potencializa os efeitos da mesma a transformando em uma indústria cultural global, onde pode-se observar os sinais de relativização das fronteiras claramente, pois é muito comum ver produtos culturais de nações muito distantes rodando no território nacional sem alguma dificuldade.

2 *K-POP*: UM PRODUTO CULTURAL SUL COREANO

Para apresentar a cultura popular da Coréia do Sul e a música atual do país é necessário olhar para a sua história ao longo do século XX para entender os processos e influências internacionais que influenciaram a sociedade sul-coreana e a formação de sua cultura.

2.1 A Música Pop na Coréia do Sul

As mudanças e influências no que se era conhecido por música na Coreia do Sul foram iniciadas na passagem do século XIX para o XX. Durante o século XX missionários dos Estados Unidos são enviados a diferentes localidades da Ásia para ensinar a cultura ocidental. A Coreia[2], sendo uma colônia do Japão durante esse período (que durou de 1910 a 1945), foi um dos países asiáticos a receber a presença desses missionários. A forma de difundir a cultura ocidental adotada pelos missionários era através da música de gênero *folk* cantada em escolas e lugares públicos, essas músicas que apresentavam a matriz cultural da Inglaterra e dos Estados Unidos juntamente com a mistura da língua Asiática, ficaram conhecidas como *Changga* em coreano (KOCIS, 2011a).

A *Changga* passou a ser uma música que refletia o amor pela nação coreana e o desejo da mesma pela sua independência e liberdade cultural. Nesse mesmo período a Coreia passava por um processo de mudança com a sua própria música popular, surgiram nesse período as primeiras composições por artistas coreanos e também surgia um novo gênero musical, o *trot*. O *trot* é composto de músicas influenciadas pela cultura americana, utilizando elementos do *jazz* e do *blues* e principalmente da cultura Japonesa, sendo uma versão adaptada dos *enkas* que são músicas japonesas com elementos da cultura ocidental (KOCIS, 2011a).

Durante o período de 1910-1945 a Coreia estava sob a influência cultural do Japão, mas foi durante esse período que os primeiros traços da música popular coreana apareciam. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a dominação exercida pelo Japão sobre a Coreia não acontecia mais de forma eficaz, resultando no decreto da independência da Coreia. Contudo, as ocorrências da Guerra Fria fizeram o país se separar em duas diferentes nações por suas diferenças ideológicas, uma parte ocupada pela União Soviética (Coreia do Norte) e outra pelos

[2] Todas as ocorrências das palavras “coreana” e “Coreia” no texto dizem respeito à Coreia do Sul.

Estados Unidos (Coreia do Sul) e posteriormente seguido pela Guerra das Coreias (1950-1953) e foi durante esse período que a Coreia do Sul começa a sofrer a influência dos estados unidos sobre seus produtos culturais, "Os clubes para o exército americano abriram uma porta aos artistas Coreanos para ganhar exposição à música pop Ocidental, para assim processá-la na criação da música pop Coreana" [3] (KOCIS, 2011b).

Artistas coreanos aproveitaram-se dessa oportunidade para utilizar a influência americana exercida sobre eles para aprender e se adaptar a uma nova cultura em ordem de construir a sua própria. Os anos 60 representaram o início dos debates sobre a identidade do país e também os investimentos do país na reconstrução de sua própria cultural e sociedade. Nesse período inicia a indústria cinematográfica na Coréia e as primeiras novelas de rádio, bem como a primeira transmissão de um drama coreano na televisão (KOCIS, 2011b).

No campo musical, o *trot*[4] ainda estava cada vez mais em alta na sociedade sul-coreana e apresentava sinais de diferentes gêneros musicais em sua matriz. Advindo do grande sucesso dos *Beatles* na época, bandas de rock surgiram ao redor do mundo todo, especialmente no Japão onde o gênero foi denominado "*elecki group sound*" conhecido também por gênero *group sound.* Com a influência desse gênero surge o primeiro grupo de rock-coreano o *The Add4,* fundado (figura 1) pelo guitarrista *Shin Jung-hyeon* e foi o primeiro músico a introduzir o gênero na Coreia, fazendo uma clara referência aos *Beatles* e demonstrando o processo circular do consumo, o ocidente influenciando o oriente para então o oriente se apropriar dessas influencias e vender para o ocidente (KOCIS, 2011a).

[3] Original: *The US army clubs opened up a gateway for Korean artists to gain exposure to Western pop music and process it into the creation of Korean pop music.*

[4] É um gênero da música pop coreana, reconhecida como sendo a forma mais antiga de música pop no país.

Figura 1 - Banda Add4, em uma clara referência aos Beatles nos anos 60

Fonte: Question Bandstand, 2018.

Durante os anos 70 a música predominante era a de gênero *folk*[5], que ficou conhecida como *T'onga guitar*, e representava a juventude da época. A música *folk* na Coreia era apreciada por jovens com maior poder aquisitivo, os mesmos apresentavam mais recursos para aprender a língua inglesa e aderir ao movimento *Hippie* o qual inspirou a música *folk* reproduzida. Participavam das melhores universidades do país, e foi durante esse período que as universidades da Coréia do Sul juntaram-se no *University Music Competition*, em 1977 criado pela emissora MBC, localizada em Seul capital do país, o evento consistia na competição entre músicos de diferentes universidades, e perdura até os dias atuais (KOCIS, 2011a).

Já nos anos 80 o gênero que predominava eram as baladas[6] que levaram muitos cantores coreanos ao sucesso. As baladas eram consideradas um gênero musical que falava basicamente sobre amor. O cantor *Cho Yong-pil* recebeu grande aprovação da crítica e transformou-se em um sucesso no cenário musical coreano, sendo o primeiro artista sul-coreano a apresentar-se em Nova Iorque, bem como o primeiro a receber o título de "Rei do Pop Coreano" devido ao seu impacto na música coreana. As baladas continuam sendo referência no cenário musical até meados dos anos 90, até perderem suas forças para uma nova base de música popular coreana que seria a principal base do *K-pop*.

Durante os anos 70 a regulamentação para importações de produtos estrangeiros foi suavizada e tornou-se comum assistir filmes e ouvir músicas estrangeiras, na década seguinte

[5] É o conjunto de canções tradicionais de um povo. Tratam de quase todos os tipos de atividades humanas e muitas destas canções expressam crenças religiosas ou políticas de um povo ou descrevem sua história.
[6] É um gênero musical que combina a música romântica com a música pop. A balada pop apresenta a melodia lenta e a letra geralmente romântica que formam as baladas e a estrutura musical do pop.

as tendências começaram a mudar e produtos culturais vindos da própria sociedade coreana ganharam mais popularidade. Artistas sul-coreanos começavam a ser reconhecidos e prestigiados pela indústria musical e pelas novelas apresentadas na televisão, conhecidos como dramas nacionais que detinham o maior tempo de exibição. Devido a essa valorização do conteúdo nacional um grande interesse ao redor do mundo é levantado, gerando um *boom* no consumo de produtos culturais sul-coreanos dando início a Onda Coreana (KOCIS, 2011b).

2.2 A Onda Coreana e a Difusão de Bens Culturais

A Onda Coreana (*Korean Wave*, em inglês e *Hallyu*, em coreano) pode ser compreendida como um fenômeno de crescimento da popularidade de entretenimento e cultura coreana, em primeiro momento pela Ásia e posteriormente ao redor do mundo. O termo foi introduzido casualmente no ano 1998 pelos meios de comunicação chineses para falar sobre o interesse local chinês sobre os produtos culturais sul coreanos. O fascínio por produtos coreanos se manifestava primeiramente através do consumo de *K-dramas*[7], os famosos dramas coreanos. O fenômeno atingiu o continente asiático e após conseguir consolidar sua expressão localmente passou para um fenômeno global, atingindo o continente Americano e a Europa. Entende-se dentro da onda coreana, produtos culturais, tais como, filmes, dramas, músicas assim como, o estilo de vida coreano e também a língua sul coreana (JIN, 2012).

O primeiro drama sul-coreano exibido na China foi *What is Love* em inglês, (O que é o amor em português) em 1997, que apresentava um estilo moderno e sofisticado da sociedade coreana recebendo boa recepção do público chinês. Outro drama que fez muito sucesso foi *A Wish Upon a Star*, em inglês (Estrelas que caem do céu, em português), que foi exibido na China em 1999, após ter sido sucesso em Hong Kong. Um dos grandes motivos para o sucesso de dramas coreanos na China foi o foco nos valores e no confucionismo[8] apresentados nesses dramas.

A presença dos Estados Unidos dentro da Coréia do Sul durante o período da Guerra Fria somado ao fato do país ter sido alvo de missionários norte americanos com o objetivo de difundir a cultura ocidental no oriente, geraram influência em cima dos produtos culturais coreanos e a cultura do país como um todo. O país absorveu aspectos da cultura ocidental, provinda dos Estados Unidos sem perder os seus valores culturais orientais, desse modo

[7] *K-drama:* Korean drama, em inglês, ou drama de TV sul-coreano
[8] Confucionismo é um sistema filosófico chinês, em que os valores mais importantes são a disciplina, o estudo, a consciência política, o trabalho e respeito aos valores morais.

apresenta histórias modernas, com elementos ocidentais, ainda preservando valores preservados nas matrizes culturais orientais, através de um processo de hibridização de alguns aspectos sul-coreanos (RYOO, 2009).

O drama que representou o início da Onda Coreana no Japão foi, *Winter Sonata,* em inglês (Sonata de Inverno, em português) transmitido em 2003 pela emissora japonesa NHK. Alguns atores do drama se tornaram grandes celebridades no país, e tiveram trabalhos em revistas e propagandas japonesas. Unindo dois gêneros de apelo ao público japonês, os *trendy dramas* (produções mais modernas em voga nos anos 1990) e as novelas tradicionais, o interesse do público japonês por produtos sul-coreanos cresceu. *Winter Sonata*, além de impulsionar as forças da Onda Coreana na Ásia, ajudou a estabelecer projetos sociais e políticos de aproximação entre a Coreia e Japão. Por meio disso, o Japão em 2004, ficou conhecido como o maior importador de produtos culturais sul-coreanos na Ásia, principalmente de dramas, filmes e músicas. Outro *K-drama* que ficou conhecido não só na Ásia, mas mundialmente foi *Jewel in the Palace*, em inglês (Jóia no Palácio, em português), que auxiliou na difusão de produtos culturais e a cultura coreana em países como Tailândia, Hong Kong e Irã, e vendido ainda para diversos países de outros continentes, reafirmando o avanço e proliferação global da Onda Coreana (KOCIS, 2011a).

Ryoo (2009) apresenta que a "hibridização se tornou uma característica universal de tendências em andamento na produção e consumo cultural, com ambas globalização e localização da indústria cultural", apontando como a afinidade da sociedade asiática ajudou a impulsionar a Onda Coreana, uma vez que as indústrias criativas e culturais sul-coreanas tinham a habilidade de se apropriar e reinterpretar a cultura ocidental de forma que países orientais pudessem se identificar e consumir.

A passagem da Coreia de um regime ditatorial para um regime democrático, trouxe liberdade à indústria cultural sul-coreanas e apresentou ao governo o poder que as mesmas poderiam exercer, a partir dessa visão o governo sul-coreano passou a entender a indústria cultural de matriz coreana como essencial para o desenvolvimento econômico do país. Jin (2012) reflete a relação entre a *Hallyu* e os bens culturais afirmando que esse fenômeno está estritamente ligado às políticas culturais presente nesses produtos, uma vez que as principais características de gênero sofreram alterações devido a influências dessas políticas aplicadas.

O autor ainda aponta que a definição de indústria cultural apresentada por Adorno e Horkheimer no final do século XIX apresentava uma crítica a acomodação da arte e o seu consumo apontando que a arte deveria ser separada do consumo. Neste ponto o autor levanta as mudanças na economia e aspectos que demonstram como as indústrias culturais fazem parte

da economia quanto qualquer outro setor e não deveriam ser deixados para trás ou esquecidos. Devido a essa integração das indústrias culturais na economia, a partir de 1990 alguns países da Europa reformularam a definição de indústria cultural, passando não mais de uma indústria cultural para uma espécie de indústria criativa definida por Jin (2012, p.5) "atividades com origem na criatividade, habilidade e talento individuais, e apresentam o potencial para gerar riqueza e emprego através da criação e exploração de propriedade intelectual"[9] indo de encontro a definição de indústria cultural.

A indústria cultural coreana pode ser analisada por uma perspectiva pendente para o lado comercial, o lado da indústria, sem deixar o lado cultural perder a sua importância, pois são os aspectos culturais e a força cultural da *Hallyu*, que faz a mesma apresentar tantos traços de sucesso e ser compreendida não só como potencial de expansão cultural, como também potencial lucrativo, aspecto esse que é próprio da indústria cultural (CHO, 2005).

Com a crise econômica asiática de 1997 que atingiu países como a Coreia do Sul, Tailândia, Indonésia, Malásia, Filipinas e Hong Kong, a Coreia conseguiu continuar com a exportação de seus produtos culturais que atraíam atenção por serem considerados produtos de comercialização barata, mas que possuíam potencial de apelo ao público asiático. É nesse cenário que os produtos culturais acabam por atrair o interesse do governo sul-coreano, que veem, indústrias como cinema, música, ou vídeo games potenciais fontes de crescimento econômico. Desta forma, os governos coreanos se dedicam a apoiar através de programas bem delineados e de grande escala, a indústria cultural local, tratando-a como fenômeno principal do novo sistema econômico (RYOO, 2009).

Diante da sua rápida expansão na Ásia e em outros continentes, os *K-dramas* são considerados os primeiros produtos coreanos que deram início a Onda Coreana e a conduziu a outros mercados fora da Coreia. Os dramas coreanos se mostram uma forma de *Soft Power*[10] nas relações entre a Coreia do Sul e outros países, Ryoo (2009, p. 146) afirma que "*Soft Power* pode funcionar na produção e consumo da cultura, ou pelo poder de persuasão"[11] e isso tem grande impacto na habilidade de uma nação em dissipar a sua cultural além das fronteiras de sua nação.

---

[9] Activities originating in individual creativity, skill, and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of IP.

[10] Soft power é uma expressão usada na teoria das relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político - um Estado, por exemplo - para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.

[11] Original: Soft Power may work in the production and consumption of culture, or through the power of persuasion

Mesmo que os dramas sul-coreanos tenham apresentado as primeiras ondas de expansão de produtos culturais coreanos, não se pode esquecer da importância do *K-pop* e dos games sul-coreanos ao longo da década de 2000. Jin (2012) caracteriza o período dos anos de 1990 até 2007 como a primeira fase do *Hallyu*, o *Hallyu 1.0,* que ficou marcado pelo desenvolvimento das indústrias culturais coreanas, do crescimento de seus produtos e pela exportação para o Sueste Asiático e Ásia Oriental.

A indústria fonográfica, após a importância atribuída pelo governo aos produtos culturais após a crise de 1997, viu que a sua quota de mercado estava diminuindo e a competição aumentava, o que leva a uma aposta em novos gêneros musicais que dão garantia no número de vendas: as baladas pop. Ao assumir essa configuração de mercado, a indústria fonográfica começa a apostar em gêneros musicais cada vez mais restritos. No entanto, a indústria fonográfica não foi pioneira na expansão de produtos culturais coreanos, esse cargo serve primeiramente a indústria cinematográfica, contando com a expansão dos *K-dramas*. Kim e Ryoo (2007) afirmam que o sucesso da expansão da cultura pop coreana é pela hibridização que combina mundos distintos e faz com que países da Ásia consigam se identificar e consumir esse conteúdo.

Os mesmos autores apresentam ainda outras alternativas para explicar o sucesso da globalização dos produtos culturais sul coreanos, sugerindo que apesar da modernização dessas culturas os países asiáticos ainda mantêm uma ligação aos elementos de sua sociedade tradicional e à natureza híbrida de sua sociedade e cultura, as sociedades acabam aceitando esses modelos nas sociedades asiáticas, acreditando que a *Hallyu* apresente mais uma manifestação de sincretismo cultural na Ásia.

Seguindo essa ideia, Jin (2012) propõe a mudança da primeira onda coreana para uma segunda versão, uma *Hallyu 2.0,* que devido às expansões das tecnologias digitais e da internet, presencia uma mudança na demanda por seus produtos. Esses aspectos abrem novas portas para a difusão a nível interno e externo dos conteúdos culturais coreanos, abrindo as portas para as indústrias culturais coreanas expandirem o seu mercado. A *Hallyu* 2.0 tendo como principais gêneros de exportação o *K-pop* e os games online, que já conhecidos de algumas trilhas sonoras de *K-dramas*, conseguiu configurar-se ao longo dos anos e se tornar um gênero musical com elementos próprios e reconhecidos.

Partindo dessa análise dos primeiros indícios da *Hallyu* e dos produtos culturais coreanos, a seguir analisaremos o *K-pop* como agente principal dessa nova era de produtos coreanos, a *Hallyu 2.0.*

2.3 Origem do *K-pop*

K-pop é a abreviação de *Korean Pop,* em inglês (em português, pop coreano), é um gênero musical originário da Coréia do Sul que conta com uma grande variedade de elementos audiovisuais, abrangendo diversos estilos musicais do ocidente, como o *pop, R&B* e o *rap* por exemplo. A razão de ter tido tanto sucesso dentro e fora da Coreia do Sul, é a fusão de uma música com refrãos repetitivos e sua fácil memorização, além disso outro ponto importante do *K-pop* é a inserção de trechos em inglês nas letras das músicas para obter um maior apelo global, caracterizando esse estilo musical como um produto da indústria cultural (KOCIS, 2011a).

O *K-pop* criou uma música mutante por apresentar a mistura de variadas formas e fontes musicais em sua matriz e por conter batidas, melodias e letras fortes acabou se tornando mais apelativo ao público do que o pop japonês, ou popularmente conhecido como *J-Pop.* "Em termos de estilo musical, o *K-pop* possui mais sons globais e imagens transnacionais que o *J-pop*" (LEE, 2011, *apud* KOCIS, 2011a, p. 33). O *K-pop* pode ser considerado um grande "guarda-chuva" que abrange diversos gêneros e ritmos musicais emergindo em um diferente gênero musical.

Entretanto, o gênero passou por algumas reconfigurações desde seu surgimento para transformar-se no que se conhece hoje. Os anos 90 foram essenciais nas transformações da música popular coreana para caracterizar o *K-pop* como conhecemos hoje. Com o declínio razoável das baladas, novos gêneros começam a entrar em alta, a música *dance* aproveita para ter um grande avanço tanto em quantidade quanto em qualidade, contribuindo para uma nova era de ouro para a difusão de produtos culturais da Coreia.

O surgimento do *K-pop* como conhecemos hoje pode ser considerado a partir do *debut*[12] do trio *Seo Taiji & Boys,* em 1992, que demonstrou uma nova relação dos jovens com a música ocidental e movimentos oriundos dos Estados Unidos, como o *Hip Hop* e o *Techno.* O trio incorporava também elementos como dança, rap, e um estilo *fashion* diferente do que se era comumente conhecido na sociedade coreana nos anos 90. O grupo era formado pelo vocalista *Seo Taiji* e dois *backing vocals* juntamente com dançarinos e misturavam elementos da música norte-americana com elementos encontrados nas raízes da música popular coreana, voltando-se para o público adolescente e contando com críticas sociais nas letras de duas músicas. Sua música "*Neo Arayo*" (*I Know,* em inglês e Eu sei, em português) foi a responsável por impulsionar o sucesso do trio na Coreia, pois continha uma mistura peculiar de rap, heavy metal

[12] Termo muito utilizado no circuito K-pop que designa a estreia de um grupo ou cantor solo.

e uma letra melancólica, fazendo com que o trio (figura 2) atingisse a sociedade coreana e influenciasse jovens da época (KOCIS, 2011b.; RUSSEL, 2013).

Figura 2 - Trio Seo Taiji & Boys, 1992

Fonte: AnimoApp, dísponível em: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/item/seotaiji-boys/dEqe_5dCaImdGPnzaa4kLJ8JNxqjWRvbBQ

A grande popularidade do trio levou a indústria musical coreana a reconhecer os adolescentes como uma nova audiência de consumo desse novo estilo musical. O grupo sul-coreano revolucionou a indústria musical da Coreia, apresentando a hibridização já presente nas matrizes culturais da Coreia do Sul, mas agora em sua música popular. *Seo Taiji & Boys* trouxe consigo uma das características mais fortes do *K-pop: o* "sistema de ídolos" juntamente com o nascimento dos grupos de ídolos. O termo refere a união da "produção" com a "administração" a fim de, treinar jovens aspirantes a ídolos da música coreana com todas as características necessárias para atingirem o maior sucesso e número de vendas, esse sistema vai de encontro com a definição de indústria cultural proposta por Adorno (1985), apontando os mecanismos para a padronização de bens culturais. Dentro dessas características encontram-se os grupos de ídolos, ou *idol groups* em inglês, são grupos que apresentam uma grande base de fãs com um apelo maior direcionado ao público mais jovem (RUSSEL, 2013; KOCIS, 2011b).

O grupo H.O.T (figura 3) que debutou em 1996, formado pela agência de talentos *SM Entertainment*, marcou o primeiro grupo coreano a fazer sucesso na coreia. Era composto por cinco integrantes que utilizavam roupas iguais e apresentavam coreografias sincronizadas e conquistavam cada vez mais o público jovem onde o "cenário de *K-Pop* realmente começou a ser dominado por grupos de meninos e meninas voltados para os jovens" (2011a, p.64, tradução

nossa). Com o sucesso do grupo H.O.T o *K-pop* passou a ser dominado pela presença de *boygroups e girlgroups*[13]. Grupos como Shinwa, Sechs Kies, S.E.S, Fin.K.L, g.o.d, vindos de diferentes empresas (*YG Entertainment, JYP Entertainment e DSP Media*), tornaram-se a primeira geração de *group idols* do gênero musical. Mesmo com todas as mudanças que a música popular coreana sofreu até chegar nas matrizes do K-pop, ela só ganhou força realmente com a *Hallyu*, quando o termo foi utilizado pela primeira vez em 1998 e todos os produtos culturais provindos da Coreia do Sul, entre eles o K-pop ultrapassam as barreiras de estado-nação (RUSSEL, 2013; KOCIS, 2011b).

Figura 3 - Grupo H.O.T, 1996

Fonte: https://kpopcolorcodedlyrics.wordpress.com/hot/

No ano de 1997, com a crise econômica que atingiu grande parte dos países asiáticos, a Coréia do Sul enfrentou um período preocupante para a economia do país e diversas empresas responsáveis por grupos musicais começaram a olhar o mercado do exterior como uma nova forma de lucro, e assim, o *K-pop* começou a ser globalizado tornando-se então um gênero musical com características próprias. Em, 1995 a agência de enorme importância para o *K-pop*, *SM Entertainment* foi formada juntamente com a *JYP Entertainment* e *YG Entertainment*, são as três maiores e mais relevantes produtoras musicais da Coreia, até os dias atuais. As três agências, consideradas as "Big 3" foram responsáveis pela consolidação do "sistema de ídolos" e não formavam mais ídolos para o mercado doméstico e sim pensando em artistas internacionais, transformando e introduzindo a Segunda Onda Coreana (SHIM, 2006).

[13] Grupos de meninos e grupos de meninas

Com o fim de alguns grupos da primeira onda do K-pop, os anos 2000 trouxe o *debut* de artistas que constituíram de forma significativa a segunda onda e fazem sucesso até o presente momento. O *debut* solo da cantora BoA (figura 4) é um perfeito exemplo. A cantora estreou no mercado sul-coreano, sobre o nome da SM Entertainment no ano de 2000, após dois anos de treinamento. Dois anos após sua estreia, lançou o seu primeiro álbum japonês *"Listen to My Heart"*(Ouça Meu Coração, em português) e atingiu o primeiro lugar nos *charts* japoneses, sendo a primeira artista coreana a atingir esse marco. BoA ficou conhecida como a "Rainha do K-pop" por seu sucesso comercial na Ásia e nos EUA (SHIM, 2006).

Figura 4 - Cantora BoA, 2000

Fonte: http://mysongsmymovies.blogspot.com/2013/10/BoAKwon.html

Outro grande artista da segunda onda é o artista *Rain* (figura 5), que debutou com o grupo *Fanclub*, em 1998, mas em 2002 começou a trabalhar solo, lançando sua carreira como ator que o permitiu ganhar prêmios nacionais e internacionais por sua atuação em dramas e filmes sul-coreanos. Em 2008 teve seu primeiro papel em Hollywood, no filme *Speed Racer* e teve seu primeiro papel principal no filme *Ninja Assassino*, em 2009, que lhe rendeu o seu primeiro *MTV Award*, sendo o primeiro artista sul coreano a conseguir esse fato. Os anos 2000 apresentaram um marco para a história do *K-pop*, pois foi onde grupos populares do gênero que trariam grande rentabilidade para a Coreia através da exportação de seus produtos, debutaram (KOCIS, 2011b).

Figura 5 - Ator e Cantor Rain

Fonte: http://theasianculture.blogspot.com/2011/11/bi-rain.html

Com o crescimento da internet e das mídias sócias a partir de 2007, o *K-pop* se espalhou pelo mundo de forma ágil e alcançou diferentes públicos em diferentes partes do mundo, essa nova fase digital que conecta os fãs às músicas, grupos e vídeos sobre *K-pop* do modo mais veloz e eficaz possível, é considerado *Hallyu 2.0* (JIN, 2012).

Após o sucesso da música "*Sorry Sorry*" pelo grupo *Super Junior*, em 2009 e o clipe "*Gangnam Style*" do cantor *Psy* ter viralizado e possuir atualmente mais de dois bilhões de visualização se tornando o vídeo mais visto da história do *Youtube*, a procura e o consumo digital do *K-pop* aumentou significativamente, assim como a aproximação dos fãs com seus ídolos. As redes sociais proporcionaram um ambiente em que os fãs podem se comunicar e apoiar os seus ídolos de forma efetiva em qualquer parte do mundo.

A partir de 2008, a exportação de produtos culturais coreanos teve um *boom* no ocidente, com a explosão das músicas sul coreanas nas paradas de sucesso dos EUA. Essa ficou conhecida como a terceira onda *Hallyu*, apresentava um foco em um ritmo musical mais dançante e videoclipes com alto nível de produção e enfoque na presença da tecnologia e sinais futurísticos. A terceira onda *Hallyu* reforçou os cenários jovem com o fato dos futuros ídolos passaram por rigorosos processos de seleção e treinamento até serem lançados no mercado. O "sistema de ídolos" exclui a ideia de que os artistas sejam oportunistas e tenta apresentar e preservar uma união harmônica entre canto, imagem e dança (RUSSELL, 2013).

Outra vantagem presente pelos novos modelos de comunicação proporcionados com a internet e as redes sociais na terceira onda da *Hallyu* foi a difusão do *K-pop* pelo mundo dos produtores e cantores internacionais. O interesse pelo estilo musical e no potencial de seus

artistas resultou em diferentes produtores e artistas ocidentais procurando artistas sul-coreanos para realizar colaborações. Por exemplo a música "*Genie*" do grupo feminino *Girls Generation* foi escrita pelo grupo britânico *Design Music*. O produtor americano *Teddy Riley*, conhecido por suas produções com Michael Jackson e Lady Gaga, compôs e produziu o álbum de *debut* do grupo *RaNia*. Para serem conhecidos e terem sucesso na Ásia e no mundo garantido, os grupos e cantores treinam por um longo período antes que sejam lançados no mercado, e o grande segredo para serem grupos e artistas tão completos está no foco de tornarem-se artistas para o entretenimento, capazes de cantar, dançar atuar e se apresentar com facilidade. As empresas por trás do fascínio do K-pop, são inúmeras, mas as três principais que fazem parte da história desse gênero musical são as denominadas "Big 3": *SM Entertainment*, *YG Entertainment e JYP Entertainment*. As empresas são as responsáveis por desenvolver a carreira de seus artistas, e promover os mesmos bem como o *K-pop* dentro do cenário asiático e mundial (RUSSELL, 2013).

A terceira onda, já apresenta um "sistema de ídolos" consolidado, e sua busca por *treinees* que conseguissem atingir o ideal de ídolos completos que definiu a mudança entre a segunda e terceira onda. Essa mudança na estrutura está ligada a mudança dos gêneros musicais produzidos, o *K-pop* é fruto das influências que foram impostas sobre a Coreia, portanto o seu estilo é uma hibridização de diferentes gêneros musicais, contudo essa hibridização sobre mudanças na divulgação da música coreana em outras nações a fim de conseguir êxito, fato esse que já poderia ser utilizado na Segundo Onda com faixas musicais inteiramente originais porém em outras versões, com idiomas e melodias diferentes visando agradar ao público a qual se destinavam (SHIM, 2006).

A língua inglesa presente nas músicas coreanas oferece forte apelo, e em conjunto com o compartilhamento de vídeos no *Youtube*, pode ser avaliado que o gênero atingiu a mundialização e o sucesso além das barreiras culturais. A relação entre cultura e economia, que determinam o *K-pop* como produto, não é instantânea e por isso o *K-pop* não se estabeleceu como produto cultural no primeiro momento. A mercantilização da cultura passa por uma mundialização onde sua sociedade tenha de ser globalizada anteriormente. Os mais interessados para que esse encontro entre cultura e economia ocorra são os grandes empresários das gravadoras que começam a ter uma visão industrial do meio musical na sociedade de massa, o que é apontado pela indústria cultural (ORTIZ, 1994).

A reinterpretação de elementos estrangeiros propostas pela *Hallyu*, como a língua inglesa, por exemplo, é encontrada nos espaços de produção cultural como uma facilidade pelas indústrias culturais coreanas, conseguindo transmitir esses marcadores de modo que eles não

se choquem com a cultural local e apenas agreguem valor, tanto ao gênero musical quando aos demais produtos oriundos das indústrias culturais coreanas. A cultura coreana passa ao largo da polaridade estática e procura entrelaçar-se com o exterior, aproximação essa que cria um campo de cultura comum e globalizada entre as diferentes civilizações sem fazer desaparecer os hábitos locais, ao invés disso ela recria significados com os valores impostos. A aproximação de culturas é um dos indicadores do processo de globalização, que tanto integra quanto desintegra culturalmente e ultrapassa os limites nacionais e se lançam a níveis transnacionais (FEATHERSTONE, 1990).

O K-pop está adaptado ao capital globalizado, e por ele, conseguiu chegar ao nível em que se encontra hoje, tendo como aliado as tecnologias da Web 2.0 para se alastrar e se movimentar pelo mundo, se mostra dinâmico, possibilitando novas relações de consumo que reordenam socialmente e apresentam uma cultura híbrida, própria da diversidade na qual se encontra, em que consumindo se pensa e se escolhe a fim de reelaborar um sentido social. (CANCLINI, 1995).

Através das discussões apresentadas nesse capítulo pode-se observar um cenário geral das matrizes culturais coreanas e as influências que as mesmas tiveram aos longos dos anos. É possível identificar também a evolução da indústria cultural coreana, desde as mudanças de sua música até o sucesso de exportação cultural que se tornou o gênero televisivo coreano, tanto nos países asiáticos quanto em outros países, como em países europeus e nos EUA. A *Hallyu*, é composta por um vasto aspecto de produtos culturais, como pode se observar ao longo da discussão, que sofreram mudanças de acordo com o contexto histórico e cultural da Coreia do Sul, e hoje são a maior força econômica do país.

A produção cultural encontrada dentro da Coreia e a exportação desses produtos, trouxe um olhar não só cultural como também econômico e histórico para o país, tendo em vista os esforços e programas que o mesmo põe em prática para difundir suas indústrias culturais pelo globo. A Onda Coreana entende-se como a difusão de todos os aspectos culturais presentes na coreia, na primeira fase da mesma podemos observar como os *K-dramas* tomaram papel importante na reafirmação e descoberta do país. Já na segunda onda o principal produto cultural exportado é a música popular coreana, o *K-pop*, e o mesmo acaba por levar a exportação de produtos culturais sul-coreanos a níveis globais, e não só a música coreana como também a cultura e história da nação bem como a sua língua e estilo de vida.

3 O *K-POP* E SUA IDENTIDADE CULTURAL

Neste capítulo busca-se analisar a identidade cultural presente no mundo globalizado na qual a Coréia do Sul, e o K-pop como produto oriundo dessa nação, se encontram. Tendo como base a emergência do "Novo Orientalismo" como pauta principal para a difusão de bens culturais não só da Coreia, mas do Oriente para o Ocidente.

3.1 Orientalismo e o "Novo Orientalismo"

A distinção entre sociedades, nações e culturas é normal para entender que cada uma ocupa o seu espaço "naturalmente", aceitar a existência das diferenças entre sociedades e culturas está é descobrir o ponto de partida do qual se pode teorizar o conflito e as contradições entre sociedades e culturas. A ideia de que existe um "nós" que é diferente dos "outros", baseia-se nos princípios de associação mental de imagens e valores de determinados lugares. Essa diferenciação está muito presente quando se fala de Oriente e Ocidente, pois embora, sejam lugares geográficos, cada um expressa uma identidade cultural que define o sentido de um "nós" e um "eles". (SAID, 2007)

A descoberta do Oriente por uma Europa que considerava seus fatores históricos, culturais e sociais superiores ao resto do mundo, desencadeou a inferiorizarão de toda cultura advinda dessa parte do mundo, pois a mesma era totalmente diferente daquela conhecida na sociedade europeia. Além, da estranheza do Ocidente para com o Oriente, o Oriente também se torna objeto de estudo de diversos intelectuais durante anos, surge então o termo "Orientalismo", cunhado por Edward Said (2007), que define o estudo do Oriente e uma separação entre essas duas culturas.

A cultura oriental sempre foi apresentada pelos vencedores da colonização, ou seja, os colonizadores, deixando uma lacuna sobre a "verdadeira história", Said discorre sobre:

> O orientalismo é postulado sobre a exterioridade, isto é, sobre o fato de que o orientalista poeta ou erudito, faz com que o Oriente falar, descreve o Oriente, esclarece os seus mistérios por e para o Ocidente. Ele nunca está preocupado com o Oriente exceto como causa primeira do que ele diz. O que ele diz e escreve, em virtude do fato de ser dito ou escrito, pretende indicar que o orientalista está fora do Oriente, não só como fato existencial, mas também moral (SAID, 2007, p. 51).

Paul Claval em “Geografia Cultural” (2007 p. 371) apresenta que “Os sucessos ocidentais estão sem dúvida, ligados à expansão marítima da Europa e, depois, à tomada que um certo número desses povos realiza, pouco a pouco, sobre os espaços interiores de outros continentes”. Para, Campbell (1997) a dominação do oriente pelo ocidente exerce uma hegemonia cultural, na qual as imagens, ideias e valores do Ocidente, fornecidos pela mídia, encetam um processo mundial de “ocidentalização”, esse processo dá-se basicamente pela expansão da Europa e pela imposição de seus valores culturais e sociais nos povos à qual encontrava.

O encontro dessas duas culturas tão distantes em territórios expõe o fato de como os “dominantes” ou colonizadores olham os “dominados”. Tanto quando a América de Colombo, o Oriente é classificado como estereotipado pela Europa na forma de “descoberta” de “outro” cultural, envolvendo a estranheza e as representações socioculturais de identidade refletindo no que hoje se conhece como mundo oriental. O filósofo Tzevetan Todorov (1983) demonstra em sua análise o processo de formação de uma alteridade (diferença; que é outro) cultural (a indígena americana) a partir do contato com a “outra” (homem branco europeu) que era até então, desconhecida. O autor aponta como esse processo tende a legitimação de valores que produzem narrativas e preenchem com preconceitos desconfigurando a simbologia e rituais inerentes da “nova” cultura.

Said (2007) defende que o Oriente é tão definidor da Europa quando a Europa do Oriente, uma vez que ele é entendido como uma das imagens mais recorrentes e profundas do outro e não apenas conjunto à Europa, mas sim como parte integrante de sua cultura, língua e civilização. Neste sentido, partindo da caracterização do oriental como sendo o “outro”, os europeus forjaram o que é ser europeu, buscando uma diferenciação do outro. Assim, a imagem criada do “eu” foi a partir da diferenciação com o outro – Ocidental, civilizado, racional, em contraponto ao Oriental - selvagem, emotivo.

O Orientalismo “tenta mostrar que a cultura europeia ganhou força e identidade ao se contrapor com o Oriente” (SAID, 2007, p. 30), uma vez que os estudos do Oriente valorizam a diferença em detrimento das semelhanças ente orientais e ocidentais. O autor autentica que falar de orientalismo é falar de como franceses e britânicos construíram a ideia de Oriente. O orientalismo é determinado pela divisão entre dois mundos opostos em que uma das partes deve ser subjugada pela outra, isto é, tendo seus valores culturais extirpados ou aglutinados a parte hegemônica. Nesse cenário a busca por apropriação dos princípios culturais do outro é além do que comum. Assim, o Oriente passa por um processo de “orientalização” aos modelos ocidentais (SAID, 2007).

Passado o processo de estranhamento do Ocidente com o Oriente, a cultura oriental acaba ganhando espaço no ocidente. O interesse do Ocidente pelo Oriente cresce juntamente com o desejo do Oriente de ser aceito e visto, com a influência das imigrações que ocorrem no início do século XX e deixam a porta da curiosidade aberta. Segundo Campbell (1997, p.5) “ocorre atualmente no Ocidente um processo de "orientalização", caracterizado pelo deslocamento da teodiceia tradicional por outra uma que é essencialmente oriental na sua natureza”, afirmando que o Ocidente está, depois de difundir os seus aspectos sociais, culturais, políticos e religiosos no Oriente, sofrendo o processo inverso.

Campbell aborda em seus estudos sobre a “orientalização” uma mudança no paradigma cultural que sustentou o pensamento ocidental por mais de dois mil anos, o autor afirma que esse pensamento está sofrendo uma substituição pelo paradigma que tradicionalmente caracterizou o Oriente. Utilizando o termo “orientalização” para se referir à introdução e difusão de produtos reconhecidamente orientais no Ocidente, quer sejam mercadorias materiais (temperos, iogurtes, sedas, etc.) práticas (ioga ou acupuntura); ou mesmo um sistema religioso completo como o hinduísmo ou o budismo. O autor afirma: “tanto artefatos materiais quanto ideias podem simplesmente ser absorvidos ou assimilados sem mudar os valores e atitudes predominantes” (Campbell, 1997, p.6).

Segundo o autor (1997) falar de orientalização, é discutir a introdução de ideias e valores do Oriente no Ocidente, bem como os desenvolvimentos culturais e intelectuais da civilização ocidental que são também responsáveis por apressar essa mudança de paradigma. O Oriente começa a ganhar atenção das novas gerações por seus produtos culturais, incorporando características ocidentais e tornando os mesmos produtos de exportação, como histórias em quadrinhos, desenhos animados, música e até mesmo novelas e filmes, com esse processo os países orientais recebem uma atenção nunca imaginada pela Europa.

Said (2007) afirma que as culturas eurocêntricas vêm sofrendo um processo de “Novo Orientalismo”, a partir dessa “invasão” oriental que as mesmas estão sofrendo. Esse novo campo é global e sem barreiras geográficas, começando quando o expansionismo oriental se intensifica. O Ocidente tem necessidade do Oriente, como algo a ser estudado porque o estudo do mesmo aumenta a compreensão das questões centrais no estado da cultura. Said destaca que Oriente como a Europa o conhece é uma representação do mesmo, no qual o Ocidente fala, imagina, descreve e orienta o oriental.

O “Novo Orientalismo” implica não só a desconstrução de estranhamento entre as culturas orientais e ocidentais, mas a expansão do processo de “orientalização” do ocidente potencializado pelo mundo globalizado (SAID, 2007). Essa nova tendência tem na música pop

coreana um dos seus expoentes mais fortes. Tendo em vista de que é parte integrante da indústria cultural, o gênero absorve a cultura ocidental e a produz, tendo em mente um esforço para ser um pop companheiro do Oeste, a ponto de fazer e criar conteúdo em parceria com nomes famosos do mesmo.

3.2 O K-pop e o Local Sul-Coreano

Tanto quanto Campbell (1997) caracteriza o processo de orientalização como além da afinidade que o Ocidente demonstra para estilos de vida, produtos tanto materiais quando práticas do Oriente, não se pode descartar a importância dos mesmos para o processo de desmistificação do Oriente. O "Novo Orientalismo" abre um novo espaço para a identidade moderna. A cultura ocidental encontra-se desgastada e abre espaço para o questionamento de seus próprios elementos e para a quebra de paradigmas atuais que o Orientalismo se dispõe a aturar. A interação da cultura global com a cultura local no mundo globalizado possibilita uma nova forma de hibridização cultural, trazendo novamente o conceito de cultura mundial. No mundo globalizado as identidades começam a pluralizarem-se e ganham novas possibilidades entre o "global" e o "local".

A Coreia do Sul se reinventa e adota o "Novo Orientalismo", mesmo com as variadas intervenções que resultam em atritos, como o período imperialista do Japão por exemplo, não excluindo ou prejudicando suas características de sua cultura. A música popular coreana, fazendo parte do mundo globalizado e sendo um produto cultural da Coreia, um país qual demorou muito tempo para criar sua identidade, ao invés de limitar elementos originários de outras culturas na sua formação ou mesmo substituir os valores nativos, apenas adiciona esses elementos, como por exemplo, a dança, o vestuário extravagante e americanizado e até refrões em língua inglesa. Por essa absorção e integração de diferentes símbolos culturais, a identidade ganha diferentes contornos na última forma de globalização, proposta por Hall (2006) em "A identidade cultural na pós-modernidade".

A Coreia em alguns momentos com cantor PSY e o seu videoclipe "Gangnam Style" ocupou o papel de centralidade na indústria cultural global, estimulando, na verdade catalisando, assim, seus produtos culturais para as demais regiões além do local. Essa mudança dissolve momentaneamente as certezas hierárquicas que a sociedade "ocidental" acreditava ter sobre o Oriente e o globo em termos de elementos culturais, incluindo também o Japão, país que foi metrópole sul-coreana e a subjugou por muito tempo na história (HALL, 2006).

O K-pop nasce na comunidade coreana e apresenta traços únicos da cultura local, porém para desempenhar a atração dentro de um mercado com disputa acirrada, como a indústria musical apresenta ser, e também expandir o conhecimento da cultura sul-coreana precisou efetuar modificações no produto que apresentava. Essas transformações são basicamente apropriação de elementos externos à sua cultura, como o vestuário e costumes, o tipo de mixagem da música, para criar então ao longo dos anos de crescimento do K-pop um formato de produto cultural globalizado (CANCLINI, 1995).

Esses grupos fazem parte de um padrão feito para alimentar o mercado e se tornarem um produto de exportação, exportação dos produtos culturais, mas que levam consigo valores, ideais e movimentos sul-coreanos para o globo. A lógica do capitalismo é tão forte no contexto de "invenção" que aspectos culturais se tornam produtos que podem ser absorvidos pela sociedade que a consome. Porém, para não se perder a essência que os transformam em tradições, tem de possuir laços com seu passado cultural. É essa ligação, qual mantém os consumidores unidos:

> Mais interessante, do nosso ponto de vista, é a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais. Sempre se pode encontrar, no passado de qualquer sociedade, um amplo repertório destes elementos; e sempre há uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas (HOBSBAWN,1983, p.14).

A música pop coreana desempenha um papel que a transforma em um instrumento de coesão social, fazendo com que os nativos se sintam unidos por símbolos, referências e experiências em comum. Esse é o modelo no qual os indivíduos de uma mesma sociedade, em um mundo globalizado ultrapassam os limites geográficos, se conectam a partir de valores e ideias profundos e distintos do conhecido localmente. É esse papel que o K-pop desempenha hoje na Coreia do Sul (ANDERSON, 2008).

3.3 O Consumo e o K-pop

Segundo Canclini (1995) o consumo de música vai além do mero prazer auditivo, ele denota as particularidades, além disso, ele serve como intermediário entre identidade e cidadania. A música é um elemento cultural que atravessa os séculos, hinos e música são "tradições inventadas" que deram a grupos a ideia de pertencimento, de uma nação. Mesmo que

o convívio entre as pessoas dessa mesma sociedade não seja diário e continuo, a música é um elemento agregador e incorpora o homem a um grupo.

Para o autor (1995) o consumo é entendido como um conjunto de elemento socioculturais, onde há uma apropriação simbólica de produtos culturais e midiáticos e a relação entre eles. O ato de consumir é simbólico e compartilhado dentro de uma sociedade e promovido pelos meios de comunicação, trazendo o K-pop como caso, principalmente na internet e redes sociais. Assim, as mídias assumem o local de divulgação de culturas e são elementos fundamentais na construção e hibridização de identidades.

A pesquisa de identidades, com a hibridização, descreve os cruzamentos de forma histórica diferente, podendo ser o cruzamento entre o moderno e o tradicional, ou até mesmo entre o popular e o culto. O K-pop por exemplo, mescla em seu discurso e sua apresentação tradicional o modelo pop vigente que tem o estilo americano e os elementos locais sul-coreanos, esse aspecto comprova mais uma vez esse estilo como sendo um objeto da indústria cultural, criado para vender e suprir os desejos de seus consumidores (CANCLINI, 2006).

A música pop coreana serve como um grande exemplo de hibridização de identidades, o sucesso “Gangnam Style” do PSY, é uma música com traços típicos do folclore sul-coreano, mas está inserido no estilo modernizado da música, fazendo com que o moderno e o tradicional se encontrem. Segundo Canclini:

> A incorporação dos bens folclóricos a circuitos comerciais, que costuma ser analisada como se seus únicos efeitos fossem homogeneizar os formatos e dissolver as características locais, mostra que a expansão do mercado necessita ocupar-se dos setores que resistem ao consumo uniforme ou encontram dificuldades para participar dele. Com este fim, diversifica-se a produção e são utilizados os traçados tradicionais, o artesanato e a música folclórica (CANCLINI, 2006, p. 216).

No caso do K-pop, os referentes de identidade que se formam pelo repertório de símbolos e textos é ainda mais evidente nos meios eletrônicos, visto a divulgação que o gênero faz pela própria Indústria Coreana e seus fãs ao redor do mundo todo. Para o autor (2006), não ocorre substituição das tradições, mas sim uma renovação a maneira de lidar com a cultura e seu território, da interação do local com o internacional, que ganham ainda mais espaço no mundo globalizado. Essas renovações tomam espaço quando o K-pop visa o mercado exterior, e leva a realidade coreana a quadros nunca antes visualizados.

Canclini (1995, p.15) afirma que “as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença” pela

forma de consumir como um exercício de cidadania. Assim, se a música é propriedade da sociedade que a produz, o consumo por cada indivíduo funciona, como forma de diferenciação da identidade e os categoriza como membros comuns.

Com base nas teorias apresentadas nesse capítulo pode-se entender que atualmente o termo Orientalismo, proposto por Edward Said (2007) que apresenta o estudo do Oriente como uma cultura total e diferenciada, está passando por um processo de popularização, causada pelos efeitos da globalização e desmanchando as barreiras, no que diz respeitos as fronteiras Leste e Oeste. Campbell (1997) apresenta outro ponto do Orientalismo, e define esse processo de conhecimento cultural e histórico do Oriente pelo Ocidente, como um processo de "orientalização", onde os ideais, valores, materiais (práticos ou técnicos) do Oriente estão penetrando cada vez mais no Ocidente, devido à grande curiosidade do mesmo com esse território que por muito tempo passou sendo mistificado.

Pode-se perceber que o Orientalismo tem como objetivo estudar o Oriente e aproximá-lo do Ocidente, visando tornar os seus aspectos sociais, econômicos, políticos e religiosos não mais conhecidos apenas como subjugados como um "outro". O processo de "orientalização" e a difusão de aspectos orientais no Ocidente, diz respeito exatamente a esse ponto, é um processo que visa não mais diferenciar e analisar o Oriente como uma "outra" cultura em contraponto com uma cultura "nossa'. A Orientalização enquadra-se no que Said (2007) afirma ser um processo de "Novo Orientalismo".

A definição de "Novo Orientalismo" é definida no âmbito de um mundo globalizado, identificando que esse novo processo não apresenta mais um espaço geográfico definido e é potencializado pelas relações do novo mercado e cultura global. Pondo em pauta a cultura Oriental e no mundo globalizado, é possível pautar a música pop coreana como um exemplo desses processos.

Passando pela formação da cultura coreana nos novos aspectos da "orientalização" pode-se trazer o caso do K-pop como um ritmo musical que está à frente de levar os aspectos culturais, sociais e políticos da Coreia do Sul até o outro lado do hemisfério. Tendo em vista, que o K-pop é um produto cultural, o consumo do mesmo é definido como forma de consumo cultural, uma vez que consumindo o consumindo está sendo consumido juntamente os aspectos culturais e sociais de onde se origina, causando então um processo de hibridização de culturas e identidades.

A partir dos conceitos apresentados, foi observado que os produtos orientais estão entrando no ocidente, e ganhando popularidade, o que antes não se via acontecendo. Dentre esses produtos, os produtos de cunho culturais estão mais que presentes, apresentando o caso

da música popular coreana, o K-pop, a seguir buscaremos identificar de que forma o mesmo constrói e busca construir sentidos para a penetração no Ocidente.

4 METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho dá-se por meio de duas etapas, sendo a primeira o levantamento bibliográfico a partir de fontes secundárias de dados, por meio de livros, revistas e artigos científicos, publicações avulsas, imprensa escrita e internet, citados nos capítulos anteriores desta monografia.

A segunda parte deste estudo, visa identificar a forma como o K-pop, com o videoclipe IDOL do grupo BTS como objeto de análise, estabelece e constrói sentidos para vender seu produto cultural a outras partes do globo, busca-se estabelecer uma análise semiótica da imagem revisitando os conceitos estabelecidos na revisão bibliográfica.

4.1 Semiótica e Semiologia

Para Santaella (1989) a semiótica pode ser definida como a ciência dos signos, a ciência geral de todas as linguagens. A semiótica tem origem americana, surgiu no início do século XX e seus grandes precursores foram o cientista Charles Sanders Pierce (1857-1913), nos Estados Unidos e o linguista suíço Ferdinand Saussure (1857-1913), na Europa. Semiótica (palavra de origem grega, *semeion* significa signo) divide-se em duas categorias. A Semiologia Médica, que estuda sinais e sintomas de doenças e a Semiologia Linguística, que estuda as linguagens (imagens, gestos, teatro).

A semiótica analisa os signos em diálogo com outras teorias, pois a mesma apenas trata de mapear metodologicamente os aspectos que a análise conduzirá. A autora explica (2012, p.6) que “sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situ, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem ”.

Os estudos que Charles Sanders Pierce desenvolveu na área da semiologia o levaram a compreender que existem não mais que três elementos formais e universais em todos os fenômenos que dizem respeito a percepção e à mente. Generalizando maximamente esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo que estiver em relação com acaso, possiblidade, qualidades, sentimentos e liberdade. A secundidade tem ligação com ideias de independência, dualidade, ação e reação, o aqui e agora. A terceiridade, diz respeito à generalidade, crescimento e inteligência. A forma mais simples de terceiridade manifesta-se no signo, visando que o signo é algo que é

apresentado a mente ligando aquilo que o signo indica, ou representa ao efeito que o signo irá provocar no possível intérprete. O signo nada mais é do que qualquer coisa que representa uma segunda coisa (SANTAELLA, 2012).

A autora (2012) define o modo de ler o signo semioticamente em três momentos. No primeiro momento é necessário fazer uma leitura qualitativa do signo, pois o signo diz o que diz através de suas qualidades. Para o segundo momento, deve-se ler o signo com um olhar observacional, abrindo a mente para as percepções que o signo está comunicando, estar atento para o modo como a sua singularidade se destaca no aqui e agora. O terceiro momento da leitura é caracterizado pela saída do singular e generalizações, nesse estágio trata-se de extrair do particular aquilo que ele tem em comum com uma classe geral.

Santaella (2012) afirma que os processos comunicativos de análise semiótica são compostos por pelo menos três faces: a significação, a referência e a interpretação de imagens. A significação diz respeito as qualidades e propriedades internas do signo, a referência diz respeito à mensagem na sua singularidade e a interpretação está ligada aos aspectos gerais e culturais do signo.

Roland Barthes (1915-1980) foi um escritor, filósofo, sociólogo, crítico, literário e semiólogo francês, foi um dos primeiros a introduzir a utilização da imagem publicitária da imagem. O autor parte do seguinte questionamento: *Como é que o sentido vem até as imagens?* Para responder o mesmo, passou a investigar os possíveis signos das imagens, no desenvolvimento de sua pesquisa utiliza a mesma estrutura de signos estabelecida por Saussure, um significante ligado a um significado. O mesmo ainda sugere que existem diferentes tipos de significantes: linguísticos (linguagem verbal, que pode servir de âncora para a imagem ou até mesmo, substitui-la), icônicos (são os signos figurativos da imagem, onde se utiliza a analogia perceptiva) e plásticos (elementos plásticos da imagem: cores, formas, composição, texturas), e estes em conjunto são capazes de realizar a construção de uma significação global (SANTAELLA, 1997).

Buscando responder a hipótese proposta pelo autor do trabalho, de como o K-pop estabelece sentidos para ultrapassar as barreiras do local e global, será realizado a análise semiótica através de uma análise referencial para concluir os aspectos sociais, culturais e gerais que a mensagem busca construir no interpretante.

4.2 Corpus de Análise

A pesquisa a seguir propõe analisar o videoclipe IDOL[14] do grupo de K-Pop BTS, o videoclipe é o mais recente do grupo sul coreano e conta com mais de 250 milhões de visualizações na plataforma *Youtube*, e faz parte do sexto álbum de estúdio da discografia coreana do grupo intitulado *"Love Yourself: Answear"*. O videoclipe além de contar com a versão original somente do grupo, conta também com a segunda versão a participação da rapper americana Nicki Minaj[15].

IDOL quebrou o recorde de videoclipe mais visualizado durante 24h no Youtube que antes era da cantora Taylor Swift com o vídeo "Look What You Made Me Do". O recorde de músicos sul coreanos era segurado pelo cantor PSY com o famoso videoclipe de "Gentleman" contando com 38 milhões de visualizações entre os dias 13 e 14 de abril de 2013.

4.3 Descrição do Vídeoclipe IDOL

O videoclipe IDOL conta com um audiovisual colorido, elétrico e dançante construída em cima de elementos coreanos tradicionais com elementos de estilo sul-africano, conta com o clangor (som forte) constante do kkwaenggewari (um gongo de latão) introduzindo a melodia. A melodia conta com referências de batidas tradicionais coreanas, como o *gakgung* (é um instrumento tradicional sul-coreano, é um arco composto por chifre de búfalo) mixadas com as batidas africanas, e com o apoio de EDM popular (a *dance music* americana) e elementos do hip-hop, contribui para expandir a diversidade cultural, e um som global.

O videoclipe conta com fortes simbolismos mesclando culturas tradicionais com elementos modernos, começando pela vestimenta onde os sete integrantes do grupo aparecem vestidos usando *hanboks* (vestimenta tradicional coreana) característicos da nobreza da dinastia Joseon (1392 a 1897), mesclando com ornamentos modernos por cima das roupas tradicionais. O cenário presente durante o vídeo é colorido e cheio de vida, contando com elementos de desenhos e efeitos especiais.

Além de conter referências a cultura tradicional coreana o vídeo apresenta animais que são importantes para a cultura sul-coreana, tais como o tigre e o coelho, que são elementos reconhecíveis após uma análise detalhada do vídeo. Outro elemento forte no videoclipe é a presença da dança, que conta com referências multiculturais assim como o restante dos

[14] https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E
[15] https://www.youtube.com/watch?v=K1scjjbfNsk

elementos presentes dentro dele. A dança utiliza performances africanas, como o movimento *"gwara gwara"* presente no refrão, juntamente com elementos da dança de rua e movimentos tradicionais coreanos. Os elementos da dança "maracatu", uma dança folclórica afro-brasileira originaria, também estão presentes para integrar o multiculturalismo presente dentro do vídeo.

No capítulo a seguir buscamos analisar o videoclipe a partir de uma análise semiótica abordando os aspectos de maior importância, acima descritos. Esses aspectos serão analisados de acordo com o referencial teórico apresentado, buscando seus significados e significantes e a apresentação de seus sentidos para o público.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Afim de responder os questionamentos levantados no trabalho foram escolhidos os pontos principais do videoclipe para a análise a seguir.

O primeiro momento de análise é o começo do vídeo (figura 6) onde os sete integrantes do grupo encontram-se sentados em uma mesa com o pôr do sol atrás, o cenário conta com cores fortes e quentes e ao longe podem-se identificar alguns animais em segundo plano, o mais visível deles sendo a girafa. A vestimenta dos integrantes do grupo conta com cores variadas, no mesmo tom de cores quentes, representando também elementos tribais.

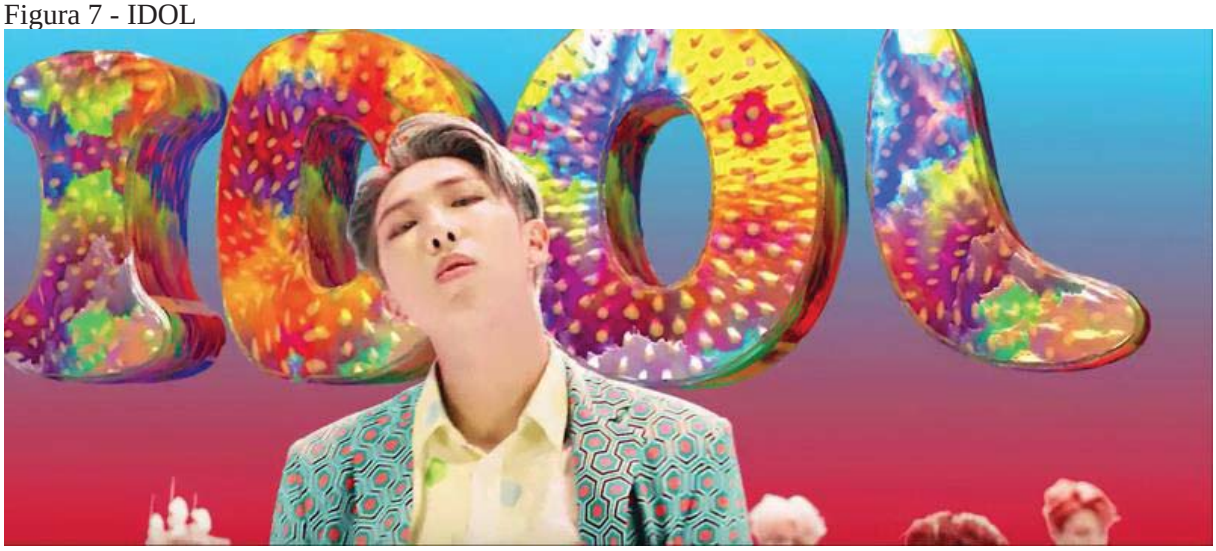
Figura 6 – Primeira cena

Fonte: BTS - IDOL

Passando para uma análise secundária pode-se identificar que a cena faz referência a região Savana, da África, já apresentando sinais de elementos multiculturais logo no início. Juntamente com o começo da melodia que traz o som constante do *kkwaenggewari* (um gongo de latão) para introduzi-la, reforçando a construção da significação dos sinais multiculturais.

O segundo momento de análise diz respeito ao próprio título do videoclipe e da música em si. São utilizadas durante esse período algumas frases com o termo "*idol*" (ídolo em português) e "*artist*" (artista em português) atrás de um dos integrantes (figura 7).

Figura 7 - IDOL



Fonte: BTS - IDOL

As reproduções dessas palavras no cenário vêm da letra da música[16] que diz:

Você pode me chamar de artista
Você pode me chamar de ídolo
Ou qualquer outra coisa
Que você quiser, eu não me importo
Eu tenho orgulho disso
Sou livre
Sem mais ironia
Pois eu sempre fui eu mesmo

Neste trecho pode-se observar a utilização desses termos, fazendo uma referência a forma como os artistas são chamados na Coréia do Sul. *Idol* é a palavra utilizada para descrever membros de grupos de K-pop, e normalmente vem com um tom pejorativo, tendo em vista a forma como é falado que *idols* não são artistas de verdade. Tendo em vista como o K-pop apresenta um aspecto completo de padronização de seu produto, essa afirmação pode-se considerar oriunda da rejeição dos indivíduos frente a produtos da indústria cultural, onde segundo Rudiger (2009) o indivíduo mesmo dominado por esses bens levanta questionamentos frente ao consumo dessa estandardização de produtos. Nesta parte da música pode-se identificar

[16] Tradução em português da letra da música, retirada do site: https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/idol/traducao.html

os artistas, BTS, abraçando o termo quando menciona que “eu tenho orgulho disso” e toda a crítica referente ao *K-pop*.

A vestimenta presente durante o videoclipe inteiro traz representações dos aspectos que o mesmo quer passar, apresentando diferentes cores e formas variadas de adaptações de vestimentas tradicionais ou com cunho tradicional juntamente com toques modernos. É possível identificar em um momento do vídeo em que os integrantes do grupo estão vestindo roupas tradicionais coreanas (figura 8).

Figura 8 – Vestimenta tradicional

Fonte: BTS – IDOL

Essa vestimenta é conhecida como *hanbok*, que em tradução literal significa “roupas coreanas”, uma vestimenta característica da cultura tradicional coreana, era usada pela nobreza da dinastia Joseon. Este tipo de vestimenta é caracterizado pelas suas cores vibrantes, linhas simples e ausência de bolsos. Hoje essa roupa é usada como roupa formal ou semiformal, durante festivais e celebrações tradicionais. O *hanbok* é composto pelo *jeogori* (a parte de cima), a *chima* (que se refere à saia), o *raji* (que é a calça), o *po* (um termo genérico para robe) e o *magoja* (um tipo de jaqueta).

No vídeo pode-se ver que os integrantes utilizam o traje para representar a cultura tradicional coreana, porém utilizam apenas partes da vestimenta, mesclando com artigos de moda modernos conhecidos globalmente tal como a calça jeans, e as calças com cores vibrantes que vestiam no começo do vídeo também, e utilizando tênis que se difere dos aspectos do traje tradicional, mas ainda mantendo os seus aspectos visuais.

Considerando que o *K-pop* é um produto cultural dentro da indústria cultura, o mesmo sofre adaptações para ser vendido a todas as partes do globo, tal qual os autores Ingyu Oh e Gil-

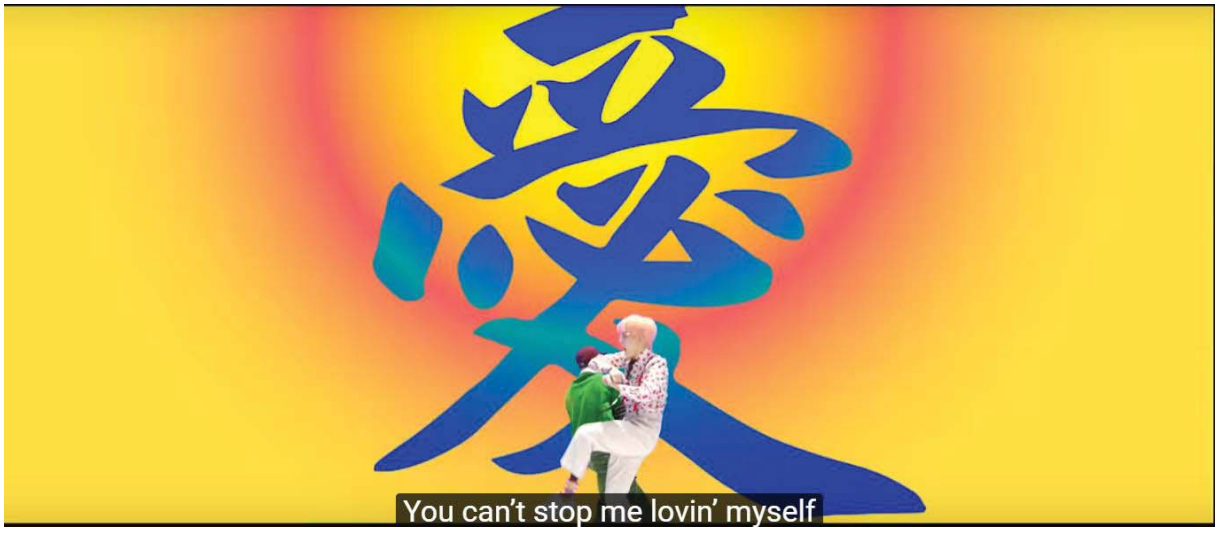
Sung Park (2013) argumentam que é a função da indústria cultural pegar aspectos das matrizes culturais locais e adaptar elas a fim de distribuir o seu produto para um público global. Tendo isto em mente, é visível nesse ponto a utilização da cultura tradicional coreana mesclada com aspectos de entendimento global para construir sentido e significado em busca de estabelecer um produto global.

Said (2007) ao discorrer sobre orientalismo, apresenta o processo de ocidentalização que o oriente sofreu por muitos séculos e como esses aspectos de imposições de valores culturais e sociais no oriente influenciou na construção da cultura, identidade e bens culturais desses povos. Juntamente com esse processo Said (2007) e Campbell (1997) afirmam que o processo de orientalização do ocidente é o que está ocorrendo agora, ainda mais com o mundo globalizado e o fácil acesso a diferentes culturas em qualquer parte do mundo.

O interesse do ocidente pelo oriente e por seus produtos culturais vêm aumentando, e o *K-pop* está presente nesse processo. O mesmo utiliza de elementos oriundos do processo de ocidentalização que o oriente sofreu anteriormente, para criar significados para o próprio ocidente, apresentando ao ocidente a cultura que foi imposta pelos mesmos ao oriente de uma forma hibridizada com os aspectos culturais presentes no oriente. Pode-se identificar isso na cena acima, onde uma vestimenta tradicional coreana é utilizada com artigos de moda globais.

A letra da música fala muito sobre amor próprio e reflete uma série inteira que o grupo BTS buscou construir com essa temática em seus outros álbuns. A letra da música apresenta o fim da trajetória e da série "*Love Yourself*", que basicamente é uma jornada em busca do amor próprio, proposta pelo grupo. Juntamente com a repetição da palavra *love* (amor em português), pode-se identificar a mesma fazendo parte do visual, porém em outras línguas. *Love* aparece a língua chinesa (爱) (figura 9) e também em coreano (사랑) (figura 10).

Figura 9 – Love em chinês



Fonte: BTS – IDOL

A frase *"you can't stop me lovin' myself"* (em português: "Você não pode me impedir de me amar") juntamente com a sua representação visual, traz um valor agregado da imagem e da música fazendo com que a imagem que está sendo mostrada converse com a música. A letra da música como um todo faz referência a temática proposta por BTS, essa frase traz o aspecto do mundo dos *idols* novamente, onde eles são esperados que se enquadrem em um determinado padrão, e estejam sempre passando por procedimentos e momentos de dúvida própria, nesse momento da letra é apresentado o processo de auto aceitação.

Na figura 10, novamente o grupo faz referência a cultura tradicional coreana, podemos identificar um dos integrantes do grupo olhando para a câmera e repetindo um ato como se fosse uma tosse, esse ato é uma referência ao *Yangban*, a classe de elite na Coréia durante o período da dinastia Joseon. Essa classe de elite utilizada o ato de "tossir" indiscretamente para anunciar a sua presença em um cômodo sem precisar falar, silenciando aqueles ao redor deles. Nesse caso, BTS está utilizando essa referência para dizer que está silenciando os *haters*, com um sorriso.

Figura 10 – *Love* em coreano

Fonte: BTS – IDOL

A letra de IDOL apresenta diversas frases em inglês, momento que já é característico do *K-pop* mesclando com a língua sul-coreana para construir melhor aceitação do público com o que está sendo mostrado. Segundo Ortiz (1996) a presença de língua inglesa nas músicas coreanas oferece forte apelo ao público ocidental, esse que uma vez tem como língua majoritária o inglês. A utilização de partes em inglês juntamente com a língua coreana nas músicas do *K-pop* serve para obter um apelo global maior, esse aspecto ajuda ainda no processo de "digestão" da cultura oriental que o ocidente sofre ao se deparar com esse gênero musical, uma vez que o inglês é uma língua globalizada.

O videoclipe ainda apresenta referências a simbolismos e histórias tradicionais coreanas, os animais presentes nas figuras 11 e 12 são exemplos desse ponto. A imagem do coelho na lua (figura 11) é uma referência a uma história folclórica coreana famosa, onde um deus honrou um coelho altruísta, colocando-o na lua.

Figura 11 – Aparição do coelho

Fonte: BTS – IDOL

O coelho também simboliza a imortalidade e prosperidade, na Coréia ou na cultura do Leste da Ásia, na Coreia existe um ditado que afirma “quando mais você é amaldiçoado, mais você viverá”. A letra da música nesse ponto é “Continue sua fofoquinha aí, isso e aquilo (Falando, falando, falando) ” mostrando a quantidade de coisas que são faladas sobre o grupo. Neste caso, o grupo poderia se ver como os coelhos, fazendo referência as críticas que sofreram durante toda a sua carreira.

Na figura 12, apresenta-se a representação de um tigre que na cultura coreana, é um animal sagrado, que simboliza o país e o seu povo, esse animal também é visto como um corajoso guardião contra os inimigos. Trazendo à tona novamente a proteção contra as críticas e o *haters*, utilizando simbologias tradicionais da cultura coreana.

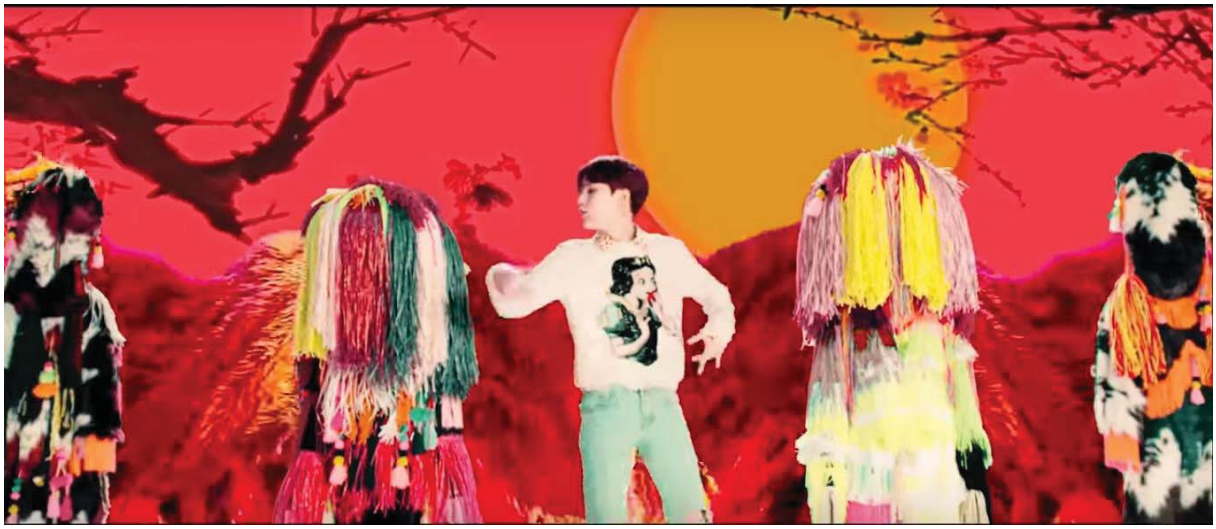
Figura 12 - Tigre

Fonte: BTS – IDOL

O videoclipe apresenta desde o início contando com a sua estrutura audiovisual e melódica, elementos de matriz oriental, mais especificamente de matrizes leste asiáticas e representações pontuais de elementos da Coréia, adaptando-os de uma forma simplificada para integrar a narrativa do mesmo e tornar esses elementos comuns e não fonte de estranhamento para os consumidores globais. Canclini (1995) afirma que o consumo da música vai além do prazer auditivo, ele serve como intermediário entre cidadania e identidade; a música é um elemento cultural, portanto o seu consumo, integra-se no que o autor define como consumo cultural. Para o autor, o consumo é entendido como um conjunto de elementos socioculturais, onde existe apropriação simbólica de produtos culturais e midiáticos e a relação entre eles. O ato de consumir é simbólico e compartilhado pelos meios de comunicação, assim as mídias assumem um lugar de divulgação de culturas e são elementos fundamentais na construção de identidades. Pode-se observar nesse caso como o *K-pop* mescla em seu discurso a sua apresentação tradicional com o modelo pop vigente global, a fim de estabelecer reconhecimento.

Um dos pontos mais expressivos do *K-pop* é o elemento das danças, e nesse estudo não poderia ser deixado de analisar esse processo. Desde o primeiro momento o videoclipe deixa claro a adaptação de aspectos multiculturais, no seu cenário, na melodia, nas vestimentas e até na letra da música. Um dos integrantes do grupo confirma que essa performance mescla danças africanas com dança coreana e ainda é claro, com os aspectos hibridizados encontrados nas danças coreanas, como elementos provindos das danças de rua, características do hip-hop. Fazendo referências as danças africanas, utiliza-se elementos da dança maracatu, uma dança folclórica afro-brasileira e também apresenta elementos da *lion dance*, uma dança tradicional chinesa, dançada durante a lua cheia com o intuito de trazer prosperidade a vila (figura 13).

Figura 13 – Aspectos da dança



Fonte: BTS – IDOL

A dança apresentada acima apresenta aspectos de duas danças tradicionais diferentes, integrando mais uma vez os aspectos multiculturais que o videoclipe tenta passar durante toda a sua narrativa. Ainda, no cenário a baixo (figura 14) encontra-se uma referência ao cinema de *Bollywood*[17] e as danças indianas com seus vários dançarinos, trazendo um significado de celebração onde os artistas juntam-se com os fãs a fim de se apoiarem.

Figura 14 - Aspectos da dança

Fonte: BTS – IDOL

O videoclipe conta com muitas referências multiculturais, atribuindo ao mesmo o aspecto de hibridização cultural muito presente nesse gênero musical. São combinados

[17] Bollywood é a indústria de cinema de língua hindi, a maior indústria de cinema indiana, em termos de lucros e popularidade a nível nacional e internacional. O nome Bollywood surge da fusão de Bombaim, e de Hollywood.

elementos de diferentes culturas orientais e ocidentais para construir um produto que seja de entendimento global. No caso apresentado, pode-se identificar a aproximação de culturas, consequência característica do processo de globalização, que integra culturalmente e ultrapassa os limites nacionais e se lançam em níveis transnacionais. (FEATHERSTONE, 1990).

A indústria cultural faz uma crítica forte a estandardização da cultura, elemento esse que é uma das características principais da construção de grupos e artistas do *K-pop*. Esse gênero apresenta um molde de padronização, e é essa forma de padronização a qual Adorno e Horkheimer (1985) apresentaram como indústria cultural. No entanto, foi possível identificar nessa análise, com todas as referências as críticas a esse molde do *K-pop,* que os artistas estão abraçando essas críticas e utilizando elas na sua construção de narrativa.

A narrativa apresenta diversas referências a elementos tradicionais coreanos, como as danças tradicionais, as roupas tradicionais, o tigre que é a representação do país, a palavra *love* escrita em coreano fazendo uma alusão, no que diz respeito às críticas que o grupo vem sofrendo de que estão sendo ocidentalizados desde que ganhou mais visualização no ocidente. Outro aspecto importante para análise é o fato de o sol e a lua estarem sempre a pico e brilhando fortemente, trazendo uma referência ao império em que o sol nunca se põe, um termo que era utilizado para descrever impérios Espanhóis ou Britânicos no passado, quando os mesmos tinham muitas colônias pelo mundo todo.

Conectando essa referência com os aspectos apresentados sobre a prosperidade e imortalidade, o sol também representa o fato de que o grupo BTS é tão global, que tem fãs por todo o mundo, o que faz dos mesmos um império cultural onde o sol nunca se põe. O sol está presente durante todas as referências presentes no vídeo, e no fim o mesmo não se põe completamente, mostrando que mesmo que o fim da série tenha chegado ao fim ainda existem muitas coisas a serem mostradas.

Se conclui que o presente videoclipe em busca de transmitir sentidos para o ocidente e o mundo globalizado como um todo, utiliza-se de elementos oriundos de sua cultura local representando-os de uma forma mais suave sem gerar estranhamento no público ocidental, apresentando assim uma hibridização de elementos culturais, onde os elementos tradicionais culturais sul-coreanos, ou orientais, estão inteiramente mesclados com aspectos modernos reconhecíveis e característicos do ocidente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos no decorrer desta pesquisa, levantar um referencial teórico que nos possibilite analisar o *K-pop* e a sua relação com o mundo. Os questionamentos acerca da expansão desse estilo, de suas características, influências e do seu lugar no mundo globalizados, foram os temas abordados nesse trabalho.

A pergunta de pesquisa abordada nesta monografia era o questionamento de como o K-pop, sendo um produto tão distante em termos culturais e locais, apresentava tantos seguidores no ocidente e porque estava ganhando tanto reconhecimento. Para responder essa pergunta foi estabelecido como objetivo geral, analisar como o K-pop consegue se propagar no ocidente, através de uma análise dos sentidos criados para esse público global com o *music vídeo, IDOL* do grupo BTS.

O *K-Pop,* é um fenômeno mundialmente conhecido recente, o estilo musical pouco a pouco ganha seu espaço fora da Ásia, tendo apenas um crescimento significativo após os inicios dos anos 2000 com a expansão da onda *Hallyu* para além dos limites locais. Essa introdução, não só do *K-Pop,* mas de produtos culturais orientais no ocidente, são reconhecidos por um processo chamado de orientalismo, o qual o K-pop torna-se um elemento por ser um produto cultural sul-coreano e sendo expandido para o ocidente.

Esse estilo musical como podemos observar sofre influências diretas de bens culturais de diferentes partes do mundo, apropriando-se desses elementos em busca de construir sua identidade, hibridizada, globalizada. O gênero, consegue transpor os limites da língua, provando que a linguagem universal da música é capaz de superar as barreiras culturais, deixando de lado o estranhamento e choque inicial de processar, ou não processar as informações passadas em outro idioma.

O *K-pop* ocupa hoje novamente um papel central na indústria cultural global e muito se deve ao fator da indústria cultural coreana ter entendido o potencial de sua música popular como um bem hibrido o suficiente para se tornar um produto global. A produção dessa música como se fosse um bem durável de consumo, com foco nas exportações, faz com que a Coréia do Sul ocupe um lugar que seria do Japão na exportação de produtos culturais.

Adorno e Horkheimer (1985), no entanto apresentam uma crítica a esse processo de mercantilização de produtos culturais, pois os mesmos afirmam que cria uma estandardização da cultura, uma padronização de bens culturais, onde a arte perde o seu caráter de crítica a

sociedade, para oferecer aos consumidores aquilo que os mesmos necessitam para fugir de suas rotinas diárias.

É nesse aspecto que o K-pop se encontra, por ser um estilo musical oriundo de um país que sofreu tantas influências culturais e sociais, o mesmo adapta esses elementos em busca de construir a sua identidade que por fim acaba se tornando um hibridismo de diversas características culturais. Essa hibridização presente de forma tão forte nesse estilo, é um dos pontos do porquê o mesmo têm relação com os conceitos de orientalização e ocidentalização.

Conforme Said (2007) e Campbell discorrem, os efeitos do orientalismo, ou orientalizarão como chama Campbell, é a introdução de uma nova teodiceia no ocidente, uma introdução de um novo pensamento que começa a modificar a forma que o ocidente sempre atribuiu seus aspectos culturais e sociais, essa modificação é causada pela introdução de aspectos culturais oriundos do oriente adentrando o ocidente. Na indústria cultural global o produto cultural de um país não está mais restringido aos seus limites locais, ele se torna um produto global por ser um produto cultural, e é nesse viés que produtos culturais orientais chegam ao ocidente, fazendo com que o ocidente crie muito interesse pelos produtos que estão vindo do oriente.

Como vimos, o K-pop pode ser estabelecido como um abrangente de aspectos culturais de diferentes locais, criando sua identidade híbrida. A característica híbrida desse estilo, proporciona ao mesmo a possibilidade de exercer fácil identificação em diferentes culturas, demonstrando assim seu caráter global.

Na presente análise do videoclipe IDOL, do grupo de K-pop BTS, identificamos a partir das diversas referencias multiculturais presentes no mesmo, que o gênero passa ao largo da polaridade estática e procura entrelaçar-se com o exterior, aproximação essa que cria um campo de cultura comum e globalizada entre as diferentes civilizações sem fazer desaparecer os hábitos locais, ao invés disso ela recria significados com os valores impostos.

Por apresentar um caráter híbrido, em busca de construir sentidos e significados para o ocidente o K-pop utiliza-se de elementos que o próprio ocidente introduziu a países orientais durante suas colônias, adaptando-os e integrando-os juntamente com aspectos culturais tradicionais e os passam novamente para o ocidente. O k-pop apresenta o processo de orientalização pelo processo de ocidentalização, ou seja, o mesmo utiliza-se das consequências da ocidentalização para conseguir propagar seus produtos culturais no ocidente. O futuro aponta uma descentralização da música e dos demais produtos culturais, que resultará no estabelecimento de relações entre culturas de toda a parte do mundo.

Os objetivos propostos para a conclusão desta monografia foram todos abordados, embora os parâmetros de analise semiótica não tenham sido tratados de forma completa, foi utilizado dos parâmetros do simbolismo e não da linguagem semiótica propriamente dita. Acredita-se que as limitações encontradas em responder os objetivos desta monografia foram quanto ao recorte de análise, tendo em vista que analisar apenas um videoclipe não traz um parâmetro geral do *K-pop* e sim apenas alguns aspectos. Para futuros estudos seria de alta importância analisar os efeitos culturais do *K-pop* e o seu consumo dentro do território brasileiro e também na ambientação da América Latina, tendo em vista que são locais que também apresentam grandes manifestações de aspectos multiculturais. Sugere-se também a análise de um numero maior de videoclipes e letras musicais do *K-pop* para apresentar um parâmetro geral do gênero musical.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. Dialética do Esclarecimento - fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antônio de Almeida. Rio: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, Nacional, 1977.

ANDERSON, Benedict. Comunidades Imaginadas. São Paulo: Companhia das Letras. 2008

BECK, Ulrich. O que é Globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. – São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BROOKS, J. To Anyone: The Rise of Korean Wave an introduction to the maximalist and increasingly influential world of K-Pop. 2011. Disponível em: Acesso em: julho de 2018

CAMPBELL, Colin. A orientalização do ocidente: reflexões sobre uma nova teodiceia para um novo milênio. Religião e Sociedade, V. 18, nº 1, 1997.

CLAVAL, Paul: A geografia cultural. Florianópolis: EDUFSC, 3ed, 2007. 453p.

CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp, 2006.

_____ Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COELHO, Texeira. O que é indústria cultural? 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

COHN, Gabriel. Adorno e a teoria crítica da sociedade. In: Cohn, G. e Fernandes, F. (coord.) Sociologia. São Paulo: Ática, 1986.

DENNING, Michael. A cultura na era dos três mundos. Trad. Cid Knipel. São Paulo, Francis, 2005.

DUARTE, Rodrigo. Teoria Crítica da Indústria Cultural. Belo Horizonte: UFMG, 2003. 218p.

FEATHERSTONE, Mike. (Org.). Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

FREITAG, Bárbara. A teoria crítica: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1993.

GOULART, Fabio. O ontem e hoje da indústria cultural: Do folhetim aos vlogs e redes sociais. Intuitio, [s.l.], v. 7, n. 2, p.104-121, 18 nov. 2014. EDIPUCRS. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/17409/12369>. Acesso em: 20 out. 2018.

HALL, Stuart. A identidade cultural na Pós-modernidade. 11° ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOBSBAWM, Eric. RANGER, Terence. A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

JIN, Dal Yong. Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. International Institute Journal, Vol. 2, nº1, p. 3-7, 2012.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE [KOCIS]. K-pop: A New Force in Pop Music. Korean Culture, vol 2, 2011a.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE [KOCIS]. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Korean Culture, vol 1, 2011b.

MARCUSE, Herbert. A ideologia da Sociedade Industrial. Rio de Janeiro: Zahar, Editores, 1982.

OH, Ingyu; PARK, Gil-Sung. The Globalization of K-Pop: korea's place in the global music industry. Disponível em: <https://www.academia.edu/4732546/The_Globalization_of_K-pop_Koreas_Place_in_the_Global_Music_Industry>. Acesso em: 20 julho 2018

ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo, Brasiliense, 1994

RUDIGER, Francisco. Comunicação e teoria crítica da sociedade. Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 216p.

RUDIGER, Francisco. Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

RUSSSEL, Mark James. Pop goes Korea: behind the revolution in movies, music, and internet culture. USA: SBP, 2013.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. Asian Journal of Communication, Vol. 19, no. 2, p.137-151, 2009.

SAID, Edward W. Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. 7° ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 114 p.

_____. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfred. Imagem. Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras. 1997.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture & Society. Sage Journals, January 2006 vol. 28 no. 1 25-44. Versão online: http://mcs.sagepub.com/content/28/1/25.

TODOROV, Tzevetan. A conquista da América: A questão do Outro. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

YOUTUBE. BTS. IDOL. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E . Acesso em: 20 de setembro de 2018.