

A reapropriação da indústria de cultura pop sul-coreana como estratégia de expansão global e conquista de fãs¹

Naiane ALMEIDA²

Marcos NICOLAU³

Universidade de Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A formação de uma indústria cultural sul-coreana renovada, diferenciada e geradora de mudanças ocorreu por meio da *reapropriação* de formatos e práticas digitais com o propósito de conquistar as mentes e os corações dos fãs, tanto no Oriente quanto no Ocidente. Depois da apropriação midiática realizada pelos usuários no contexto da cibercultura, ocorre agora a *reapropriação* dos conteúdos reproduzidos pelos fãs, como parte de uma estratégia de comunicação global. O artigo busca compreender de que forma a *reapropriação* realizada pela Coreia do Sul na construção do *K-pop* influi na expansão da exportação e conquista da comunidade de fãs nesse mundo multicultural contemporâneo. Para tanto, foi utilizada a teoria do *soft power* (NYE, 2012; BALLERINI, 2017); o hibridismo cultural e de meios (CANCLINI, 2015; SANTAELLA, 2010) e a cultura da participação (SHIRKY, 2011; JENKINS 2009).

PALAVRAS-CHAVE: *Reapropriação; fandom; K-pop; soft power; hibridismo.*

INTRODUÇÃO

O fim da década de 1990 marca o início de um novo ciclo na indústria cultural sul-coreana. Desde já esclarecemos que esse período não significa o surgimento da cultura no país, pois ela existe desde os primórdios de qualquer civilização. Mesmo a cultura para o mercado interno era uma constante na Coreia do Sul, contudo o fim do século XX simboliza uma renovação no que diz respeito a concepção dos produtos culturais direcionados a exportação. O sucesso desses produtos estimulou mudanças a princípio no Oriente e com o passar do tempo vem conquistando cada vez mais o lado

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC. E-mail: naianealmeida.nba@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor pós-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

Ocidental do planeta. Essas alterações são o reflexo do chamado fenômeno *Hallyu* que, traduzido para o português, pode ser entendido como “Onda Coreana”.

O pontapé inicial aconteceu com a internacionalização das séries televisivas (*K-dramas*) e com o passar do tempo foi se expandindo para qualquer produto ou artista de cultura pop que atinge fama para além do território da Coreia do Sul. O *K-pop*, na contemporaneidade tornou-se o produto cultural sul-coreano mais rentável e difundido pelo mundo, principalmente devido a apropriação de uma diversidade de gêneros musicais e estéticos que compõem a estrutura do produto como um todo. Podemos classificar esse estilo de música pop comercial como parte de um processo de hibridização que se vale da *reapropriação* da indústria do entretenimento da Coreia do Sul a fim de favorecer a comunicação entre Orientais e Ocidentais.

A escolha da utilização de estratégias de produção e de compartilhamento tendo como fonte a exportação de bens culturais híbridos provou-se assertiva como ponte para o diálogo, pois através disso vemos a conquista de uma legião de fãs que se transformaram em estimuladores principais da expansão do fenômeno pelo globo, facilitado principalmente pelas novas concepções midiáticas.

Diante deste panorama, o presente artigo propõe, através da abordagem qualitativa de natureza exploratória explicar como foi estabelecido a *reapropriação* intrínseca a construção do *K-pop* (*Korean Popular Music*) para em seguida entender como esse processo influenciou na exportação e conquista da comunidade de fãs estrangeiros. De acordo com Severino (2007) a pesquisa exploratória é caracterizada pelo levantamento de informações “sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto”. Nesse sentido, fazer um levantamento sobre o *K-pop* trará à tona diversos aspectos de uma cultura cuja expansão tem sido rápida e bem-sucedida no mundo atual.

O que consideramos “*reapropriação*” no contexto das mídias digitais, consiste no fato de que a indústria está utilizando todo o conhecimento fornecido pelos usuários para proporcionar novas formas de consumo. Após a reconhecida apropriação que os usuários fizeram das práticas midiáticas, no processo de reconfiguração que consiste em uma das leis da cibercultura, conforme Lemos (2005), agora é a vez da própria indústria, fornecedora de ferramentas e ambiências de participação, *reapropriarem-se* de todo o conteúdo concernente a hábitos, gostos, costumes, ideias e opiniões

registrados em anos de compartilhamento, para oferecerem produtos culturais sob medida.

Portanto na primeira parte, conceituamos a base de fundamentos atrativos e persuasivos vindos da teoria do *soft power* criado pelo cientista político norte-americano Joseph S. Nye Jr (2011) e a visão de Frantzesco Ballerini (2017) relacionando o conceito à questão da cultura. Mostramos a inserção de características híbridas através de Néstor Garcia Canclini (2015) e Lúcia Santaella (2010) na formação dos produtos enquadrados no fenômeno *Hallyu* e em seguida, dissertamos sobre a apropriação e reapropriação das práticas midiáticas na cibercultura; logo após, analisamos a reapropriação do *K-pop* num mundo caracterizado pela multiculturalidade e intercâmbios comunicacionais; por fim demonstramos a importância da cultura de fã na expansão do *K-pop* a nível global.

O *soft power* e o hibridismo no fenômeno *Hallyu*

O fenômeno de promoção global de cultura pop sul-coreano, nomeado pela mídia chinesa como *Hallyu* devido primeiramente à crescente expansão dos K-dramas (séries sul-coreanas) na China - mas que na contemporaneidade inclui uma diversidade de outros produtos de cultura pop -, utiliza o *soft power* como fonte de inspiração estratégica desde a concepção dos produtos à abordagem da difusão. Esse conceito vindo da teoria das relações internacionais, concebido por Joseph S. Nye Jr em 1980 foi trabalhado em muitas de suas obras e artigos desde então, podendo ser utilizado em diversos aspectos. Aqui o relacionaremos ao ponto de vista da cultura que, como afirma Ballerini (2017), talvez seja a mais “sofisticada, complexa, secular e rentável forma de poder suave” além, claro, de um inteligente método “de dominação deste e dos próximos séculos”. Ao decorrer do texto é possível notar uma variação na referência ao termo *soft power* (original em inglês), que pode ser citado como “poder suave “ou “poder brando” por ainda não existir uma tradução oficial do termo para o português.

Por *soft power* entendemos como uma espécie de poder de persuasão e atração que contraria o domínio forçado e imposto por meio do poder militar e da coerção. Mas assim “como qualquer forma de poder, ele pode ser utilizado para bons ou maus propósitos” (NYE, 2012). Depende firmemente da credibilidade, pois como a cultura e os valores são intrínsecos às sociedades, a percepção da manipulação e a informação

tida como propagada destrói a confiabilidade. Por esse motivo o *soft power* “é mais difícil de usar, fácil de perder e difícil de restabelecer” (NYE, 2012). Essa forma de poder num país é baseada em três recursos essenciais:

Sua cultura (locais onde ela é atrativa), seus valores políticos (quando ele os cumpre interna e externamente) e suas políticas externas (quando os outros as veem como legítimas e possuindo autoridade moral). As condições entre parênteses são fundamentais para determinar se os recursos potenciais do poder brando se traduzirão no comportamento de atração que pode influenciar os outros na direção de resultados favoráveis. Com o poder brando, o que o alvo pensa é particularmente importante, e os alvos importam tanto quanto os agentes. A atração e a persuasão são socialmente construídas. (NYE, 2012, p.119)

O fenômeno *Hallyu*, portanto, é concebido por meio dessa definição do *soft power*: a busca da atratividade do país através da sua cultura, de seus valores e ideais que se fundem em vários produtos culturais indo, desde o cinema (*K-movie*) às séries televisivas (*K-dramas*); a música (*K-pop*) e até mesmo o próprio artista (*Hallyu star*) que de um modo geral se tornam um instrumento de difusão *soft*. E para que essa difusão *soft* aconteça os produtos são trabalhados agregando aspectos híbridos a fim favorecer a intermediação cultural entre as diferentes culturas.

Nye (2012) diz que “a cultura nunca é estática, e culturas diferentes interagem de maneiras diferentes”. Sobre intermediação cultural, o autor coloca que na China “muitas ideias culturais americanas e japonesas estão se mostrando mais atrativas quando chegam via Coreia do Sul”. Para complementar essa visão de intermediação, Canclini (2015) explica que a intensificação da interculturalidade facilita intercâmbios numa mistura superior e cada vez mais diversa que no passado.

A própria questão da hibridização entra em discussão quando Canclini (2015) afirma que frequentemente ela manifesta-se por meio da criatividade individual e coletiva, seja na arte, na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Este autor usa o termo “reconversão” para indicar, a partir do estudo de Bourdieu, as estratégias necessárias para a transformação de um novo produto que será inserido nos circuitos transnacionais. Dado isto, Canclini (2015) sustenta que o objeto de estudo não é a hibrididade, mas sim os processos pelos quais os objetos hibridizam. Em relação a música, o *K-pop* estabeleceu na Coreia do Sul o que este autor chama de “processo de hibridação” ao aproveitar as melhores características de diferentes produtos a fim de

conceber um novo, tido como superior, não no sentido de subjugar outras culturas, mas sim, visando a incorporação de uma melhor resistência e qualidade para tornar-se um produto forte, sobrevivente tanto no Oriente como no Ocidente. Além disso,

Os processos globalizadores acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes. Os fluxos e as interações que ocorrem nesses processos diminuíram fronteiras e alfândegas, assim como a autonomia das tradições locais; propiciam mais formas de hibridação produtiva, comunicacional e nos estilos de consumo do que no passado. (CANCLINI, 2015)

Santaella (2010) coloca que desde o fim dos anos 1980 a expressão hibridismo converte-se em palavra-chave para qualificar as sociedades contemporâneas e com a convergência das mídias esse termo se expande ainda mais a fim de indicar a “interconexão dos espaços físicos de circulação com os espaços virtuais de informação a que os usuários de dispositivos móveis se conectam”. Ponto importante se pensarmos que a dimensão do sucesso que a promoção global dos produtos sul-coreanos vem conquistando depende fortemente da disseminação via *streaming* e das ambiências de interações que as comunidades de fãs criam na internet.

Vemos surgir, portanto, o crescimento da difusão e interação do *fandom* (comunidades de fãs) e *fansubs* (legendagem de fã) por meio do hibridismo dos espaços em que o físico e o digital se fundem na criação de um ambiente social facilitado pela mobilidade dos aparelhos móveis. Em outras palavras, é o mesmo que afirmar que não é preciso estar fisicamente na Coreia para assistir a um show de *K-pop*, aos *K-dramas* ou a programas musicais e de variedades. A conectividade, a mobilidade e a ubiquidade realizada através da cultura de fã abre novas portas à expansão do fenômeno *Hallyu* como um todo.

Apropriação e reapropriação de práticas midiáticas na cibercultura

A queda das barreiras demográficas por meio da cibercultura estabeleceu práticas essenciais e novas possibilidades para o amadurecimento e crescimento da nova indústria cultural sul-coreana. A década de 1990 marca o surgimento do fenômeno *Hallyu* que num primeiro momento se situa apenas no continente asiático, mas que com o passar do tempo e as facilidades proporcionadas pelas novas ambiências digitais vai

conquistando espaço em terras Ocidentais. Essa Nova Onda de produtos culturais sul-coreanos visando a exportação deu-se por meio da apropriação do próprio país ao misturar o melhor da Coreia do Sul com aspectos da cultura Ocidental, utilizando-se da *reapropriação* dos produtos de cultura pop a fim de gerar retorno financeiro e diplomático num período de extrema instabilidade. Como diz Kang (1990) “muitas das interações históricas entre coreanos e seus vizinhos tornaram a coexistência com os estrangeiros uma realidade inevitável”.

Diferentemente do fenômeno de exportação *Cool Japan* que acontecia no mesmo período visando a reafirmação da identidade asiática em uma estratégia batizada, de acordo com Martel (2012), de “Retorno a Ásia”, os coreanos procuravam a aproximação cultural como estratégia de inserção mercadológica. O autor enfatiza que a exportação muitas vezes não é algo fácil, a concorrência pode ser pesada e o governo coreano está mais inclinado a preferir a cultura americana em detrimento da japonesa, “considerada mais imperialista e mais perigosa para o povo coreano”. Como Clay Shirky (2011) afirma a “Coreia do Sul é a nação mais conectada do mundo [...] tem acesso a redes de comunicação melhores, mais rápidas e muito mais disponíveis tanto em seus computadores como em seus telefones celulares, do que o cidadão médio de Londres, Paris ou Nova York”. O que facilita a potencial difusão de sua nova estratégia cultural ao redor do mundo.

A flexibilidade nas questões relacionadas ao mundo digital possibilitou a criação de canais de Youtube em que os fãs utilizam a prática do *reaction*, que consisti na autogravação das reações do fã ao assistir vídeos ou trechos de séries com o intuito de difundir uma mini resenha sobre determinado assunto; a legendagem de fã traduzindo séries e músicas; a criação de fórum de discussão e difusão de conteúdo. São algumas das práticas mais comuns de apropriação do usuário assim como a perda de autonomia e controle por parte das produtoras. Não estamos negando essas formas de interação e difusão, muito pelo contrário, elas possuem grande importância na abertura dos mercados estrangeiros para a introdução fluída e eficaz do fenômeno *Hallyu* no mundo multicultural contemporâneo.

Essas práticas são comuns após a mudança do espectador passivo à usuário ativo, tema longamente trabalhado por Jenkins (2009), no qual ele retrata a convergência da mídia como a mudança da lógica no processamento do fluxo midiático em seus relacionamentos com as “tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros

e públicos”. A convergência induziu as empresas a repensarem seus públicos a fim de satisfazer a autonomia integrada a nova geração de fãs, ou seja, a *reapropriação* dos conteúdos por meio da utilização da sensação de autonomia.

Reapropriação da cultura do *K-pop* como estratégia de comunicação global

O *K-pop* desde os primórdios de sua concepção estética e estilística foi pensado como produto atuante num processo de hibridação. A influência da cultura Ocidental é um grande divisor de águas para o conceito do *K-pop* contemporâneo. As autoras Babi Dewet, Érica Imenes e Natália Pak lançaram em 2017 o livro *K-pop: manual de sobrevivência* e nele traçam de forma resumida a evolução da música coreana até chegar ao *K-pop* contemporâneo, conforme mostramos por meio da transfiguração das informações expostas na obra (Tabela 1):

Tabela 1 – A evolução da música popular sul-coreana: do tradicional ao mercadológico

PERÍODO	ACONTECIMENTOS
1885 - 1944	Nasce a música Pop coreana: As músicas populares eram chamadas de changga e surgiram como uma forma de restaurar o sentimento de soberania coreana durante a colonização japonesa (1910-1948). Essas músicas eram adaptações de melodias de hinos e canções da América do Norte e Grã-Bretanha.
1945 - 1959	Influência americana e Guerra da Coreia: As canções traziam mais emoções nas letras depois da divisão do país entre Norte e Sul. A influência dos Estados Unidos trouxe elementos do blues, swing, rock e jazz, e os artistas coreanos já usavam o entretenimento para movimentar a economia do país.
1960 - 1969	A cura da nação coreana: A Coreia do Sul cresceu muito durante os anos 1960. Com a explosão da banda britânica The Beatles, debutaram os “sons de grupo” – expressão traduzida literalmente do coreano – para definir as bandas de rock.
1970 - 1979	A identidade folk dos jovens coreanos: Os mais novos, na época, tinham gosto musical com influência direta no ocidente. Foi a época dos cabelos longos, jeans, violões e música folk bombarem na Coreia do Sul!
1980 - 1989	A era das baladas: A tendência da vez trouxe o cantor Cho Young-pil para o centro das atenções, misturando os ritmos que fizeram sucesso nas décadas anteriores e fazendo versões em inglês e japonês. Esta década foi cheia de populares canções de amor mais baladinhas.

<p>1990 - 1999</p>	<p>O hip-hop e a 1ª geração de idols: O trio Seo Taiji & Boys (grupo do fundador da empresa YG Entertainment) trouxe um jeito bem criativo de unir o hip hop ao pop, além de incorporar a moda dos camisetes. Foi a mesma época de estreia de nomes como ITYM, Jinusean e Drunken Tiger. Graças a esses “opas do rap” a indústria coreana mirou nos jovens como o novo alvo e investiu nos primeiros grupos de idols: H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, Fin.KL., Shinhwa e G.O.D causaram histerias nos adolescentes coreanos a partir de 1995.</p>
<p>2000 - 2010</p>	<p>A Globalização do K-pop: Rolou AQUELA crise econômica e as agências precisaram mudar as estratégias dos grupos, BoA e Rain se tornaram a cara do K-pop, dentro e fora da Coreia do Sul. Começava aí a dominação da música coreana nos charts internacionais.</p>

Fonte: *K-pop: manual de sobrevivência*, de Dewet, Imenes e Pak (2017)

O *K-pop* pode ser considerado um processo de hibridação de várias características que percorre desde a construção do estilo musical, passando pelas letras das músicas, pela formação dos grupos e pela difusão global. Em primeiro lugar, é uma mistura de vários gêneros: pop, rock, rap, hip hop, techno, R&B, blues, entre outros. Em segundo lugar, temos a questão idiomática, na qual ocorre uma inserção de palavras em inglês ou espanhol nas letras e títulos das músicas. Outro ponto é a variação da nacionalidade dos integrantes dos grupos. A Coreia realiza audições em vários países a fim de encontrar talentos para o desenvolvimento dos possíveis *idols* (nome dado aos artistas do *K-pop*). Significa dizer que um grupo musical pode ser formado por cantores coreanos, chineses, tailandeses, japoneses, assim como americanos com descendência coreana e canadenses com descendência chinesa. “Nas audições, os futuros *idols* têm de demonstrar habilidades em diversas áreas, como dança, canto, atuação e até diferentes idiomas. As empresas querem artistas com amplos conhecimentos porque facilita a colocação deles no mercado” (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

Exemplo bastante conhecido é a *boyband* EXO que inicialmente era formada por 12 membros, sendo 7 coreanos e 5 chineses, divididos nas *sub units* (subunidades) EXO-K (EXO coreano) e EXO-M (EXO mandarim) a fim de difundir as músicas gravadas nos dois idiomas ao mesmo tempo, tanto na Coreia quanto na China. Devido aos problemas com a empresa de gestão *SM Entertainment*, a maioria dos membros chineses deixaram o grupo. Os 9 membros restantes do grupo, dos quais 2 são chineses continuam promocionando o grupo como EXO e uma nova subunidade foi formada em 2016, chamada EXO-CBX. A sigla é uma clara referência ao nome dos membros Chen,

Baekhyun e Xiumin. Os idols de K-pop são formados por meio de grupos essencialmente masculinos (*boyband*), femininos (*girlgroup*), cantores solos, grupos mistos (masculino e feminino) ou duos (duplas). Sobre o mercado de música sul-coreana, Alves e Rios (2014) afirmam que:

... é bem-estruturado e conta com dezenas de artistas que estreiam todos os anos. Os grupos, quase sempre, são inteiramente femininos ou masculinos. Também existem cantores solo. A alternância de vocais entre os membros é constante, um pouco diferente dos padrões ocidentais. A maioria das bandas conta com um membro exclusivo para fazer raps, que às vezes são mais lentos do que os grupos de rap americanos. Outra característica peculiar, é que as coreografias bem-elaboradas ocupam lugar de destaque durante as apresentações. Elas ajudam a captar a atenção de quem assiste. (ALVES e RIOS, 2014, p. 6)

É importante compreendermos o *K-pop* como uma indústria formadora de conceitos, em que existe toda uma sistemática por trás da formação de um grupo musical e da composição de cada álbum. Os artistas estão constantemente renovando-se e se reinventando a fim de lidar com a imensa competitividade do meio e melhorar a comunicação com os fãs. A tabela 2 demonstra as funções desempenhadas pelos *idols* dentro do seu grupo de acordo com suas capacidades e aparência, a partir de informações extraídas do livro *K-pop: manual de sobrevivência*, de Babi Dewet, Érica Imenes e Natália Pak (2017).

Tabela 2 – Representação da função dos idols dentro dos grupos musicais

Função dos <i>idols</i> no <i>K-pop</i>	
FACE/VISUAL	“rosto” do grupo
MAIN DANCER	Dançarino (a) principal
MAIN VOCAL	Vocalista principal
LEAD VOCAL	Vocalista líder “melhor voz”
SUBVOCAL	Vocalista de apoio
MAKNAE	Caçula do grupo
LÍDER	Chefe do grupo
RAPPER	Rimador/a
CENTER	Central do grupo

Fonte: Adaptado pelos autores a partir das informações do livro *K-pop: manual de sobrevivência*, de Dewet, Imenes e Pak (2017)

A atratividade do *K-pop* e dos demais produtos de cultura pop integrantes do fenômeno *Hallyu* transformou-se numa ponte para o nascimento de uma identidade cultural mercadológica que afeta a comunicabilidade global. As formas de comunicação misturam-se, o consumidor vira produtor e o próprio produtor precisa encontrar novas formas de sedução na qual a autonomia torna-se algo relativo. A *reapropriação* da cultura do *K-pop* mostra-se como um experimento para a comunicação entre as diferentes culturas. A fórmula tradicional: emissor, receptor e mensagem é subjugado modificando as estratégias comunicacionais da indústria do entretenimento. A ordem natural das coisas é a reconfiguração.

A cultura de fã na expansão global: conquistando a mente e os corações

Essa *reapropriação* presente na estrutura dos grupos é formulada a fim de facilitar a comunicação e a conquista da mente e corações dos fãs por todo o globo. A formação do *fandom*, seja a nível local ou global é o condutor da promoção e produção que envolvem os produtos culturais inseridos no fenômeno *Hallyu*. Assim como a reconfiguração do próprio artista, como atesta a estratégia de inserção no mercado global adotada pela superestrela sul-coreana BoA que:

canta em coreano para o público coreano, em japonês para os jovens de Tóquio (ela é bilíngue), em inglês para os de Cingapura e Hong Kong, e que aprendeu a cantar em mandarim para agradar à juventude de Taipé. A partir de Taiwan, seus discos são distribuídos na China, onde ela é uma estrela, de Xangai a Shenzhen [...] BoA também faz enorme sucesso nos Estados Unidos desde 2008, especialmente junto às comunidades asiáticas [...] Para seduzi-los, ela transformou sua imagem de teenager sexy e “kawai” (fofa), tornando-se mais madura e mais feminista. (MARTEL, 2012, p.282)

Vale destacar também a reconfiguração dos fãs, e para ilustrar esse ponto, observamos que tanto Babi Dewet quanto Érica Imenes e Natália Pak além de se transformarem em autoras do livro *K-pop: manual de sobrevivência*, passaram de fãs a grandes *influencers* na difusão da *Hallyu* no Brasil. Dewet é apresentadora do Programa Ponto *K-pop*, trabalha em eventos de cultura pop, possui canal no Youtube falando sobre o *K-pop*, além de ser a responsável pelo canal do DramaFever (portal e *streaming*

de *K-dramas*). Imenes, por sua vez, é produtora artística de eventos, responsável pela realização de shows de grupos pop sul-coreanos no Brasil, editora do portal SarangInGayu e apresentadora no canal de Youtube SIG TV (canal do SarangInGayu). Pak é descendente de coreanos, fundadora do SarangInGayu, maior e mais antigo portal brasileiro de difusão da cultura coreana, reconhecida na Coreia por seu trabalho em ajudar a expandir a Onda Coreana através de prêmios como representante da Coreia do Sul e “Jovem Líder” pela KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange) e OKF (organizações governamentais sul-coreana); integra a diretoria da Geração de Jovens Coreanos no Brasil (HanMiYeon).

Não se sabe ao certo quando o *K-pop* chegou ao Brasil, mas o *boom* da invasão da música sul-coreana a nível global é representado pelo rapper PSY que varreu o mundo todo no ano de 2012, quebrando recordes de visualizações no Youtube. O cantor em si é uma quebra do estereótipo na construção do *idol*, contudo o crescente interesse do público local e global em torno desse personagem, que no clipe *Gangnam Style* satiriza a vida dos ricos e famosos da Coreia do Sul foi importante para a difusão, tanto do *K-pop* como do fenômeno *Hallyu*. O cantor entrou em turnê internacional divulgando essa renovação cultural sul-coreana, conquistando a mente e os corações de uma legião de fãs que se apropriaram e *reapropriaram* de sua música por meio da produção de paródias e *flash mobs*.

O *K-pop* pode ser considerado então, um gênero musical dinâmico em que o comum é a adaptação dos artistas a fim de facilitar a comunicação com o público estrangeiro. A característica principal para o sucesso entre as diferentes culturas é justamente essa combinação de vários estilos que se convergem no pop sul-coreano e na capacidade dos artistas se reinventarem. O ponto-chave para entender todo esse processo de hibridização que compõe os produtos da *Hallyu* é compreender a sedução aos fãs como a motivação por trás da nova produção de cultura para mercado.

Considerações finais

Depois de duas décadas, a *Hallyu* se posiciona como um fenômeno de promoção global, melhorando a imagem da Coreia do Sul ao redor do mundo, por meio da atração de seus bens culturais. Demonstrando que o uso inteligente do seu *soft power* vem favorecendo o desenvolvimento de uma comunicação mercadológica mais fluída ao

elaborar formas que auxiliem a transpor mais facilmente as barreiras culturais. E, conseqüentemente, para alcançar melhores resultados na sua expansão mercadológica, como uma indústria de grande produção de diferentes tipos de produtos eletroeletrônicos, veículos, entre outros.

A reconfiguração das mídias contemporâneas como vimos, é tida como elemento chave no processo de renovação cultural. Contudo, a multiculturalidade e a própria capacidade de adaptação dos artistas de *K-pop*, a fim de atrair os fãs pelo mundo, nos fazem questionar até que ponto estamos cedendo o controle as grandes empresas. Sobre esse aspecto, segundo Wu (2012): “Nossos hábitos têm muito mais poder que as leis para moldar o mercado”. Isso porque, pequenas escolhas nossas, que passam despercebidas, tendem a estimular essa abdicação do controle em favor das grandes empresas.

O *fandom* prova através da sua capacidade de reconfiguração e formação de redes socializadoras serem importantes agentes da difusão *soft* da Onda Coreana. Não há imposição aparente na popularização da *Hallyu*, o que vemos é uma grande capacidade de persuasão da indústria de entretenimento no estabelecimento de relações baseadas na sedução. Isso coloca, portanto, a conquista do fã como o núcleo central do fenômeno. As novas mídias aumentam esse poder influenciador do usuário, auxiliando diretamente no estabelecimento de um ciclo contínuo de mudanças, mobilizando as empresas e os artistas a idealizarem transformações que facilitem a transição dos seus produtos entre as culturas distintas.

A indústria criativa sul-coreana propõe-se a desenvolver produtos que falem para todo o mundo e que se espalha de maneira espontânea e descomplicada. Mas que a quebra das barreiras geográficas, ela visa o rompimento de forma branda das barreiras comunicacionais. O fenômeno *Hallyu* é parte de um “processo de hibridação” que utiliza a propagação do seu *soft power* cultural a fim de favorecer o surgimento e desenvolvimento de um diálogo que seja benéfico a ambas as partes do processo. Seja visando questões de razão política, financeira ou comercial.

Sobre a mudança dos ciclos, sistemas, centralização e descentralização de poder na era da informação, Wu (2012) estabelece que:

A web e a internet são sistemas abertos com bilhões de usuários e milhares de empresas operando a partir deles. Mas, como demonstra a história das indústrias da informação, esses ecossistemas tendem a ter

vida curta. Às vezes são fechados pelos poderes vigentes, que encaram as novas tecnologias como uma ameaça. Mas quase sempre é o revolucionário de hoje que amanhã sucumbe à tentação de ser o imperador. (WU, 2012, p. 355)

Com relação ao processo de *reapropriação*, percebemos que este surge como uma etapa posterior ao movimento de apropriação conquistado pelos usuários, depois que as ambiências digitais, constituídas por redes sociais de diferentes tipos, consolidaram-se como repositório de acervos pessoais e coletivos dos hábitos e costumes provenientes do mundo inteiro. E demonstram que as estratégias criadas por grandes empresas em proporcionar essas ambiências e fornecer instrumentos de produção e compartilhamento às pessoas, estão surtindo efeito agora, pouco mais de uma década depois de iniciadas, com acesso direto ao repositório de dados relacionados aos gostos, hábitos e crenças fornecidos diariamente.

Por um lado, se essa multiculturalidade tem o lado positivo de facilitar a transposição de barreiras para produtos de diferentes países, por outro, consolida uma globalização mercadológica que parece tornar os produtos e bens massificados por uma qualidade média de consumo. Porém, até que ponto culturas exóticas, como a da Coreia do Sul não está perdendo um pouco da sua identidade cultural em troca de um mercado mais promissor? Somente o tempo poderá mostrar os resultados desse processo global que envolve não apenas a Coreia do Sul, mas também o Japão e a China, como representantes da cultura do antes longínquo Oriente, que se aproxima agora com tanta rapidez, proporcionada pela ascensão e consolidação das mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Monique Martins Targino; RIOS, Riverson. **Música pop sul-coreana: a internet como palco principal na luta contra a pirataria.** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0133-1.pdf> >

BALLERINI, Franthiesco. **Poder suave (soft power): arte africana; arte milenar; arte renascentista; balé russo; Bollywood; Bossa-Nova; British invasion; carnaval; cultura mag japonesa; Hollywood; moda francesa; tango; telenovelas.** São Paulo: Summus, 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4. ed. 7. reimp. – São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2015

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-pop: manual de sobrevivência** (tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana) Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANG, T. W. **Coréia: o novo Japão?** Estrutura, estratégia e táticas que explicam seu crescente êxito como potência industrial. São Paulo: Maltese, 1990

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

NYE, Joseph S. **O futuro do poder**. São Paulo: Benvirá, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SEVERINO, Joaquim Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.