

O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural¹

João Gabriel dos Santos Gomes Freitas Silva²
Emílio Ribeiro Martins dos Santos³
Universidade CEUMA, São Luís, MA

RESUMO

Esta pesquisa aborda sobre o crescente movimento cultural sul coreano denominado de K-pop. Trata-se de um fenômeno que tem sido universalizado pela mídia que se popularizou entre os jovens para além da Coreia do Sul. É um modelo inovador na forma de comercialização de produtos ligados ao universo musical. Aborda-se a *Hallyu*, um neologismo que refere-se a forma coreana de exportação de entretenimento e seus produtos na Ásia e no mundo enquanto resultado deste modelo. Um paralelo com os estudos dos pensadores da Escola de Frankfurt é traçado, principalmente no que tange indústria cultural. Pretende-se apresentar o apogeu da indústria do entretenimento coreana como um movimento estratégico incorporado hoje pelo Governo e por empresários na criação de um produto tipo exportação.

PALAVRAS-CHAVE: K-pop; Hallyu; Indústria Cultural; Escola de Frankfurt; Entretenimento.

INTRODUÇÃO

A indústria pop sul-coreana tem conquistado os holofotes nos últimos anos. O K-pop tem sido um dos produtos culturais mais exportados do mundo, influenciando a forma de consumo de música, filmes e dramas de vários países, principalmente os orientais. A influência dos seus produtos já se tornaram parte da realidade de várias nações, como o Japão, a Tailândia e Vietnã.

CD's, DVD's, álbuns fotográficos, e uma série de produtos licenciados são consumidos diariamente pela influência dos *idols*⁴, forma como são chamados os ídolos coreanos que desde a infância treinam diariamente para atingir o estrelato na indústria do entretenimento do país.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, e-mail: jgabrielgomesfreitas@gmail.com

³ Professor Mestre, na Universidade CEUMA, e-mail: ribeiro.emilio@gmail.com

⁴ Nome dado para uma personalidade da mídia na sua adolescência

A força dos artistas coreanos têm sido inegável, e alguns já conseguem resultados expressivos nos *charts* (rankings digitais das músicas mais ouvidas) de países ocidentais, como Estados Unidos e Canadá. Entretanto, pouco se sabe sobre a construção desse grande movimento que vem concorrendo diretamente com grandes potências da indústria fonográfica e muito se especula sobre o que está acontecendo.

O K-pop é um fenômeno mundial e tem produzido diversos efeitos mercadológicos ao redor do globo, com a inserção de novos produtos da indústria pop no mercado do entretenimento, movendo jovens e adultos a consumir um perfil cultural estrangeiro nunca visto antes.

A importância científica de se abordar esse tipo de problemática surge a partir do momento que contemplamos o processo comunicativo que se dá a partir do sucesso da empreitada sul-coreana. Há a necessidade de compreender o que de fato aconteceu, já que é evidente que a popularização desse nicho do mercado fonográfico não se deu de forma orgânica.

Por fim, nada mais válido do que abordar o lazer de várias pessoas de forma científica. Desconstruir determinados conhecimentos errôneos sobre a cultura de um país e de como surgem certos processos é fundamental para o surgimento do pensamento crítico, pois as ciências sociais, sobretudo a comunicação social, está interessada até mesmo nos pequenos processos.

Dessa forma, cabe aqui explicar a *Hallyu*, onda coreana de exportação de cultura, demonstrando que o fenômeno não é simplesmente o resultado de decisões comerciais aleatórias, mas sim parte de um processo de comunicação minucioso dos ideais da cultura sul-coreana para o restante do mundo.

Levando em consideração os estudiosos da escola de Frankfurt, podemos facilmente comparar a *Hallyu* (onda de cultura pop coreana) com várias das correntes estudadas por eles. Portanto, cabe entender o K-pop como um produto da indústria cultural sul-coreana e fruto da da reproduzibilidade técnica?

2 O SURGIMENTO DA HALLYU ENQUANTO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO

A *Hallyu* constitui um importante fenômeno cultural internacional. Segundo Souza (2015) a primeira década do século XXI estabeleceu novas relações de consumo

internacionalizado e processos comunicacionais entre vários países asiáticos, como Japão, China, Indonésia, Tailândia e Vietnã. Essa interação entre nações possibilitou que a Coreia do Sul finalmente exportasse seus produtos culturais, adentrando os mercados do entretenimento estrangeiro e passasse a compor a dinâmica do território alheio, principalmente daqueles que estavam carentes de uma indústria cultural autossuficiente, que pudesse abastecer de forma independente o mercado interno.

A Coreia do Sul superou um regime militar e se tornou um grande tigre asiático, exportadora de produtos tecnológicos e industriais para o restante da Ásia e do mundo. A partir daí, depois do sucesso de alguns artistas no mercado interno, o governo coreano percebeu uma série de possibilidades de investimento na cultura, e do final da década de 90 até o começo dos anos 2000, já fomentava a produção cultural, aumentando o orçamento que seria investido na pasta e fomentando a produção com isenção fiscal para empresas e outras políticas (NAÍSA, 2019). O processo de redemocratização do país extinguiu leis que antes proibiam que o conteúdo cultural de outros países entrasse nesse território e, a partir desse marco, surge a necessidade de uma produção própria e independente da influência de outras culturas, e nesse momento, o governo e os grandes empresários viram uma possibilidade de exportação para países próximos (SOUZA, 2015).

[...] em meio à chamada crise asiática, que abalou várias economias do mundo - num dos primeiros sinais de um novo estágio da globalização -, o governo de Seul estabeleceu uma meta de cinco anos para desenvolver a indústria cultural [...] Além do dinheiro destinado a promover atividades culturais, o governo também aplicou uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais. Nessa leva, muita gente passou a produzir filmes, novelas e principalmente música, com o destaque para três gravadoras: SM Entertainment, JYP e YG, que até hoje lançam bandas de K-pop (NAÍSA, 2019).

Entre 2001 e 2018, o crescimento da indústria musical sul-coreana foi de 18%. As músicas que misturam o coreano e o inglês fazem parte da estratégia de exportação e a internet foi quem permitiu o alcance dos sucessos do k-pop aos jovens espalhados pelo restante do mundo, tornando claro que a resposta para o sucesso está relacionada a um processo comunicacional geopolítico extremamente planejado ao invés de um movimento espontâneo (NAÍSA, 2019).

3 O PARALELO ENTRE A INDÚSTRIA CULTURAL E O K-POP

Indústria cultural é um sistema que produz música, cinema, novelas e uma série de entretenimentos e os difunde através dos meios de comunicação, fomentando um sistema lucrativo que possibilita o acesso das massas à cultura, ao mesmo tempo que serve como poder coercitivo para a criação de um controle social, dando subsídio para a mercantilização da cultura enquanto é legitimada pela demanda da sociedade por entretenimento (COSTA *et al*, 2003).

O mercado do K-pop e os efeitos da *Hallyu* não são diferentes. A Coreia do Sul enxergou possibilidades e criou demandas antes inexistentes, tanto no seu território quanto no exterior. A indústria cultural coreana deixou de ser somente um produto e passou a ser parte integrante de uma série de ritos da sociedade, sendo agora difícil de se dissociar. Isso serve como prova de que a indústria cultural gera certo controle social, porque além de fazer parte da cultura local, os *idols*, os filmes e os programas de televisão seguem à risca comportamentos e costumes engessados que não devem ser desviados.

A febre se tornou tão lucrativa que grande parte dos assuntos midiáticos giram em torno dos produtos da *Hallyu*, além de escândalos, e periodicamente são lançados vários grupos musicais diferentes, dramas e filmes para mercados consumidores diversos. Jovens dedicam suas vidas aos ídolos, que são pautas recorrentes nos assuntos entre eles e principalmente o mercado interno sofre uma dependência dos ídolos da “Onda Coreana”, já que os *idols* além de músicos, são atores, apresentadores, modelos, produtores e garotos-propaganda, corroborando com a afirmativa de que a indústria cultural tolhe a preferência da massa e instaura o poder da técnica sobre o homem, e essa indústria usa isso como ferramenta para consolidar o comércio de seus produtos (COSTA *et al*, 2003).

Figura 1- Jennie Kim, integrante do grupo do BLACKPINK que se tornou embaixadora da famosa grife Chanel



Fonte: Acervo do Instagram pessoal da Jennie Kim, @jennierubyjane⁵.

Essa relação acaba por criar uma interdependência entre os mais diversos setores da economia, onde a indústria cultural agora compõe parte e que não precisam necessariamente ter relação prévia:

Tudo é condicionado à economia, um exemplo disso é levantado por Adorno quando fala da questão da dependência em que se encontra a mais poderosa sociedade radiofônica em face da indústria elétrica, ou a do cinema relativamente aos bancos, caracteriza a esfera inteira, cujos setores individuais por sua vez se interpenetram numa confusa trama econômica (COSTA *et al*, 2003, p. 17).

Diante da afirmação dos autores, levando em conta a presença dos astros da *Hallyu* em várias esferas do comércio asiático, fica evidenciada essa interdependência entre os setores, comprovando que a indústria cultural também exporta bens padronizados para satisfazer demandas por entretenimento, já que o seu objetivo é o mesmo de qualquer outra indústria: acumular recursos, e nesse caso, os recursos serão a audiência (COSTA *et al*, 2003).

⁵ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BrJ4IW0HZv5/>>. Acesso em 30 de jun. 2019.

Os *idols* são o produto da sedução dessa indústria cultural. Sua forma de agir e vestir são moldadas para seduzir os fãs a consumirem tudo aquilo que eles tocarem. Enquanto cantam letras sobre rebeldia, incitando que quem os ouça tenha um comportamento livre, na realidade, eles têm comportamentos bastante restritos para exercer seu controle social, o que fica bem claro quando levamos em conta o posicionamento que a publicidade quer que se tenha, segundo Adorno:

O autor destaca o lado masoquista da indústria cultural retratada através de heróis nus como objetos de desejo, fazendo com que o espectador sinta-se excitado buscando o prazer, assim como, também demonstra o seu lado puritano ressaltando o romance. Até o riso é falso na sociedade falsa, pois rir-se de alguma coisa é sempre ridicularizar-se, incluindo a própria humanidade como objeto de paródia. Na sociedade, observam-se os contrastes ideológicos que fazem parte das regras e normas que controlam o comportamento de diferentes pessoas (COSTA *et al*, 2003, p. 21).

Dessa forma, podemos perceber que a indústria cultural coreana e a *Hallyu* criou nos ídolos o objeto de desejo dos fãs, ressaltando esse lado puritano. Os fãs consideram seus artistas favoritos quase como que namorados, e o contraste ideológico se dá justamente no fato dos ídolos não seguirem absolutamente nada do que é retratado nas músicas.

4 OS PRODUTOS DA INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA ENQUANTO INSTRUMENTOS DA DOMINAÇÃO DAS MASSAS

A *Hallyu* exportou diversos produtos aos países asiáticos vizinhos e começou a expandir suas fronteiras comerciais no mercado de entretenimento. Entretanto, apenas exportar produtos não gera a aceitação de um público em geral.

Os autores mostram que, a despeito de sua postura aparentemente democrática e liberal, a cultura massificada realiza impiedosamente os ditames de um sistema de dominação econômica que necessita, entretanto, de uma concordância das pessoas para a legitimação da sua existência (COSTA *et al*, 2003, p. 15)

Levando em conta afirmação, a concordância das pessoas em fazer parte da legitimação dessa dominação econômica se dá através do discurso empregado pela

indústria cultural enquanto converte as massas a consumir a sua produção, e esse discurso surge através da própria produção.

Desde a estética dos *MV's* (como são chamados os clipes do K-pop), o material gráfico, álbuns e *souvenirs*: tudo é feito para fidelizar o fã enquanto parte pertencente de uma parcela. Durante os espetáculos, todos os fãs carregam seus *lightsticks*, que são os bastões luminosos exclusivos de cada grupo, vendidos pela própria gravadora para identificar os fãs durante os concertos musicais.

Figura 2 - Lightstick do maior grupo da atualidade, o BTS, chamado de Army Bomb.



Fonte: Amazon.com, Inc.⁶.

Figura 3 - Mar rosa criado pelos lightsticks do grupo TWICE, durante performance em um dos maiores estádios do Japão.



Fonte: WeHeartIt.com, @sfiwa⁷.

⁶ Disponível em: < <https://www.amazon.com/K-Pop-Light-Bangtan-Concert-Lightstick/dp/B07DJ729C3>>. Acesso em 28 de jun. 2019.

⁷ Disponível em: < <https://weheartit.com/entry/313020839> >. Acesso em 28 de jun. 2019.

Existem grupos que fizeram sucesso na Coreia do Sul, que por determinadas situações comerciais, optaram por ter como base do seu lucro outros países, como Japão e China. Além desses grupos, existem aqueles que não são estabelecidos no mercado interno, mas através das barreiras quebradas pela exportação massiva de conteúdo, conseguem atingir um grande público internacional. A exemplo disso, temos o grupo T-ARA, que migrou suas atividades para a China, onde se tornou um grande ato representativo da Coreia do Sul no país.

Figura 4 - Grupo T-ARA, que após uma série de escândalos teve sua popularidade abalada na Coreia do Sul e viu a China como uma possibilidade de aumentar seus lucros.



Fonte: Han Myung-Gu/WireImage.⁸

Entretanto, independente das barreiras quebradas, produtos que vendem e o solo em que atuam, o que todos possuem em comum no fim das contas é uma grandiosa valorização do *branding*. É perceptível que todos os movimentos elaborados na concepção de cada grupo, artista solo e gravadora tem como premissa a criação de um discurso que possa captar a atenção das massas aos *idols*. Os seus produtos licenciados, além de serem uma outra fonte de lucros, também servem para a estruturação desse discurso. O K-pop encanta pelo fato de cada grupo possuir um conceito, uma identidade e membros que se sobressaem de diferentes formas. Contudo, todas as peças tem que estar unidas de forma coesa para a criação dessa credibilidade.

O K-pop criou um universo particular para os fãs, que não tem mais somente a música como um produto, mas um mundo de possibilidades para se gerar consumo. Ao

⁸ Disponível em: < <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/members-of-south-korean-girl-group-t-ara-attend-the-press-news-photo/482858066?adppopup=true> >. Acesso em 30 de jun. 2019.

contrário do mercado musical ocidental, os álbuns coreanos são quase como livros, possuindo fotos, cards e um vasto conteúdo para a fidelização dos fãs.

Figura 5 - Foto do álbum PinkTape do grupo f(x), que teve sua embalagem produzida em formato de fita cassete.



Fonte: Yesasia.com, f(x) Vol. 2 - Pink Tape.⁹

Sendo assim, o K-pop criou em todos os fãs do gênero uma sensação de pertencimento que todos os jovens buscam. Ao se identificar com as músicas, grupos, novelas, os fãs acabam criando uma grande rede, conhecendo culturas diferentes e expandindo os seus horizontes para um universo particular e criado especialmente para conquistá-los.

Portanto, não tratamos exclusivamente de artistas que se apresentam e geram fascínio com suas performances, mas sim à várias marcas, criadas para conquistar públicos e nichos completamente diferentes com diversas abordagens.

A internet, um dos principais catalisadores do estrelato do K-pop, alterou drasticamente a forma como consumimos conteúdo, principalmente música. Nos últimos anos percebemos que o apego por cópias físicas dos nossos discos favoritos acabaram por dar espaço aos serviços de *streaming*, que abrangem um acervo muito maior de conteúdo do que um simples CD. Os streamings criam possibilidades e maior visibilidade aos

⁹ Disponível em: < <https://www.yesasia.com/us/f-x-vol-2-pink-tape/1033767028-0-0-0-en/info.html> >. Acesso em 29 de jun. 2019.

artistas, e o *Spotify*, o *Youtube* e os outros serviços criaram um novo campo para a divulgação dos álbuns, conforme pode ser evidenciado na seguinte afirmação:

Hoje, os diversos modelos de negócio da música digital – em especial a venda direta de música e o acesso em diversos tipos de sites de *streaming* – possuem uma importância crucial nos desdobramentos do mercado. Além de ganhos em receita, os meios digitais de distribuição legal de música são responsáveis por apresentar novas opções de promoção, popularização e logística de distribuição da música gravada. Essas opções, em diversos casos, apresentam novos tipos de relação entre o mercado fonográfico e o público consumidor e entre os atores do mercado musical e apresentam ainda modos inovadores de fruição musical, de forma legal e diversificada (CRUZ, 2016, *online*).

Através do que trata o autor, podemos compreender como foram quebradas as barreiras da Hallyu até sua chegada com força total nos demais países asiáticos e no Ocidente. O acesso à novos produtos de forma diversificada torna-se um atrativo para mercados consumidores que demandam por conteúdos até mesmo sem saber, já que para gostar do K-pop, novelas e demais produtos, o receptor da mensagem não precisa sequer conhecer a Coreia do Sul. Só é necessário que o expectador seja impactado de forma positiva pelas produções sul-coreanas e esteja aberto à novos conteúdos. Através do exposto, podemos concluir com tranquilidade que a internet é um dos principais instrumentos da Indústria Cultural na contemporaneidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Hallyu* e os conceitos de Indústria Cultural caminham lado a lado. Percebe-se os efeitos da massificação da cultura no caso coreano. O país observou a importante oportunidade de mercado e associou-se a essa empreitada para expandir sua marca para toda a Ásia. O que deveria ser apenas uma oportunidade comercial, transformou-se numa vitrine da nação sul-coreana, que agora colhe os frutos do investimento feito há quase duas décadas atrás.

O K-pop agora faz parte da dinâmica do país e tem forte influência e conexão com diversos setores, pois como foi dito anteriormente, há uma interdependência econômica entre a indústria do entretenimento e outros ramos. Querendo ou não, o escopo do trabalho nos leva a crer que essa influência também ocorre em solo estrangeiro, nos países ainda carentes de investimentos semelhantes.

Independente de toda a trama comercial que é feita por trás da comercialização desses ídolos, não podemos negar que a *Hallyu* se tornou sim uma cultura, já que é o elo entre costumes e ritos que une vários indivíduos, só que agora não apenas na Coréia do Sul, mas no mundo todo.

Por mais que meramente comentado durante o corpo do trabalho, é importante ratificar a importância do *branding* para a criação das marcas, e o K-pop é um exemplo vivo de que bons discursos conquistam mercados. Todo o aparato publicitário utilizado na promoção dos ídolos, dos grupos, dos seus produtos e de sua imagem enquanto partes atuantes em diversos outros setores da economia se dá em torno do posicionamento criado minuciosamente pelo mercado publicitário e profissionais de comunicação. Esse *branding* possibilitou a massificação da cultura.

Contudo, é evidente que o K-pop não é um fenômeno de todo orgânico e que não deve ser ignorado, pois aqui evidenciamos uma nova forma de se comunicar música, entretenimento e diversos outros bens de consumo através da credibilidade dos artistas, e esse processo comunicativo é de extrema grandeza e deve ser considerado como uma fonte vasta de conhecimento para o mercado publicitário ocidental, que também deve ficar de olho nas oportunidades que surgem por via do K-pop, já que a *Hallyu* só pretende ganhar cada vez mais espaço ao redor do globo.

REFERÊNCIAS

COSTA, Alda Cristina Silva da; *et al.* **Indústria Cultural: revisando adorno e Horkheimer**. V. 8. N. 13. Movendo Ideias: Belém, 2003. Pp. 13 – 22.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. *Online*, 2016. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/6296>>. Acesso em 26 de jun. 2019.

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura popcoreana. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000100297&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 25 de jun. 2019.

UOL Tab. **Geopolítica do K-Pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal**. 23 de mai. 2019. Arte: Carla Borges, Daniel Neri; Desenvolvimento: Thiago Barbosa; Edição: Daniel Tozzi; Reportagem: Kaluan Bernardo, Letícia Naísa, Rodrigo Bertolotto, Tiago Dias; Vídeo: Rodrigo Souto. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#linha-de-montagem-de-idolos>>. Acesso em 25 de jun. 2019.