

O Fenômeno do Consumo Global do K-pop pelas Lentes da Mobilidade Estética¹

Teresa Rodrigues da SILVA²

Maria Alice de Faria NOGUEIRA³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Entre os anos de 2010 e 2020, a indústria do K-pop (música pop sul-coreana) passou por um processo de expansão para além do continente asiático ao tornar-se um fenômeno global. Este trabalho visa analisar como a indústria do K-pop, em seu movimento expansivo, traz novas formas de o público experienciar a mobilidade das imagens, da informação e da música (URRY, 2003; 2007); e de que forma essa circulação informacional está relacionada com o processo de estetização da vida cotidiana contemporânea (FEATHERSTONE, 1995), no campo do entretenimento e do mercado da música pop global. Originalmente pensada para a disciplina de “Estudos do Consumo” do curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, a pesquisa partiu do interesse em aprofundar os estudos sobre os modos de produção e consumo do K-pop, e teve como ponto de partida a pergunta: de que maneira os produtos da indústria do pop sul-coreano vão se adaptando ao longo dos anos e, com isso, se mantendo atrativos como objeto de consumo a um público global, distante de sua cultura de origem? A partir dos autores já citados e de contribuições de Nogueira (2016; 2021) e Baudrillard (1983), analisamos o uso global da imagem e dos signos no K-pop, com o recorte do projeto *SM Culture Universe* (SMCU) criado pela empresa *SM Entertainment* e o grupo feminino *Aespa*, principal produto deste projeto. O SMCU é um universo fictício no qual os artistas e seus avatares circulam. Por meio de referências estéticas e de realidade fantástica, no *storytelling* imagético e textual de seus clipes e músicas, o K-pop coloca em movimento narrativas, imagens, informação, música, vídeos, estilo de vida, comportamentos, objetos de desejo e dinâmicas de consumo. O grupo *Aespa*, formado em 2020, é o mais integrado ao SMCU, protagonizando clipes, músicas e vídeos, tendo seus próprios avatares virtuais,

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela ECO-UFRJ, e-mail: trsrodrigues.09@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em História, Política e Bens Culturais, no Cpdoc/FGV-RJ e professora adjunta da ECO-UFRJ, e-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br.

denominados *ae*, que transitam entre as dimensões virtual e “real”. Iniciamos a análise a partir da cultura da mobilidade (URRY, 2003; 2007), que é a tradução de uma realidade atravessada por grandes avanços tecnológicos ocorridos na virada do século XIX para o século XX (SIMMEL, 2005). Com a crescente complexidade dos sistemas de comunicação e de transporte, houve uma intensificação da circulação de pessoas, de informações e de imagens, e o fenômeno da globalização foi fundamental para que a vida cotidiana se tornasse cada vez mais *on the move*. A premissa de que tudo está em movimento pode parecer um pouco radical, mas enxergar o mundo através das lentes da cultura da mobilidade coloca em perspectiva a onipresença e a intensidade dos fluxos de mobilidades nas sociedades contemporâneas: existe um movimento constante que não se limita ao plano material, envolvendo a deslocamento físico de infraestruturas, pessoas e objetos, mas, também, a mobilidade simbólica de informações, imagens, sons e ideias. Nesse sentido, o movimento é parte importante do cotidiano, sendo a rede que nos apoia e suporta enquanto indivíduos e sociedade. De acordo com Nogueira (2016), a cultura da mobilidade se estabelece em um contexto no qual “os deslocamentos físicos, geográficos, virtuais ou imaginativos tomam a frente nas relações e alteram radicalmente os modos de vida em todas as esferas – social, cultural, política e econômica [...]”. Estes deslocamentos e movimentos interagem nos mais diversos tipos de sistemas de mobilidades, que abrem inúmeras possibilidades de ser, estar e viver no tempo e espaço do dia a dia. Nesse cenário urbano de mobilidade, velocidade, pressa e fragmentação (HALL, 2003), o consumo se apresenta como um dos principais modos de ancoragem e afirmação de subjetividades na contemporaneidade. E, sendo central à vivência cotidiana, a cultura da mobilidade se impõe ao mercado, com marcas, produtos e serviços pensados de maneira a apoiar a mobilidade dos estilos e projetos de vida em movimento dos consumidores (NOGUEIRA, 2016; 2021). O SMCU é uma forma de “mobilidade imaginativa” - *imaginative travel* (Urry, 2003) ou como, aqui, denominamos, “mobilidade estética”: ao colocar em circulação um universo ambicioso com seus próprios conceitos, experiências sinestésicas e narrativas, o SMCU transporta o público para um mundo paralelo de fantasia, criando uma diferenciação do grupo *Aespa* e os demais artistas da *SM Entertainment* e da concorrência. No que tange a estetização da vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995), ela se dá a partir do momento em que há um apagamento da fronteira entre a arte e a vida cotidiana. A aura reservada às obras de arte se dilui e toma conta dos espaços “da vida

real”, borrando a distinção entre alta cultura e cultura de massa/cultura popular. A arte é apropriada em práticas “mundanas” como a publicidade e a mídia popular e pode, dessa forma, estar em qualquer lugar. Para Featherstone (1995), o principal público que vivencia as experiências estéticas em seu dia a dia são os jovens. Enquanto sujeito pós-moderno descentrado, movido pelo seu interesse na experimentação e na moda, o jovem – público-alvo do K-pop – busca por novas experiências e sensações a partir de uma “overdose sensorial” de estímulos, em uma prática “desdistanciada” de consumo (FEATHERSTONE, 1995), a qual Bauman (2008) afirma ser uma das características fundamentais das práticas de consumo contemporâneas. A própria narrativa do SMCU traz premissas fundamentais da estetização da vida cotidiana, já que os avatares não existem somente em um plano virtual, mas também conseguem interagir com seus equivalentes no mundo real; eis aí o apagamento da fronteira entre a imagem e o real citado por Featherstone. O SMCU também encaixa no conceito de hiper-realidade de Baudrillard (1983), que consiste em uma sobrecarga de informação que atinge o sujeito pós-moderno diariamente através da mídia, de forma constante e infinita, com as imagens da televisão e do cinema chegando a fazer parte – ou até a ser inteiramente – do mundo. Afinal, dentro das possibilidades da tecnologia, a narrativa audiovisual do SMCU traz os avatares virtuais para o mundo real, apresentando situações em que eles e as integrantes do *Aespa* coexistem em ambientes realistas (como uma aula na universidade ou uma galeria de arte) e também nas apresentações musicais *online* do grupo. Há outros aspectos da teoria da estetização da vida cotidiana presentes na obra do *Aespa* que são tratados na pesquisa, em específico como a cada lançamento musical são produzidos e postos em circulação uma série de objetos de consumo sonoros, audiovisuais e mercadorias que incorporam uma grande mescla de referências visuais, estilos cinematográficos e marcos temporais e, como isso, traduzem globalmente as referências estéticas que são seguidas, compartilhadas e reapropriadas por jovens do mundo inteiro. Como resultado, a pesquisa demonstrou 1) o quanto o K-pop é um terreno fértil para se analisar sistemas de (i)mobilidades e o fenômeno da estetização: o produto vendido não se resume à música somente, mas que abrange uma gama inteira de experiências sinestésicas que enriquecem e fidelizam o consumidor, ávido pelas inovações que o K-pop lhe oferece; 2) é possível afirmar que a mobilidade imaginativa está presente no K-pop também ao colocar em movimento, disposição e consumo a Coreia do Sul *per se*: ao não ceder ao imperativo

global de cantar em inglês, o grupo *Aespa*, tal como diversos outros, faz circular a cultura coreana pela sua linguagem, com termos na língua local ultrapassando o contexto de origem e sendo apropriados por fãs e consumidores de todo o mundo; e, por fim, 3) também foi possível entender o consumo como prática que vai além da compra e uso de um produto. Afinal, como um país que se reergueu economicamente e socialmente após sucessivas crises de cunho político-econômico, pelo universo do K-pop, a Coreia do Sul está tendo a oportunidade de se afirmar como potência cultural e de entretenimento, tendo a oportunidade de reforçar seu poder de influência globalmente.

PALAVRAS-CHAVE: Interfaces Comunicacionais; K-pop; música; mobilidade; estetização.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

BAUDRILLARD, J. **Simulations**. Nova York, Semiotext(e). 1983.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

NOGUEIRA, M. A. de F. Consumo de (i)mobilidades e discurso: a cultura da mobilidade na publicidade das marcas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. ESPM: São Paulo. 2016.

NOGUEIRA, M. A. de F. Trecos Móveis: a mobilidade em potência e o novo papel social dos objetos na publicidade das marcas. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 72-81, jan./jun. 2021.

SIMMEL, G. **Ensaio sobre a teoria da história**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.

URRY, J. **Mobile Cultures**. Reino Unido: Lancaster University, Department of Sociology, 2003. (1. ed. 1999).

URRY, J. **Mobilities**. Cambridge, Reino Unido: Polity Press, 2007.