

Cultura da celebridade, fã-clubes e redes sociais: mediações que movimentam a indústria pop sul-coreana

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno Hallyu, ou onda coreana, em especial a sua conexão com as mídias sociais e fã-clubes dos artistas musicais do gênero K-pop. Para tanto, foi feita uma abordagem da indústria musical atual da Coreia do Sul por meio da apresentação do contexto histórico que elevou o país ao patamar de grande exportador de entretenimento. Para o desenvolvimento da pesquisa, os fã-clubes foram analisados como objetos de comunicação que influenciam diretamente as plataformas midiáticas e que são capazes até de moldar os rumos da indústria de acordo com seus interesses. O resultado é fruto da observação das atividades online em mídias sociais e dos conceitos de análise da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Fandoms. K-pop. Fenômeno. Indústria. Mídia.

Gabriela Freitas

freitagsgabi19@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Laiza Kertscher

laizafk89@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Maria Vitória Bernardes

mariavbernardes@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Mariana Lima Matos

marimatossq@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Nathália Cioffi

nathaliacioffi@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Samantha Burton

samanthaburton1996@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Maria Ângela Mattos

dede_mattos@hotmail.com

Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

INTRODUÇÃO

A crescente globalização de produtos midiáticos promovidas pelas tecnologias atuais permitiu que culturas estrangeiras se tornassem populares para comunidades de culturas distintas. As redes sociais – principalmente Facebook, Twitter e Instagram – se tornaram mecanismos definitivos para a popularização e inserção de culturas divergentes em determinados meios. O uso da internet como local de socialização e expressão artística é fundamental na formação de grupos que possuem interesses em comum. Tais grupos têm ganhado força nos últimos anos por meio da cultura dos fandoms.

A vivacidade das comunidades web que agrupam pessoas que compartilham gostos, também chamadas de fandoms, somada à globalização da cultura mundial por meio das mídias de massa, faz com que novos produtos consumidos por pessoas de diferentes partes do mundo, como é o caso do K-pop, ou Korean Pop, gênero musical de origem sul-coreana que engloba diversos gêneros musicais dentro da mesma categoria.

Os fandoms de K-pop no Brasil participam ativamente das mídias sociais. As plataformas virtuais são usadas para interação com outros fãs, atualização de informações sobre o grupo – horários de shows, datas e fotos – e servem para aproximar os ídolos dos fãs. Ao conquistar fãs por todo o mundo, principalmente no Brasil, o K-pop tomou proporções mundiais, fazendo com que os fãs brasileiros participassem de forma intensa no consumo da cultura estrangeira. A partir da noção de que a cultura sul-coreana é tão diferente da cultura brasileira e que o Brasil é um dos países com maior número de adeptos da música coreana, como a relação entre duas potências tão diferentes pode se estreitar por meio de um estilo musical? A inserção da cultura sul-coreana na lista das maiores produtoras de entretenimento mundial deve-se ao multiculturalismo, que explica a coexistência de várias culturas em um mesmo território e como sociedades tão distintas, como o Brasil e a Coreia do Sul, conseguem se relacionar.

O presente artigo tem como objetivo analisar a onda coreana, também chamado de fenômeno Hallyu, e a sua relação com as mídias sociais e como os meios de comunicação podem ser definitivos na popularização de uma cultura. Além disso, pretende-se estudar o perfil dos fandoms de K-pop e seu comportamento em ambientes digitais para compor um panorama geral do histórico do K-pop e sua trajetória. A partir disso, pretende-se apresentar uma abordagem da indústria musical coreana como grande exportadora de entretenimento – séries, filmes, músicas e novelas – e como a popularização da indústria coreana dominou de tal forma o mercado da música.

Adotamos como objeto empírico de análise as atividades online de fandoms nas mídias sociais – como se comportam, qual é a relação entre eles e como ferramentas como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram funcionam como facilitadores na disseminação da cultura coreana pelo mundo. Também pretendemos relacionar o comportamento dos fãs-clubes e a indústria do K-pop com os conceitos da comunicação e suas mediações.

A INDÚSTRIA DA CULTURA POP SUL-COREANA

Antes da tecnologia permitir a gravação e reprodução de músicas, essa era uma arte limitada àqueles que podiam executá-la ou de alguma forma viver essa experiência ao vivo. No entanto, apesar dos registros em partituras, essa era uma experiência efêmera. Conforme aponta Byrne (2014), a partir do começo do século XX, a popularização dos fonógrafos permitiu a reprodução da música gravada em casa. Nos anos 1920, a disseminação do rádio ofereceu outra forma de ouvir música para as pessoas. No final dos anos 1940, foram introduzidos discos de vinil, os long-plays, que vendidos por um alto valor, já começavam a formar uma indústria da música rentável. “As gravações eram capazes não apenas de reunir culturas musicais distantes, como também disseminar a obra e as performances de cantores, orquestras e artistas dentro de uma cultura” (BYRNE, 2014, p. 94).

A difusão da música por meio das rádios e dos discos intensificou a popularidade dos cantores e possibilitou que eles fossem cultuados não apenas onde podiam se apresentar. Ao mesmo tempo, a cena do Rock and Roll surgia nos Estados Unidos e com ela os primeiros grandes ídolos do público jovem. A música popular passava a ser difundida de forma cada vez mais expressiva, sendo Elvis Presley e Ricky Nelson alguns dos primeiros a se destacarem como ídolos dos adolescentes. Nos anos 1960, na Inglaterra, a ideia de ídolo tomou proporções nunca vistas com a popularidade dos Beatles. Agora não era apenas um cantor cultuado pelos jovens, mas quatro, que dividiam as atenções entre históricas adolescentes. Nas décadas seguintes, novos ídolos como David Bowie, Madonna e Michael Jackson surgiram e ajudaram a moldar a indústria da música pop como conhecemos hoje. Com a popularidade de programas musicais e dos videoclipes, principalmente por meio de uma emissora de televisão dedicada exclusivamente ao mundo da música pop, a Music Television (MTV), não era apenas a música que se destacava junto ao público, mas também a imagem do artista.

A popularidade da MTV, inaugurada em 1981, significava que todos os artistas de peso tinham de ter um visual atraente para combinar com a música. Dos astros consagrados dos anos 1970, poucos fizeram uma transição bem-sucedida, e os que conseguiram foram artistas como David Bowie e Michael Jackson, que sempre haviam exercido atração tanto visual quanto musical (BUCKLEY, 2011, p. 223).

Enquanto isso, do outro lado do mundo, a Coreia do Sul investia pesado na sua reconstrução após o fim da Guerra da Coreia, no início dos anos 1950. A Península Coreana do Sul recebeu apoio norte-americano e em poucas décadas se tornou referência em educação, tecnologia e desenvolvimento. Essa influência ocidental se refletiu nas manifestações culturais ao longo das décadas, o que ampliou as divergências com o Norte. Em meados dos anos 1960, após o fim da guerra, o trio sul-coreano Kim Sisters se apresentou na TV norte-americana, com claras influências de grupos como The Supremes, mas ainda com elementos da cultura oriental.

Essas influências se tornaram mais claras apenas a partir da década de 1990, com o surgimento do trio Seo Taiji and Boys. Considerados como o “pai da música pop coreana”, o grupo mesclou hip-hop, heavy metal, pop a um forte apelo visual. A “revolução musical” feita pelo grupo liderado por Seo Taiji inaugurou o chamado K-pop, do inglês “Korean pop”, o “pop coreano”. Ao mesmo tempo, na indústria fonográfica norte-americana, cada vez mais se investia em ídolos orientados para o público adolescente, com a popularidade de nomes como Backstreet Boys, NSYNC e Britney Spears. Nessa mesma esteira, a indústria da música popular da

Coreia do Sul passou a apostar na formação de artistas que se adequassem aos interesses do público jovem, especialmente do feminino.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, surgiram as primeiras grandes boybands e girlbands no K-pop: H.O.T, Shinhwa, S.E.S, FinK.L, Sechs Kies e Baby V.O.X. As características comuns entre esses grupos determinam até hoje a estrutura principal do K-pop: jovens bem aparentados que se apresentam em grupos, com visuais que refletem a moda jovem da época, embalados por um som dançante e que se apresentam com passos coreografados. A estética de videoclipes elaborados, eternizada por Michael Jackson e Bowie anos antes, foi incorporada pela música coreana, que tem como um dos seus principais apelos o recurso visual.

O sucesso desses grupos entre os adolescentes sul-coreanos transformou a forma como o país produz música. Gravadoras passaram a investir em academias de treinamento para formar ídolos, com um rigoroso processo de seleção para escolher os candidatos a futuros astros, que devem aprender não apenas a cantar, mas a dançar e muitas vezes também a atuar. Além da música, a indústria do K-pop passa a englobar programas de variedade, novelas e teatros musicais.

No palco, o ponto principal da apresentação não é a música, mas uma apresentação visual poderosa que combina rotinas de dança perfeitamente coreografadas e sincronizadas e figurinos temáticos. Dito isso, o elemento essencial que distingue o K-pop da ideia geral de música popular é que ele é formado por ‘ídolos’, grupos ou solistas, que a) são formados e orientados por grandes agências de entretenimento por meio de seus treinamentos rígidos e sistemas de gerenciamento de astros e estrelas, b) esses ídolos são lançados no mercado em sua juventude, e c) se dirige exclusivamente a consumidores adolescentes, que dominam todo o mercado da cultura popular sul-coreana desde o final dos anos 1990 (KIM apud DUONG, 2016, p. 12).

Grandes gravadoras se mobilizaram desde então em transformar jovens artistas em ídolos moldados ao imaginário dos adolescentes, que passaram a se dedicar fielmente aos seus artistas preferidos. A partir de meados 2000, uma nova leva de ídolos com os grupos TVXQ, Super Junior e Big Bang, levou a popularidade do K-pop para além das fronteiras da Coreia do Sul. Essa expansão coincidiu com o lançamento do YouTube, em 2005, plataforma que revolucionou a reprodução de conteúdos audiovisuais. Pessoas de todo o mundo tiveram acesso aos videoclipes elaborados dos ídolos do K-pop e foram aos poucos conquistados por eles. “O YouTube se tornou um ponto de referência para fãs curiosos de música fazerem pesquisas informais sobre a cultura pop ou para ter acesso a toda discografia da banda” (KIM apud CHANEY; LIEBLER, 2016, p. 53). Novas tecnologias permitiram que a música pudesse ser difundida como nunca antes na história e os sul-coreanos souberam bem como usufruir desses avanços.

O K-POP E A ONDA “HALLYU” NO BRASIL E NO MUNDO

Para se entender o fenômeno do K-pop, é preciso analisar o contexto histórico do cenário musical coreano na segunda metade do século XX. Ao longo das décadas de 1960 e 1970, a Coreia viveu sob o regime ditatorial de Park Chun Chee, notório por controlar rigidamente a cultura pop no país. Após seu assassinato em 1979, as músicas que tocavam nas rádios e televisões se mantiveram atreladas às

imposições feitas pelo antigo regime. Apenas temas desprovidos de controvérsias como músicas patriotas (“Ah! Republic of Korea”, de 1982) e baladas românticas consideradas inofensivas eram destaques, por conta da grande censura da época.

Após o grande sucesso que veio a ser o grupo Seo Taji and Boys em 1992, o empresário e fundador da gravadora SM Entertainment, Lee Soo Man, em uma entrevista, discursou sobre o que viria a ser uma realidade nos tempos atuais, a “commodity” da cultura coreana: segundo ele, “era importante salientar a origem coreana, os sul-coreanos precisavam comercializar a música como uma mercadoria cultural”.

No ano de 1997, em meio a uma crise econômica generalizada na Ásia, o presidente Kim Dae Jung enfatizou a importância da cultura coreana se tornar um objeto de exportação do país como forma de melhorar a imagem da Coreia no cenário global, atrair investimentos e desenvolver o setor turístico. Essa mobilização do governo resultou na “Lei Básica de Promoção da Indústria Cultural”, em 1999, que prometeu dedicar até 1% do orçamento governamental para a exportação da cultura.

O governo, a partir de então, se comprometeu a providenciar benefícios fiscais, banir a censura, ajudar financeiramente, dar suporte no âmbito internacional, dentre outras concessões. A partir de então, tem-se o início da Korean Wave, ou Hallyu: a cultura econômica de exportação de entretenimento, valores e costumes da Coreia do Sul. Três empresas de entretenimento “lucraram” especialmente com esse incentivo estatal no final do século: A SM Entertainment (de Lee Soo Man), a JYP Entertainment e a YG Entertainment, responsáveis pelo gerenciamento da carreira de alguns dos principais astros do K-pop.

Dentre os produtos coreanos cuidadosamente pensados e produzidos para atingir mercados internacionais, tem-se o K-pop. Escritas muitas vezes por produtores estrangeiros como os suecos e estadunidenses, as músicas desse fenômeno costumam raramente apresentar um só tipo de gênero dentro de uma canção. Pelo contrário, é comum haver inúmeros gêneros compondo uma música como o pop, hip-hop, EDM, pop rock, e assim por diante. Anos depois de serem criadas inúmeras bandas, em 2012 o cenário internacional se viu tomado pela febre do “Gangnam Style”, música do veterano Psy. A partir deste momento, pessoas ao redor do mundo começaram a ficar mais atentas ao que estava acontecendo na Coreia e o que o país estava produzindo para fora (antes produtos mais voltados para os territórios vizinhos como China, Taiwan e Japão), resultando em uma nova onda de exportação da cultura do país.

O K-pop está diretamente ligado à cultura dos idols (como os artistas são chamados) e possui certas características como formação de girl ou boybands com performances coreográficas dotadas de uma sincronização impecável e quesito estéticos considerados perfeitos (um em cada cinco coreanos passa por procedimentos estéticos como a cirurgia plástica). Psy virou um “embaixador” do K-pop no cenário mundial em 2012, e hoje não é raro notar a presença de novos artistas e grupos participando ativamente de eventos internacionais relacionados a agendas diplomáticas. Tornando-os, assim, representantes da nação coreana mundo afora. É o caso, por exemplo, da recepção da primeira-dama estadunidense Melania Trump em visita oficial ao país em 2018 feita por Choi Minho (integrante do grupo SHINee), da apresentação musical do grupo EXO no encerramento da Olimpíada de 2018 em Pyeongchang, ou até mesmo o discurso do grupo BTS feito

pelo seu líder Kim Namjoon na Assembleia Geral da ONU, também em 2018. Em 2017, o ex-presidente norte-americano Barack Obama destacou a influência da onda Hallyu e do K-pop na exportação da cultura sul-coreana: “Filmes famosos estão sendo gravados na Coreia. Jovens nos Estados Unidos aprendem coreano para conseguir entender o SHINee” (WILL, 2018).

Várias estratégias de marketing foram implementadas ao longo dos anos para que a exportação do K-pop fosse potencializada: as músicas viraram um mix de coreano com certos trechos ou palavras em inglês para torná-las mais “atrativas” e a maioria dos nomes dos grupos se constituem de siglas para evitar incompreensões, resultado das barreiras linguísticas (por exemplo: TVXQ, BTS, EXO, NCT127 e 2NE1). É comum também ter-se subgrupos dentro de uma banda de K-pop que se especializam em cantar em outras línguas como o mandarim e o japonês. Para abranger um mercado maior, os idols se comprometem a gravar a mesma música em duas ou três versões em línguas estrangeiras e não é raro gravar clipes separadas para essas diferentes versões. Um caso mais recente é a banda NCT 127, que lançou a canção “Regular” em coreano e em inglês, e fez sua apresentação inteiramente em inglês no famoso programa estadunidense “Jimmy Kimmel Live”.

As agências de entretenimento, como a SM Entertainment, realizam audições para recrutar jovens e os treinam nas áreas de canto, dança e apresentação visual para posteriormente formarem grupos que as empresas acreditam haver química e sincronismo entre os membros. Os integrantes, ou idols como são chamados na Coreia, geralmente formam grupos grandes que variam, costumeiramente, entre 4 e 12 membros (é possível encontrar grupos com um número maior de integrantes, como por exemplo, a banda NCT que possui atualmente 18 membros), sendo que cada um possui uma função especial no grupo: seja a de líder, compositor, rapper, dançarino/cantor principal, ou até o “group visual” (membro considerado o “mais bonito” ou que define melhor o aspecto visual da banda). Há também a distinção entre os hyungs (membro mais velho) e maknaes (membro mais novo), os dois são papéis especiais por si só, uma vez que a cultura coreana é fortemente atrelada a “hierarquia do respeito”, baseada na idade das pessoas.

Encontrar casos de idols envolvidos em escândalos de drogas e/ou bebida é extremamente raro por existir um imenso cuidado das agências em manter uma imagem “limpa” dos músicos. Existe também a dualidade em ter o “amor” como o principal tópico de discussão nas músicas de K-pop (padrão também seguido pela cultura pop ocidental) e o fato dos idols não poderem expressar verdadeiramente suas emoções a respeito do tema. Isso se dá por conta das relações afetivas serem fortemente desencorajadas pelas empresas de entretenimento, uma vez que é mal visto pelas mesmas. Os escândalos como os de agências submetendo seus trainees e idols a cargas excessivas de trabalho tornaram necessário a criação da “Comissão de Comércio Justo da Coreia”, em 2009, para monitorar as agências e regular os contratos de trabalho.

O estudo de DUONG (2016), intitulado “Korean Wave as Cultural Imperialism: A Study of K-pop Reception in Vietnam” (“Onda Coreana como Imperialismo Cultural: Um Estudo da Recepção do K-pop no Vietnã”, tradução nossa), traz em seu nome o novo conceito de imperialismo cultural definido como as ondas coreanas de entretenimento. O título dá o tom para o que vem a ser não só o fenômeno K-pop, mas sim toda a exposição à cultura coreana a qual o mundo todo

está submetido: uma gigantesca expansão do Korean Way of Entertainment, por assim dizer.

No Brasil, a onda coreana é um fenômeno recente, mas com um crescente número de adeptos. Dentre os primeiros a difundir o estilo em solo brasileiro estão admiradores da cultura pop japonesa, especialmente os Otakus, como são chamados os fãs dos quadrinhos e animações nipônicas, os mangás e animes. Ao catapultar artistas para o mercado fonográfico nipônico, a Coreia do Sul se aproveitou da popularidade de um dos principais produtos culturais japoneses para exportar sua música para além dos limites asiáticos. A pioneira nesse campo foi a cantora veterana BoA, considerada a “rainha do K-pop”, que no início dos anos 2000 atingiu patamares de popularidade nunca vistos para um artista sul-coreano em terras japonesas. Uma de suas canções mais populares, “Every Heart”, se tornou tema da famosa animação nipônica InuYasha e ajudou a trazer seu nome, e posteriormente de outros artistas de K-pop, para o Brasil.

A dominação coreana entre os jovens brasileiros se intensificou com a chegada do YouTube e da popularização das redes sociais, como Twitter e Facebook. A fascinação dos fãs brasileiros pelo estilo de dança e pela cultura única da música sul-coreana pode ser percebida pelos números das redes sociais. Algumas páginas dedicadas aos ídolos sul-coreanos chegam a 260 mil seguidores, como a “Bangtan Brasil”, no Twitter.

O espaço virtual tornou-se o grande aliado da expansão mundial do k-pop, com destaque para o canal de vídeos Youtube: foi através dele que o vídeo de k-pop com menos visualizações foi visto quase 70 milhões de vezes. Além do Youtube, mídias sociais como Facebook, onde fãs organizam eventos, e Twitter, onde os artistas são alçados com frequência aos trending topics (tópicos mais comentados) também contribuem para tornar o k-pop um fenômeno. Sem tais ferramentas, muito possivelmente o k-pop não seria difundido no Brasil, e sem dúvidas, não com a mesma velocidade. A internet é essencial para que se conheçam as bandas, para que se forme uma comunidade k-pop no Brasil, para que exista o consumo de produtos relacionados, para a amplificação da cultura coreana, para que as bandas se comuniquem com os fãs, para que elas divulguem sua agenda de shows. Podemos afirmar que toda a publicidade das bandas é feita nas redes sociais, o que é muito adequado para atingir o público jovem (KARAM, MEDEIROS, 2015, p. 8)

A popularidade do K-pop em ambientes virtuais hoje permite que eventos com artistas sul-coreanos aconteçam com cada vez mais frequência em várias capitais no Brasil. Além de shows, há também festas temáticas, apresentações de grupos cover e festivais dedicados a cultura coreana. As reuniões são uma forma de compartilhar a cultura e o gosto pelo K-pop - as danças, figurinos excêntricos e as letras das músicas. A propagação dessa onda coreana no Brasil, que é tão distante e culturalmente diferente da Coreia do Sul, é importante para se entender como a relação entre esses dois países pode se estreitar e para analisar quem são os fãs brasileiros de K-pop.

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO MEIO DIFUSOR DO K-POP

O fenômeno de música coreana K-pop teve sua ascensão na indústria musical no final dos anos 1990, sendo que ele era, a priori, disseminado apenas pelo

território sul-coreano. Com o passar dos anos e com os avanços tecnológicos, a cena se adaptou a uma nova forma de consumo midiático, seja pela televisão, pelo rádio e pela internet. Essa nova forma de receber e procurar conteúdo foi o que disseminou diversas culturas ao redor do mundo, dentre elas o K-pop. Ao falar de consumo midiático, Jenkins (2008) estudou o conceito de convergência midiática, que é o:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29).

Ao definir convergência midiática como um ato de interação dos meios com o objetivo de propagar o objeto em si, Jenkins descreveu o processo de difusão do K-Pop na internet. A partir da globalização e do fácil acesso das pessoas a diferentes partes do globo pela internet, fenômenos musicais de diferentes culturas foram sendo encontrados e massificados pelo público.

Com o surgimento de sites de redes sociais, ficou ainda mais fácil o acesso do público consumidor de música a novos artistas ao redor do mundo. Para os fãs, a aproximação que o Twitter, um dos principais pontos de concentração de fandoms na atualidade, pode trazer do artista para o público torna o acesso a alguém que está na Coreia, no caso do K-pop, a um clique de distância. Essa movimentação nas redes sociais, que vem dos próprios artistas para divulgar um trabalho ou dos fãs que colocam em evidência o artista preferido, surge como uma forma de publicidade, que dissemina o conteúdo apreciado.

O surgimento de sites de redes sociais fortaleceu ainda mais essa conjuntura de transformações, ao oferecerem espaços de conversação e compartilhamento de conteúdo diversos, inserindo a convergência nas dinâmicas comunicacionais baseadas na horizontalidade (BITTENCOURT, 2014, p.8).

O K-pop encontrou nas mídias sociais a sua maior forma de difusão. Sem as redes sociais, a internet, seria difícil disseminar a cultura musical coreana ao redor do mundo. Com suas músicas e videocliques elaborados, os artistas conseguiram cada vez mais conquistar o público de diferentes localidades. Hoje os grupos de K-pop fazem shows ao redor do mundo, participam de premiações europeias e norte-americanas, têm seu conteúdo inserido nas maiores plataformas musicais (YouTube, Spotify, Apple Music, etc) e ainda possuem uma enorme fanbase inserida nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram.

Com uma nova perspectiva, o mundo dos fãs-clubes se manifesta hoje principalmente nessas redes sociais e em portais, onde os usuários são capazes de produzir conteúdo para homenagear seus ídolos, com fanfictions, vídeos, coberturas de shows, além de manter contato com outros fãs do mesmo artista. Fazer parte de determinado fã-clubes torna-se parte da identidade desses fãs dentro desse ambiente digital.

Não se pode desconsiderar o forte envolvimento afetivo que o fã nutre com o seu ídolo, mesmo que de maneira imaginária e isolada, seja sozinho ou com outros fãs. Esse cenário é possível graças à forma

que o interesse é demonstrado, segundo Jenkins (1992a, p. 208-236) quase sempre sob a forma de “demonstração passional”, daí considerarmos o fã um ser muitas vezes emotivo e dramático, capaz de atitudes impensadas e consideradas “loucuras”, muito embora razão e emoção se misturem nesse processo de idolatria. (LEAL, 2013, p. 24).

Nos perfis de usuários fãs de K-pop no Twitter, por exemplo, é comum ver uma lista de fã-clubes da qual ele faz parte, como uma definição de quem ele é dentro daquele meio. Os fandoms possuem um vínculo extremamente afetivo, pois “pertencer” a este fã-clubes ou aquele acaba por definir suas preferências. São nessas páginas também em que fãs de todo o mundo se sentem próximos aos seus artistas, na medida em que podem inundar as caixas de comentários dos perfis dos cantores com comentários que demonstram toda sua dedicação por eles.

O K-POP E SEUS FÃ-CLUBES COMO OBJETO DA COMUNICAÇÃO

O K-pop como cena cultural engloba o contexto musical, da teledramaturgia e de todo o entretenimento sul-coreano. Dezenas de agências e gravadoras do país movimentam essa indústria com investimento no lançamento de centenas de novos artistas anualmente. Esse sistema pode ser compreendido e analisado dentro de diversas perspectivas, dada a sua complexidade e envolvimento gerado por seus produtos com o seu público. O viés social, por exemplo, pode ser desdobrado pelas teorias em torno da psicologia, da compreensão de como esses artistas se posicionam dentro de uma cena controlada por empresas, que moldam até mesmo seu modo de agir perante o público, e como eles lidam com sua exposição. Musicalmente, é possível analisar o K-pop dentro de sua pluralidade sonora. Os gêneros presentes dentro do pop sul-coreano buscam referências em sonoridades diversas, como no hip-hop americano, na música eletrônica, no rock e até mesmo na oitentista new wave e a disco dos anos 1970. O grupo EXO, por exemplo, mesclou, em sua faixa de estreia no mercado, influências de Led Zeppelin, Guns N' Roses com canto gregoriano.

Por meio da análise da relação entre a forma como as agências de entretenimento sul-coreanas se adaptam aos diferentes dispositivos tecnológicos para moldar uma nova forma de se produzir e exportar música, podemos analisar o K-pop dentro de conceitos da comunicação. Em um primeiro momento, o K-pop pode ser compreendido a partir do conceito de cultura do espetáculo, apresentado pelo teórico francês Guy Debord no final dos anos 1960. Conforme aponta Kellner, “o conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais” (KELLNER, 2006, p. 121). Ao investir na formação de ídolos que se adequem a uma imagem que sirva para ser cultuada pelo seu público, o K-pop busca determinar o comportamento de seus ídolos perante o público para que eles comprem suas imagens, e conseqüentemente, seus CDs, seus vídeos, ingressos e produtos que possuam qualquer ligação com seus ídolos.

A celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. As

celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público. Exatamente como as marcas das empresas, as celebridades se tornam marcas para vender seus produtos como Madonna, Michael Jackson, Tom Cruise ou Jennifer Lopez. Na cultura da mídia, entretanto, as celebridades estão sempre sujeitas a escândalos e, por isso, devem contar com uma equipe de relações públicas para administrar a renda de seus espetáculos e assegurar a seus clientes a manutenção de uma grande notoriedade e a projeção de uma imagem positiva (KELLNER, 2006, p. 126).

Apesar disso, como uma cena complexa que envolve a realização de sonhos de jovens cantores, interessados na cena musical ou no estrelato, e do envolvimento de seus fãs com esses artistas, o K-pop não deve ser limitado a uma cena fria e orientada apenas pelo comercial ou uma indústria apenas submetida à lógica do espetáculo - ainda que suas características sejam um perfeito exemplo do conceito de Debord. A interação fã x ídolo e a forma como os dispositivos tecnológicos tornam o K-pop um meio para essa interação não pode ser desconsiderada. Conforme Martín-Barbero (2006, p. 80) “não se pode entender o que se passa culturalmente com as massas sem considerar sua experiência”. Para essa compreensão acerca do K-pop, devemos considerar a relação criada entre o fã para com os artistas e com a cena de forma geral, que proporciona, por exemplo, interações entre fãs de um mesmo artistas, o interesse pela dança e pelo idioma sul-coreano, além da criação de conteúdo, com os portais criados por fãs com conteúdo sobre os seus artistas favoritos.

A relação de proximidade entre o artista e o fã também deve ser considerada dentro da ideia de mediação, se tomarmos essa relação como um lugar de simulação de diálogo. Pelas redes sociais, em suas apresentações em público e na mídia, os ídolos do K-pop sempre se mostram calorosos e receptivos ao empenho de seus fãs-clubes. Os fãs então se sentem próximos às celebridades, mesmo àqueles que estão do outro lado do mundo, ao acompanhar seu dia a dia pelo ambiente virtual. Em um dos exemplos desse engajamento, em meados de 2018, um dos integrantes do grupo EXO, Kim Jongin (conhecido pelo nome artístico “Kai”) conquistou 1,3 milhão de seguidores nas suas primeiras 12 horas no Instagram, quando superou recordes que antes pertenciam a personalidades como a celebridade estadunidense Kylie Jenner, o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo e até mesmo o Papa Francisco, na mesma rede social.

As mídias sociais portanto aparecem como uma das principais engrenagens desse sistema, como dispositivos que medeiam uma forma cultural com uma demanda de interesse do público, seja por interesse na música ou na figura do artista. Portanto, ao ao expor o crescimento e o funcionamento dessa cena e apontar sua relação com a alteração da forma como a indústria da música se modificou ao longo dos anos de acordo com os novos dispositivos tecnológicos, buscamos compreender essa cena a partir de suas mediações. Relacionamos aqui a evolução da forma como a música foi difundida ao longo dos anos, e como o K-pop se apropriou das novas ferramentas para compor uma cena, que inclui artistas, fãs, cultura, comunicação e tecnologia. No ambiente virtual, o YouTube se destaca como principal mediador do processo de legitimidade da popularidade do K-pop fora da Coreia do Sul e lugar onde essa relação entre artista e fã pode ser percebida entre os milhões de visualizações que contabilizam os vídeos dos expoentes do gênero,

Talvez o melhor exemplo da ineludível hibridação entre cultura e comunicação encontre-se hoje na relação entre a música e sensibilidades jovens: fazendo parte do negócio midiático mais próspero e parcial, a música é ao mesmo tempo a mais expressiva experiência de apropriação, criatividade cultural e empoderamento social por parte dos jovens (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 23)

Ao mesmo tempo, o fã se torna participante da cena como produtor. Essa participação se dá pelas manifestações: o engajamento do fã-clubes do grupo BTS já levou os sul-coreanos a ganharem, por dois anos consecutivos o prêmio de “Top Social Artist”, o prêmio de votação popular das redes sociais da premiação musical da Billboard, revista norte-americana referência da indústria musical, conhecida como “A Bíblia da Música”; seja pela produção de conteúdo, ao movimentar páginas dedicadas aos artistas com notícias, fanfictions ou grupos covers, que imitam os passos de dança de seus ídolos.

Além de se tornarem produtores, os fãs também assumem papéis de grande influência perante a indústria do K-pop, sendo essa influência perceptível por eles ou não. Cada vez mais, as empresas de entretenimento sul-coreanas estão prestando atenção ao cenário virtual nos quais os fandoms estão presentes, ao analisar suas ações e seus interesses para a partir daí desenvolverem projetos e produtos que consideram melhores para atender essas expectativas. Essa análise de dados e contra-resposta é fundamental na sociedade mercadológica de hoje uma vez que as relações são mais fugazes e os interesses de rápida dispersão.

No livro “Cultura da Conexão - criando valor e significado por meio da mídia propagável”, escrito em 2014 pelo trio Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford, essa nova visão de mercado é corroborada:

Em um mundo em que o público agora usa com regularidade o Twitter, o Facebook, blogs e sites de compartilhamento de vídeo para reagir às ofertas da mídia de massa, produtores de mídia e marqueteiros reconhecem e respeitam, cada vez mais, a influência desses intermediários autenticamente populares (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 183).

Além disso, os autores também alegam que os produtores de conteúdo que se esquivam ou falham em dar a devida atenção para essas movimentações que ocorrem no mundo virtual “se isolam dessa vazante e desse fluxo maiores da cultura” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 360). Hoje em dia, isso pode significar um boicote ou se tornar motivo de desinteresse do seu público-alvo. Por isso as agências de entretenimento sul-coreanas têm se voltado cada vez mais para esses tipos de plataformas. Exemplos comuns são os muitos conteúdos produzidos pela mesma especificamente para os fandoms que se encontram conectados, como por exemplo, as webséries “Bon Voyage” e “Run BTS”, ambas com a banda BTS.

A produtividade do fã não está limitada a produção de novos textos: ela também participa na construção do texto original e portanto altera a narrativa comercial ou a performance em cultura popular. Fãs são muito participativos. Torcidas esportivas usando as cores dos times ou os públicos do rock se vestindo e comportando como as bandas se tornam parte da atração. Essa fusão do grupo ou cantor e do fã em uma comunidade produtiva minimiza a diferença entre artista e o público [...] (FISKE, 1992, p. 40).

Essa cultura de participação dos amantes do fenômeno K-pop não só traz grandes benefícios às empresas de entretenimento, mas também gera um novo tipo de relação entre seres. Ao se conectarem a uma plataforma social para assistirem ao conteúdo produzido e/ou estrelado pela sua banda favorita, os fãs também passam a conviver, conversar e trocar experiências com outras pessoas que compartilham do mesmo interesse. “Os membros do público usam os textos de mídia à sua disposição para estabelecer conexões entre si, para mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo em torno deles” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 354).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa possibilitou entender o fenômeno da onda coreana, Hallyu, que dissemina conteúdos de entretenimento coreano ao redor do mundo e analisar a relação desse fenômeno com os fãs clubes e as mídias sociais que são os principais responsáveis por propagar o gênero musical k-pop ao redor do mundo. Para fazer essa análise foi preciso entender como surgiu a indústria da cultura pop coreana, compreender os fãs-clubes como meio de comunicação e propagação de entretenimento e relacionar essa ascensão com as mídias sociais. Ao aprofundar a pesquisa, foi possível perceber que o k-pop sofreu influências da cultura ocidental, especialmente norte-americana, seja na sonoridade ou na representação visual de artistas e posteriormente das bandas, que aproximaram o cenário da música coreana com o cenário internacional.

Os grupos formados por jovens coreanos conhecidos se provaram um sucesso, principalmente entre os jovens e abriram o caminho para novos tipos de investimentos por parte de gravadoras. Assim, essas empresas passaram a transformar novos artistas em ídolos moldados para o público adolescente, que se dedicavam fielmente ao artista que eles se identificavam de alguma forma. Foi possível também concluir a partir das leituras feitas em artigos que o surgimento de novas tecnologias, como o YouTube, se tornaram cruciais para a propagação das músicas coreanas para o mundo.

Por meio de grupos formados por jovens, as gravadoras sul-coreanas modificaram a forma com que os coreanos produziam suas músicas e abriram caminho para novos tipos de investimentos, que transformaram novos artistas em ídolos moldados para o público adolescente, que se dedicavam fielmente ao artista que eles se identificavam de alguma forma. Dentro dessa análise é possível perceber que as mídias sociais são um dos principais meios que torna possível todo esse universo acontecer. Elas se tornam mediadoras de formas culturais de acordo com o interesse do público, seja pela música ou pelo artista. No ambiente virtual, o k-pop usufruiu do crescimento desses mecanismos para propagar sua música, seus artistas e sua cultura. Nesse processo, o YouTube se destaca como principal meio difusor, que abriu as portas do k-pop para o mundo.

Ao analisar o k-pop por meio dos conceitos da comunicação, ficou perceptível que ele se ilustra no conceito de cultura de espetáculo, em que a criação do artista é feita para agradar um certo tipo de público e para incentivar que esse público consuma os produtos oferecidos, como uma forma de sentir-se mais próximo dos seus ídolos. Mas não se deve limitar o artista a só isso, existe também uma relação do ídolo com o fã e a forma com que os dispositivos tecnológicos auxiliam essa

interação. Ao se afeiçoar a um artista, o público passa a demonstrar interesse em tudo aquilo que o cerca, proporcionando interações entre fãs do mesmo grupo, interesse pelo idioma coreano e pelas danças feitas pelos artistas. A proximidade que esse núcleo de entretenimento cria entre o artista e os fãs, pode ser considerado uma forma de mediação se observarmos essa interação como um diálogo. As redes sociais possibilitam um estreitamento de laços entre o artista e seus fãs, em que eles sempre se mostram calorosos e receptivos aos empenhos de seus fãs-clubes. Da perspectiva dos fãs, eles se sentem, independente do lugar de onde se encontram no mundo, mais próximos dos ídolos e mais inseridos no seu dia a dia. Portanto, foi possível analisar que a cultura de participação dos amantes de k-pop traz benefícios a indústria de entretenimento, gera um novo tipo de relação entre os envolvidos e demonstra os efeitos do avanço tecnológico no contexto social.

Celebrity culture, fan clubs and social networks: mediations that move the South Korean pop culture industry

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the phenomenon entitled Hallyu, or Korean wave, especially its connection with social media and fandoms of the musical artists of K-pop genre. An approach was made to the current South Korean music industry by presenting the historical context that elevated the country to the level of a major entertainment exporter. For the development of the research, fanclubs were analyzed as objects of communication that directly influence the media platforms and that are even able to shape the directions of the industry according to their interests. The outcome is the result of the observation of online activities in social media and the concepts of communication analysis.

KEYWORDS: Fandoms. K-pop. Phenomenon. Industry. Media.

REFERÊNCIAS

BANGTAN BRASIL. Disponível em: <https://twitter.com/bts_br>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

BILLBOARD MUSIC AWARDS. Disponível em:
<<https://www.billboard.com/billboard-music-awards>>. Acesso em: 27 de outubro de 2018.

BITTENCOURT, Maria Clara A. Movimentos sociais e mídia de espalhamento: democratização da comunicação em contexto de convergência. São Paulo - v.17, n33, p.51-60, jan/jun 2014.

BYRNE, David. Como funciona a música. Tradução de Otávio Albuquerque. Barueri: Amariyls, 2014.

BUKLEY, David. Elton John: a biografia. Tradução de Catharina Pinheiro. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011.

CHANEY, Keidra; LIEBLER, Raizel. Why K-Pop Will Continue to Dominate Social Media: Jenkins' Convergence Culture in Action. The Good Life in Asia's Digital 21st Century. Digital Asia Hub: Hong Kong, 2016.

CRUZ, C. A. da. E precisa falar coreano? Uma análise cultural do K-Pop no Brasil. Monografia - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

DUONG, Nguyen Hoai Phuong. Korean Wave as Cultural Imperialism: A study of K-pop Reception in Vietnam. 2016. 48 f. Tese (Mestrado) - Departamento de Estudos Asiáticos, Faculdade de Humanas da Universidade de Leiden, Holanda do Sul, 2016.

EXO's Kai joins Instagram, breaks Kylie Jenner's record. Disponível em:
<<https://www.ibtimes.co.in/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed). The adoring audience: fan culture and popular media. London and New York: Routledge, 1992. 245 pp.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. Cultura da Conexão - criando valor e significado por meio da mídia propagável. 2014. Editora Aleph.

WILL, Jenny. Former US president Obama mentions SHINee in his speech at 'The 8th Asian Leadership Conference'. Disponível em: <<https://www.allkpop.com>>. Acesso em: 10 de novembro de 2018

KARAM, K.; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil. In: Comunicon, 5., 2015, São Paulo. Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. 246 p. ISBN 8574781665.

K-pop (Temporada 1, ep. 4). Explicando [Série documental]. Produção: Ezra Klein Kara Rozansky, Claire Gordon, Chad Mumm, Lisa Nishimura, Joe Posner, Jason Spingarn-Koff, Kate Townsend, 2018, son, color. Netflix. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80216752>>. Acesso em: 17 out. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 15-33, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 369p. ISBN 8571082081

FRANÇA, Vera V; SIMÕES, Paula F.. Curso básico de Teorias da Comunicação. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

ROLL, Martin. Korean wave (hallyu) – The rise of Korean’s cultural economy & pop culture. Jan. 2018. Disponível em: <http://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture>. Acesso em: 17 out. 2018.

Recebido: 14 dez. 2018.

Aprovado: 30 mai. 2019.

DOI: 10.3895/rde.v10n16.9206

Como citar:

FREITAS, G.; KERTSCHER, L.; BERNARDES, M.V.; MATOS, M.L.; CIOFFI, N.; BURTON, S.; MATTOS, M. A. Cultura da celebridade, fã-clues e redes sociais: mediações que movimentam a indústria da cultura pop sul-coreana. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 10, n. 16, p.52-68, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

