

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

## **A ASCENSÃO DO POP COREANO**

O *boom* do K-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental.

**VINÍCIUS FERREIRA DA CUNHA**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

## **A ASCENSÃO DO POP COREANO**

O *boom* do K-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental.

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**VINÍCIUS FERREIRA DA CUNHA**

**Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Ascensão do Pop Coreano**, elaborada por Vinícius Ferreira da Cunha.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Micael Maiolino Herschmann  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Fundamentos em Comunicação - UFRJ

Profa. Ilana Strozenberg  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Maria Helena Rêgo Junqueira  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação UFRJ  
Departamento de Fundamentos em Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

Ficha Catalógrfica

Escola de Comunicação da UFRJ – Centro de Filosofia e Ciência Humanas

CUNHA, Vinícius Ferreira

A ascensão do pop coreano: o *boom* do K-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental / Vinícius Ferreira da Cunha; Orientador: Micael Maiolino Herschmann. – Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Música – Aspectos culturais. 2. Música – Aspectos sociais. 3. Música – Coreia do Sul 4. Entretenimento – Aspectos Sociais
- I. Herschmann, Micael Maiolino, orient. II. Título.

CUNHA, Vinícius Ferreira. **A ascensão do pop coreano: o boom do K-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental.**

Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Balanço da popularização do K-pop - ou pop coreano - dentro da “Hallyu”, ou Onda Coreana, que ganhou destaque na última década e foi impulsionada pela Internet e, principalmente, pelas mídias sociais alcançando o Ocidente e, conseqüentemente, o Brasil. Nesse sentido, a pesquisa procura investigar a música pop coreana, um dos expoentes do “Novo Orientalismo”, como gênero musical e marcador de identidade e consumo. Como métodos e técnicas, foram realizadas pesquisas bibliográficas, videográfica e discográfica, entrevistas com especialistas e pessoas envolvidas com o tema por e-mail, além de visitas a sites especializados no gênero. Ao término da investigação, foi possível identificar a formação de uma “tradição inventada”, mas que conserva laços com o passado e reúne a sociedade em torno de referência comum. Verifica-se que o K-pop segue o modelo pop atual, e tem na divulgação efetuada pela Internet, tanto pelos fãs como pela Indústria Coreana a maior contribuição para a expansão mundial, fazendo dele um produto que reflete a sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Comunicação, Cultura, Globalização, K-pop, Orientalismo, Novas Tecnologias

## **ABSTRACT**

Analysis of the increasing popularity of K-Pop – or Korean Pop – within the “Hallyu”, Korean Wave, has gained attention during the last decade and was bolstered by the Internet and, most importantly, social media, reaching the West and, consequently, Brazil. In that sense, the research looks to investigate Korean pop music, a lynchpin of the “New Orientalism”, as a musical genre and consumer identifier. As for methods and techniques, there were bibliographical, videographical and discographical research, interviews with specialists and people familiarized with the subject through e-mail, as well as visits to websites devoted to the genre. By the end of the investigation, it was possible to identify the formation of a “forged tradition”, but one that maintains a bond with its past and brings society together around a common reference. It’s verified that K-pop follows the current pop paradigm, and has in its online plugging, done by fans as well as the Korean industry, the biggest contribution to its global expansion, making it a product that reflects contemporary society.

**Key words:** Communication, Culture, Globalization, K-pop, Orientalism, New Technologies

## **DEDICATÓRIA**

À minha família, principalmente mãe Angela, que me deu todo suporte necessário para minhas decisões, a meu orientador Prof. Dr. Micael Herschmann pelos ensinamentos e à Thais pela compreensão nos bons e maus momentos. Somente pelo apoio de vocês consegui finalizar este trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Há quatro anos esse momento parecia distante demais, mas ele chegou e nada mais justo do que agradecer a todos que fizeram parte dessa trajetória:

Aos meus professores, pois nada seria possível sem os seus ensinamentos, que a cada dia confirmavam minha escolha pela profissão com palavras que inspiravam aquele aspirante à jornalista. Entre estes mestres existiram alguns que me instruíram com muito mais que conceitos sobre Jornalismo, mas maneiras de ir além do pensamento comum e enxergar o mundo, em especial o meu orientador Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann. Mesmo não dominando o tema K-pop me aceitou meu convite e sempre se mostrou solícito durante toda pesquisa e produção e ainda mais nos momentos de aflição e na reta final.

Ao meu grupo de amigos que me acompanhou nesses quatro anos do curso de Comunicação Social e todos aqueles que estarão presentes durante toda minha vida, em especial: Lucas Toledo, Ana Carolina Correia, Igor Soares, Thales Fonseca, Daniel Miguel, Isabela Sampaio, Lorena Piñeiro, Sofia Soter, Beatriz Portilho, Ana Carolina Valverde, Liliane Rodrigues e Pedro Hollanda.

À família, que pelo carinho e preocupação sempre estiveram presentes e agradeço a todos os momentos. Principalmente, minha mãe Angela, cuja dedicação me faz acreditar que nessa vida tudo sempre vale quando nos entregamos de corpo e alma tornar nossos sonhos realidade. Agradeço por ser meu porto seguro.

À Thais Carreiro, que não precisa mais do que um olhar para me entender e que em menos de um ano me conquistou com todo seu carinho e atenção. Pelo companheirismo que a faz andar de mãos dadas nos bons e maus momentos e pela compreensão em tempos de elaboração deste trabalho de conclusão.

A todos que disponibilizaram seu tempo para entrevistas, conversas, conselhos no processo de elaboração deste trabalho e aos que lerão esta pesquisa e ajudarão a divulgar a música sul-coreana.



## **EPIGRAFE**

"Sem música, a vida seria um erro."

**Friedrich Nietzsche**

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – O Seo Taiji and Boys que iniciou a revolução no pop coreano	<b>17</b>
<b>Figura 2</b> – Girls’ Generation, um dos <i>girl groups</i> de destaque da 3ª Onda Coreana	<b>18</b>
<b>Figura 3</b> – Super Junior e seu grande espetáculo na turnê “Super Show 5”	<b>22</b>
<b>Figura 4</b> – Home do canal dedicado ao K-pop no Youtube.	<b>33</b>
<b>Figura 5</b> – Topo da parada Billboard com o <i>girl group</i> Girls’ Generation	<b>34</b>
<b>Figura 6</b> - O Gráfico do Google Trend mostra o aumento do interesse na palavra-chave, no caso “K-Pop”.	<b>42</b>

## SUMÁRIO

<b>1. <u>Introdução.</u></b>	11
1.1 Justificativa e relevância	11
1.2 Objetivos	12
1.3 Hipóteses	13
1.4 Metodologia e corpus de pesquisa	13
1.5 Roteiro de capítulos	14
<b>2. <u>K-pop: o fenômeno que vem da Ásia</u></b>	16
2.1 Um Breve Histórico do K-pop	16
2.2 A Mundialização sul-coreana	19
2.3 Coreia do Sul e o modelo de consumo da cartilha pop	21
<b>3. <u>A identidade cultural do K-pop</u></b>	24
3.1 O “Novo Orientalismo”	24
3.2 K-pop e o Local Sul-Coreano nas Novas Tradições	26
3.3 K-pop e o consumo	29
<b>4. <u>O “Novo Orientalismo” na Revolução Digital</u></b>	31
4.1 Um oriente para música	31
4.2 O poder da prescrição musical no mundo online	34
4.3 K-pop, a música do futuro	37
4.4 Reflexos do orientalismo no Brasil	40
<b>5. <u>Considerações finais</u></b>	45
<b>6. <u>Referências</u></b>	47
6.1 Bibliografia	47
6.2 Entrevistas	48
6.3 Clipes	48

## **1. INTRODUÇÃO**

A presente pesquisa pretende analisar a expansão em curto prazo do K-pop e seus valores de formação nativos e ocidentais, a fim de discutir suas transformações e consequências para música pop atual. Parte-se da música nativa do século XX até o fenômeno dos últimos 20 anos com grupos juvenis e o fenômeno global PSY (abreviação de Psycho, rapper de nome Park Jae-Sung), destacando seu poder como máquina consumidora que a despeito das críticas, prospera e reúne grande séquito de fãs. Este recorte apresenta o aperfeiçoamento dos sul-coreanos em produzir estrelas pop, que não mais se limitam ao mercado local, e apontam para o mercado ocidental, em ponto perfeito para exportação.

Isto implica no estudo da reorganização da indústria musical e remontagem do cenário pop. Agora a música pop coreana enche arenas de São Paulo, Cingapura, Londres, Los Angeles e tantas outras cidades ao redor do mundo, revelando o imenso poder dos fãs do gênero e que em agosto de 2011 fez a Billboard anunciar o *K-pop Chart Hot 100*. Sem contar na ajuda sem tamanho do Youtube, que potencializou a viralização do gênero e levou o vídeo de “Gangnam Style” a ser o mais visto do site desde sua criação com mais de um bilhão de visualizações.

É de conhecimento que o objeto de estudo é um processo em trânsito, o que impede de apresentar uma resposta definitiva sobre o efervescente gênero, até porque a indústria fonográfica passa por igual momento. Contudo, a vivência do momento permite a exploração detalhada do fenômeno com a formulação de um projeto que mostre a “invenção de uma nova tradição” (HOBBSAWN, 1984) e suas mudanças durante essa ascensão.

### **1.1. Justificativa e relevância**

Pretende-se analisar como a música coreana transpôs os valores nativos e criou uma manifestação que ao longo de seus 20 anos sofreu inúmeras transformações e, hoje, com o K-pop, é um fenômeno que vai além da Ásia e conquista os mercados de música ao redor do mundo. Para apontar detalhes da febre coreana, é necessário analisar casos especiais como os de *boy* e *girl bands* e a sensação mundial PSY. O rumo deste estudo segue pela mercantilização da cultura coreana, que é pensada como crítica e vendida como entretenimento. Desse modo, o K-pop, para ultrapassar as barreiras de uma indústria tão

sólida, adiciona elementos externos à sua cultura e formata um produto com a embalagem pop que não agrida ao mercado. É necessário entender que ao longo dessas duas décadas, o K-pop se tornou uma indústria incentivada pelo governo local e preparada para invadir o topo das paradas musicais do mundo.

A importância dessa pesquisa se comprova, a princípio, pela ascensão de um novo consumo de música. A barreira da língua é compensada pelo aspecto visual. O K-pop é um espetáculo pop que mobiliza milhões de fãs e uma festa para os olhos, fácil para os ouvidos e impulsionados por uma megamáquina publicitária. Com um produto que não foge muito aos padrões do que se conhece como pop, os sul coreanos reinventam o chiclete musical misturando elementos de *disco*, *hip hop*, *techno* e rock.

Sendo assim, o K-pop segue com rigor a cartilha da música radiofônica ocidental, porém entrega um produto sofisticado devido a algumas particularidades. Como apresenta um mercado doméstico extremamente limitado, procurou à expansão atrelada a indústria e as agências de talentos. Além disso, as companhias telefônicas controlam a distribuição digital de música na Coreia do Sul e trabalhando potencialmente na explosão do gênero e junto como governo sul-coreano subsidiam a promoção do K-pop.

Outro aspecto a ser considerado é o uso da língua inglesa nos refrões, as coreografias variadas e as transformações visuais entre uma canção e outra. Produtos muito bem fabricados, com certo talento e nenhuma personalidade que possuem características que configuram a perfeição entre o consumo e a mercadoria ganhando estímulo ainda maior com a prescrição musical na Web 2.0. Este fator amplamente difundido no K-pop pelas redes sociais encurta a lacuna entre ídolo e fã e também mudam as relações destes com a mídia tradicional.

Com toda essa ebulição cultural que já garantiu a PSY semanas no topo de vendas da iTunes Store, loja virtual de serviços de entretenimento da Apple, e um sem número de visualizações de seus clipes, o K-pop configura um novo cenário para música, em que o Ocidente não dá mais as cartas sozinho e revela que, antes estranho aos olhos, agora a Coreia é *cool* com seus passos a semelhança de trotes de cavalo de “Gangnam Style”.

## **1.2. Objetivos**

Esse trabalho tem como objetivo analisar as transformações da música pop coreana decorrente de uma “nova tradição” que a partir de seu surgimento no século XX com o grupo Seo Tai-ji & Boys até o fenômeno mundial com refrãos grudentos em inglês, com destaque para PSY- o homem por trás do "Gangnam Style" -, que conquistou o mundo todo.

A partir desta definição geral podem ser especificadas outras subunidades também de suma importância para o entendimento do processo: as dificuldades de penetração em mercado tão restrito, a transposição de valores nativos, a extrema mercantilização da cultura nativa pensada como crítica e vendida como entretenimento, a atuação da revolução digital com o Youtube, a prescrição musical na Web 2.0 e o universo simbólico que consolidou a música popular coreana fora do mercado doméstico.

### **1.3. Hipóteses**

Analisado os objetivos, estes estão diretamente relacionados ao pressuposto de um novo modo de encarar o pop, que ganha contornos inéditos com o “Novo Orientalismo”, que será abordado com maior propriedade no Capítulo III, fruto da globalização. Ela altera as configurações de poder na música, abrindo espaço para novos agentes, antes limitados ao território coreano ou, no máximo, a seu país vizinho, o Japão.

A nova arquitetura da música popular com a ascensão do K-pop acena com o descobrimento de uma identidade, que remontam o pop. A internet como espaço de consumo musical desempenha papel ímpar e por meio dela, aliada a conglomerados como a S.M. Entertainment<sup>1</sup> e empresas telefônicas que fomentam o K-pop, além do público, bem como a indústria, se utilizam para promover transformações culturais e sociais que não se restringem ao ambiente on-line.

### **1.4. Metodologia e corpus de pesquisa**

Para analisar a *boom* do pop coreano no intervalo de duas décadas, será necessário o acompanhamento anterior que passam pelo primeiro grupo do gênero, o Seo Tai-ji & Boys, formado em 1992, pela cultura de talentos lapidados da S.M. Entertainment até atingir os anos 2000 e a globalização do mercado.

Tendo como ponto de partida a expressão "cultura pop", entendida aqui como a nova lógica cultural do capitalismo globalizado, esse trabalho pretende a partir deste conceito compreender as manifestações que a K-pop se valeu para criar o modelo de “Novo

---

<sup>1</sup> S.M. Entertainment: segundo a Wikipédia a S.M. Entertainment “é uma agência de talentos, produtora, editora e distribuidora independente da Coreia do Sul, fundada por Lee Soo-Man em 1995. A empresa é uma das "big three" (literalmente "grande três", em português) junto com a YG Entertainment e a JYP Entertainment, devido a sua grande participação no mercado musical sul-coreano. A SM é conhecida por começar e liderar a Onda Hallyu através da Ásia e internacionalmente.” Fonte: Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/SM\\_Entertainment](http://pt.wikipedia.org/wiki/SM_Entertainment). <Acesso: 20 de maio de 2013>.

Orientalismo” na música. A abordagem político e cultural a ser adotada neste trabalho irá permitir a articulação de diferentes técnicas de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica a fim de identificar, selecionar e dar forma aos corpos teóricos procurará textos que conversem entre si a fim de dar unidade ao estudo. A princípio, serão analisadas a ideia de imposição pelo consumo por “Consumidores e cidadãos” de Néstor Canclini, a tradição inventada do pop a partir de “A invenção das tradições” de Eric Hobsbawn, o descolamento de identidade em “Identidade Cultural na Pós-modernidade” de Stuart Hall, a globalização da música em “Mundialização e Cultura” de Renato Ortiz e “Nas bordas e fora do *mainstream* musical” de Micael Herschamnn, entre outros títulos.

A fim de analisar com o rigor e obter maior compreensão da temática, haverá o levantamento de informações do mercado pop, análise de videografia e discografia de artistas e grupos como Girl's Generation, Secret, PSY, Super Junior, f(x), BOA e 2NE1 que resumem bem a estética desta febre coreana. Sites especializados como All K-Pop e Sarangingayo são algumas fontes para conhecer o editorial e audiência dos veículos que abordam a música pop sul-coreana e entrevistas com pessoas diretamente envolvidas com o tema, como a redatora Natália Pak (Sarangingayo) e Yoo Na Kim, autora do Livro “A Jovem Coreia”. Assim, buscase uma maior aproximação com o tema para obter um estudo com o máximo de precisão. Além disso, também foram feitas entrevistas com críticos e especialistas do meio musical, tais como os jornalistas Silvio Essinger e Claudia Sarmiento, para entender como a mídia compreende este fervilhante assunto. Sendo assim, fez-se necessário tanto uma pesquisa em nível do documental e visual desse mercado em crescimento exponencial.

### **1.5. Roteiro de Capítulos**

A monografia está organizada em cinco capítulos, além da conclusão. Este primeiro capítulo é dedicado à apresentação do objeto de pesquisa e da problemática, além da explicação da metodologia a ser utilizada na pesquisa.

O Capítulo II apresentará as bases iniciais da música pop coreana e a discussão teórica a qual embasa a indústria cultural. Em sua primeira parte, apresenta-se uma introdução ao K-pop seguindo sua cronologia, a fim de elucidar as características do surto que dominou o mercado; Em seguida, mostra-se a discussão teórica sobre a cultura pop na nova lógica cultural do capitalismo globalizado com os resultados vistos na mundialização da cultura sul-coreana.

O Capítulo III abordará o indivíduo, a sociedade e a construção da noção de cidadania na modernidade por meio da música pop coreana, destacando essa cultura no mundo globalizado com a emergência do inédito termo “Novo Orientalismo”. Conseqüentemente, a formação de uma cultura híbrida e que ganha componentes ocidentais que são marcantes para denotar sua importância atual.

O Capítulo IV debruça sobre a força descomunal que o K-pop adquiriu com a Internet (Youtube e redes sociais). Em sua primeira parte, revela-se a rede como lugar de consumo musical, modificando o *modus operandi* da indústria, fazendo-a passar de uma economia industrial para uma economia de redes. O modelo de prescrição musical encontra terreno fértil na Web 2.0 e abre espaço para nova parcela do mercado de música, aqui essencial para o *boom* do gênero.

Posteriormente, o capítulo se concentra na maior representação do K-pop, o astro PSY e sua contribuição para que esta música seja apontada como a música do futuro. Nele, analisa-se o poder do “Gangnam Style” de sair dos limites da Internet e chegar às rádios, reverberar mundialmente. Além disso, serão abordados os reflexos do *Korean Pop* no Brasil, com realização de *flashmobs*, shows lotados e a conquista do topo das vendas.



## 2. K-POP: O FENÔMENO QUE VEM DA ÁSIA

Nesse capítulo, serão abordadas informações gerais sobre o fenômeno pop, desde o começo da sua história, crescimento do estilo musical no mundo e sua mundialização em sociedade não estáticas.

### 2.1. Um Breve Histórico do K-pop

O termo *K-pop* foi criado a princípio para ser referir à música pop que começou a ser produzida na Coreia do Sul a partir dos anos de 1990. Atualmente, a grande maioria dos grupos ou artistas sul-coreanos contemporâneos é absorvida por esse gênero musical, caso ele esteja diretamente ligado à indústria cultural que orienta a produção do país. Mas a história da música nesse Tigre Asiático começou a ganhar destaque antes, com as mudanças que se iniciaram a partir da presença norte-americana no território nos anos 1950. Nesta década, as canções coreanas<sup>2</sup> sofreram o primeiro contato direto com o estilo Ocidental que influenciaria o processo de criação dali em diante.

Procedimento que se intensificou e passou por tendências como o *folk*, nos anos 1970, a balada nos 1980. Nos anos 1990, o “*sinsedae*” ou nova geração coreana é representado com destaque pelo trio Seo Taiji and Boys. Esta fase já não encontrava identificação nos estilos anteriores, e misturando *hip-hop*, soul, rock, *techno* e punk, trouxe dinâmica, aumentou as influências ocidentais na música coreana e atraiu o público jovem (RUSSELL, 2013). Iniciava-se assim, nesse cenário, a gênese do que hoje se denomina K-pop.

O Seo Taiji and Boys trouxe consigo uma das mais marcantes características do K-pop: o “sistema de ídolos”. O termo se refere à união da “produção” com a “administração” com o objetivo de treinar aspirantes a ídolos da música com todo aparato necessário para que eles alcancem o sucesso e maiores vendas (SHIM, 2006). Mesmo com essas mudanças, a música popular coreana só veio se expandir verdadeiramente com a *Hallyu* ou Onda Coreana. A classificação foi dada por jornalistas japoneses, em 1999, quando o K-pop e todos seus produtos que ultrapassaram a barreira da música, como a moda, e invadiram culturalmente o território nipônico (RUSSELL, 2013).

---

<sup>2</sup> Todas as ocorrências das palavras “coreana” e “Coreia” no texto dizem respeito à Coreia do Sul.



**Figura 1: O Seo Taiji and Boys que iniciou a revolução no pop coreano**

Expansão esta que levou o gênero a ser uma sensação, principalmente, nos países do Sudeste Asiático, como China, Tailândia e Indonésia e que não conhece barreiras levando os grupos a fazerem shows em Los Angeles e Nova Iorque, nos Estados Unidos; Paris, na França; e até mesmo no Brasil, onde recentemente o grupo Super Junior se apresentou. Nas paradas musicais europeias, não é surpresa a presença de *girl groups*, grupos formados somente por meninas, como o 2NE1 e Girls' Generation estarem entre as mais pedidas.

Formada em 1995, e de enorme importância para o K-pop, a SM Entertainment é uma das mais relevantes produtoras musicais da Coreia, junto da JYP Entertainment e YG Entertainment. As três agências reforçaram o “sistema de ídolos” e não mais formavam artistas de um mercado doméstico, mas artistas do mundo (SHIM, 2006). Era o marco da Segunda Onda Coreana, que ainda na década de 1990, revelou fenômenos musicais como o H.O.T. e o S.E.S.. Além deles, a cantora BoA foi destaque no início do século XXI, quando fez grande sucesso no Japão, cantando inclusive trilha sonora de desenhos animados japoneses, os *animes*. Com apenas 13 anos de idade, a cria da SM conseguiu a partir de sua estreia um sucesso sem tamanho.

O *boom* do cenário musical sul-coreano, no final dos anos 2000, principalmente após 2006, mostram que os ídolos do K-pop passaram a ser ainda mais globalizados. Nesse momento, que perdura até hoje, vários *girl groups* e *boy bands* começaram a disputar a atenção do público, agora mais variado do que o do final dos anos 1990. A explosão aconteceu, de fato, com as estreias das Girls' Generation e das Wonder Girls, em 2007, e está vinculada à internet e às plataformas sociais, o apelo visual e o uso da língua inglesa pelos grupos. Até 2011, o gênero reverberou tanto que mais de 50 novos grupos coreanos foram

revelados no cenário<sup>3</sup>, incluindo artistas de renome internacional atualmente como 2NE1, Beast e MBLAQ.

A estratégia de marketing conectada intimamente com a Internet<sup>4</sup> possibilitou que o K-pop chegasse a lugares que jamais sonharia marcar presença. Por exemplo, o videoclipe da música “Gee”, do grupo Girls’ Generation, localizado no canal da SM Entertainment no Youtube, já ultrapassou a marca de 105 milhões de visualizações em quatro anos. Além disso, grande parte dos artistas do K-pop alimentam páginas pessoais ou do grupo que participam. Isso diminui a distância entre ídolo e fã, retirando a ideia de que pela fama, o artista seria inalcançável.



Figura 2: Girls’ Generation, um dos *girl groups* de destaque da 3ª Onda Coreana

A Terceira Onda Coreana reforçou os laços do cenário jovem com o fato dos futuros ídolos passarem por rigorosos processos de seleção e treinamento até serem lançados no mercado. Não mais a amizade ou a afinidade são responsáveis por formarem os grupos. Eles são idealizados para que cada integrante complemente o outro em suas características para que o resultado do produto final seja um sucesso<sup>5</sup>. Com o longo período que esses aspirantes passam treinando, não é raro ver publicações e fãs disputando para saber quem é o artista mais

<sup>3</sup> Disponível em: <http://kpoplists.tumblr.com/post/3637445174> <Acesso: 24 de junho de 2013>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.allkpop.com/article/2011/11/what-does-it-take-to-create-an-sm-entertainment-k-pop-star> <Acesso: 24 de junho de 2013>

<sup>5</sup> Idem

talentoso do mundo K-pop. O “sistema de ídolos” rechaça a ideia de que os artistas sejam oportunistas e preserva a união harmônica entre canto, imagem e dança (RUSSELL, 2013).

Duas questões fundamentais ao K-pop e que estão marcadas em seu histórico são o apelo visual e a maneira de divulgação do trabalho. No primeiro caso, com o objetivo de criar uma identidade única junto à imagem, o grupo cria um conceito singular junto com suas músicas que o diferencia dos demais. Arte dos discos, clipes, estética do show, roupas e penteados determinam um modo para dialogar com um público específico. O “sistema de ídolos” instituiu uma cultura de competição ferrenha que interfere na forma de promover os lançamentos. Se os shows e a exibição de clipes ditam o ritmo da promoção de lançamentos no mundo ocidental, os sul-coreanos se concentram nos programas de música semanais. Neles, há a avaliação do desempenho dos grupos em apresentações ao vivo e contam com votações de jurados e da plateia.

## **2.2 A Mundialização Sul-Coreana**

Mesmo com a significativa relevância que o K-pop ganhou no final dos anos 90, ele tinha suas limitações, restringindo-se ao leste e sudeste da Ásia. A Terceira Onda Coreana, iniciada em 2005, já com um “sistema de ídolos” consolidado, vivia essa necessidade de conquistar novos mercados. Neste quadro com a emergência de *girl groups* e *boy bands*, as mídias sociais desempenharam de maneira ímpar a expansão do gênero ao incentivar o público a compartilhar músicas, fotos e vídeos mundialmente.

O cenário ganhou mais possibilidades quando as agências procuraram atingir um público crescente. *Trainees* estrangeiros foram contratados para facilitar a aceitação dos grupos em outros países além de contribuir no aprendizado de idiomas. O valor agregado ganhou importância na seleção dos futuros ídolos e qualquer talento a mais é visto com bons olhos para não se limitar ao “dançar” e “cantar”.

Nesse caso, Russell detalha a atuação com primor da SM Entertainment na figura de seu criador Lee Soo Man e a nova tendência de consumo:

*“Desde 2000, a indústria tem se sustentado pelas exportações e ações comerciais dos músicos. A SM Entertainment foi líder nesse aspecto e desempenhou papel importante com campanhas de publicidade para aumentar a renda. A diversidade de gostos aumentou e a Internet deu aos coreanos de todas as idades mais acesso. A*

*música online criou uma nova fonte de receita que ninguém poderia ter previsto”*  
(RUSSELL, 2013, p.164, tradução própria).<sup>6</sup>

Essa transformação na estrutura anda de mãos dadas com a música produzida atualmente. Se no primeiro momento o K-pop não apresentava abertura a outros estilos, a mundialização promoveu uma música híbrida que é fruto do encontro com o hip-hop, pop, rock, R&B e eletrônico. O estilo das bandas é alterado durante a divulgação em outras nações a fim de conseguir êxito, fato que já vinha sendo utilizado na Segunda Onda Coreana com faixas inteiramente originais e não apenas versões. Como no caso da cantora BoA, que lançou registros em japonês e abriu mercado com sólidas vendas. (SHIM, 2006)

Embora inúmeras características marquem o pop coreano, as mais marcantes e apelativas aos alheios são os refrões chiclete e o ritmo pop que domina quase que todas as músicas do gênero:

*“Uma das características mais comuns do K-pop no final dos anos 2000 são os repetitivos e viciantes refrões que ‘prendem’ o ouvinte e o fazem ouvir sem parar uma mesma faixa. ‘Tell Me’ e ‘Nobody’ das Wonder Girls, ‘Lie’ do Big Bang, ‘Sorry Sorry’ do Super Junior, ‘Ring Ding Dong’ do SHINee, além de ‘Gee’ e ‘Run Devil Run’ das Girls’ Generation tem curtos, porém, viciantes refrões”.* (KIM, 2011, p. 33-34, tradução própria)<sup>7</sup>

Isso sem contar o uso da língua inglesa que atraiu mais adeptos:

*“Inglês mixado no K-Pop é predominantemente heterogêneo em suas formas e funções. Uma valorização da heterogeneidade e fluidez está presente em KPop. O inglês utilizado no K-Pop vai além dos nomes artísticos dos artistas / banda. A quantidade de inglês utilizados em letras de K-Pop varia de uma única palavra para uma canção inteira.”* (LEE, 2004, p. 446, tradução própria).<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Original: *Since 2000, much of the damage suffered by the industry has been covered by exports and by the growth in acting and commercial endorsements for musicians. Once again, in both areas, SM was a leader. Lee was brilliant in getting advertising campaigns and acting roles for his stars, helping to increase their fame and sources of revenue. While sales suffer badly at home, there signs of hope. Tastes are broadening, as the internet has helped give Koreans of all ages access to more kinds of music than ever before. On line music created a new source of revenue that no one could have predicted a few short years ago.*

<sup>7</sup> Original: *“One of the most common features of K-Pop in the late 2000s is the repetitive, addictive chorus that ‘hooks’ people into listening to the song again and again. ‘Tell Me’ and ‘Nobody’ by the Wonder Girls, ‘Lie’ by Big Bang, ‘Sorry Sorry’ by Super Junior, ‘Ring Ding Dong’ by SHINee, and ‘Gee’ and ‘Run Devil Run’ by Girls’ Generation all have brief but ear catching hooks”.*

<sup>8</sup> Original: *The idol groups’ synchronized dance steps are also a selling point, leading overseas K-Pop fans to copy them and upload videos of the resulting ‘cover dances’ on YouTube.*

A língua inglesa fortaleceu o apelo do K-pop e em conjunto com compartilhamento de vídeos no site Youtube pode ser avaliado que o gênero atingiu a mundialização e o sucesso. Os números de acessos a clipes de artistas das três maiores gravadoras do território (SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment) totalizam mais de um bilhão e meio de visualizações e consolidam a expansão deste tipo de música.

A correlação entre cultura e economia, que determinam o K-pop como produto, não é instantânea e, por isso, a música não se transformou em produto cultural no primeiro momento. Há uma divisão muito delimitada que mostra a evolução da história cultural de uma sociedade e a evolução do arcabouço capitalista. Essa ligação que faz surgir a mercantilização da cultura passa por sua mundialização, em que uma civilização necessariamente tenha se globalizado anteriormente (ORTIZ, 1994).

Os fomentadores para que esse encontro entre cultura e economia ocorra são os grandes empresários das gravadoras, que começaram a ter uma visão industrial do meio musical produzindo em massa. Eles são o que Ortiz chama de “artífices mundiais de cultura”, que foram forçados a tomar uma posição para implantar uma cultura-mundo (ORTIZ, 1994). Binômio este que no espaço sul-coreano encontra uma capacidade de reinterpretação dos elementos estrangeiros, como a língua inglesa. Que embora ela seja um dos marcadores do K-pop, não se choca com a cultura local. Ela desempenha a função de agregar valor ao gênero musical para seja um produto de alta comercialização.

A cultura coreana passa ao largo da polaridade estática e procura o entrelaçamento com o exterior, aqui, por exemplo, pelo uso da língua inglesa. Uma ligação que aproxima as diferentes civilizações e cria um campo de cultura comum/global entre elas, mas que jamais fará desaparecer os hábitos locais. Ao invés disso, ela recriará os significados com os valores que lhe foram importados (FEATHERSTONE, 1990).

Essa aproximação entre as culturas é um dos indicadores do processo de Globalização, que para Featherstone tanto integram quanto desintegram culturalmente e ultrapassam os limites nacionais e se lançam a nível transnacional.

### **2.3 Coreia do Sul e o modelo de consumo da cartilha pop**

O conceito de “cultura pop” é entendido como a nova lógica do capitalismo globalizado, e que tem como vertente o *Korean Pop*, objeto de estudo e vulgarmente

---

conhecido como K-pop. Ao observar o pop como ideia, vem à mente “algo físico, sensual, pertencente ao corpo e não a mente, até mesmo anti-intelectual” (LINO, 2002, p. 15), algo de momento, puro entretenimento.

A determinação do que hoje é conhecido como pop remonta na década de 1960, quando ele tornou-se respeitado e não delimitado genericamente à música, mas sim metavisão sobre o próprio sistema que o gestou e gerou. Ao longo da fase de criação do que viria a ser realmente o pop, alianças colaboraram para sua definição. Uma delas foi a forte ligação com os jovens, que vem a ser enfatizada no K-pop, mola propulsora para a expansão, após um momento de saturação interna, e que busca novos mundos.

Para Lino (2002), a cultura pop desempenha não apenas a função de vanguarda artística, mas também social, tendo como exemplo o vigor criativo e contestatório dos anos 60 e percebido nas canções de *Rolling Stones*, *Velvet Underground*, *The Who*, no exterior, e no Brasil com a Tropicália. Esse papel de atrair as pessoas de forma mágica e formar um ambiente propício para mudança se desenha com o K-pop, podendo ser o novo estilo de vida da geração mais jovem, que já lota estádios até mesmo fora da Coreia do Sul para assistir aos mega espetáculos de grupos orientais como 2NE1 e Super Junior, de fazer inveja a qualquer astro da música ocidental.



**Figura 3 – Super Junior e seu grande espetáculo na turnê “Super Show 5”**

Assim como o *rock 'n' roll* encabeçou a revolução do pop, tendo os anos 60 como ápice, rompendo com paradigmas artísticos e comportamentais da época, o K-pop propõe

mudanças radicais ao sistema e prevê um modelo potencial de pop consolidado pelos americanos, mas que mudaria o eixo para o Oriente, caso se tornasse hegemônica para o lado sul-coreano. Essas transformações não quebrariam com a lógica vigente, porque continuariam baseadas na “sociedade do espetáculo”, que comercializa estilo, imagens e gostos; um modo de vida, além do que prevê um produto (SHUKER, 1999, p.217).

Como toda cultura pop, o braço coreano começou atendendo uma ínfima faixa do mercado doméstico nos anos 90, mas que extrapolou os limites que nem os mais otimistas empresários do ramo imaginavam suportar. Porém ele ainda continua atendendo uma porção bem pequena da audiência se comparada ao seu irmão americano, mesmo com o fenômeno PSY:

*“É muito difícil dizer que o k-pop vai ultrapassar o pop americano, especialmente a língua é um fato, qualquer um que não fala o inglês acompanha fácil música americana, já bem diferente do k-pop, difícil de quem não conhece hangul (língua coreana) acompanhar fácil as músicas de k-pop. E o fenômeno do Psy é exceção, acontecimento que acontece a cada tantos anos, tipo 1 em 1 milhão” (KIM, 2013, entrevista online*

Se ainda procura um modo de suplantar a dificuldade idiomática, o K-pop combina velocidade e movimento para se alastrar no mundo, tendo como aliado às tecnologias da Web 2.0. Mesmo com esse empecilho ele se mostra dinâmico, possibilitando novas relações de consumo, que reordenam socialmente e apresentam uma cultura híbrida, própria da diversidade pop, em que “ao consumir também se pensa, se escolhe, se reelabora o sentido do social” (CANCLINI, 1996, p.30).

O K-pop está adaptado ao capital globalizado e, por ele, conseguiu chegar ao nível em que se encontra atualmente. Na estrutura de mercado mundial, sem fronteiras para serem rompidas e sem meios de resistência, o pop coreano é inclusivo e valoriza toda a diversidade, que avança sem limites. Fato que posteriormente, pode provocar um paradoxo ao aumentar o círculo de consumo.



### **3 A IDENTIDADE CULTURAL DO K-POP**

Neste capítulo, busca-se analisar a identidade cultural no mundo globalizado tendo em vista a emergência do “Novo Orientalismo” como pauta principal das formações das ideias de consumo, do “outro” e das tradições.

#### **3.1 O “Novo Orientalismo”**

Quando o Oriente foi descoberto por uma Europa que se via como o centro do mundo, sua cultura foi inferiorizada por ser totalmente diferente daquela que se conhecia nos salões da nobreza europeia. Além da estranheza, o Oriente também foi objeto de estudo de diversos intelectuais durante muitos anos. O termo “Orientalismo”, cunhado por Edward Said, definiu o estudo e, de certa forma, também uma separação clara dessas duas culturas. A criação de dos termos “Oriente” e “Ocidente” trouxe uma barreira que até então parecia ser intransponível.

A cultura oriental sempre foi contada pelos vencedores da colonização, sempre deixando uma lacuna sobre a “história verdadeira”, como comprovado por Said:

*O orientalismo tem suas premissas na exterioridade, ou seja, no fato de que o orientalista poeta ou erudito, faz com que o Oriente fale, descreve o Oriente, torna seus mistérios simples por e para o Ocidente. Ele nunca se preocupa com o Oriente a não ser como causa primeira do que ele diz. O que ele diz e escreve, devido ao fato de ser dito e escrito, quer indicar que o orientalista está fora do Oriente, tanto existencial como moralmente. (SAID, 1990, p. 51)*

No entanto, a cultura oriental acabou ganhando seu espaço “do outro lado do mundo” após muitos anos. Uma geração inteira se encantou com os desenhos produzidos, principalmente pelo Japão, além de diversos elementos da culinária que foram absorvidos ao passar dos anos. Uma influência que vem, principalmente, das imigrações que aconteceram no início do século XX e deixaram a porta aberta para a curiosidade dos povos ocidentais. A partir dessa brecha, vemos crescer não só o interesse do Ocidente pelo Oriente, como também vemos uma vontade do Oriente de ser aceito.

Incorporando características ocidentais em diversos produtos que vieram a se tornar de exportação, como histórias em quadrinhos, desenhos animados e música, os países do oriente

ganham a atenção e um espaço jamais imaginado pelos europeus que fizeram o primeiro contato com o mundo oriental.

Atualmente, pode-se traçar o nascimento de um “Novo Orientalismo” a partir dessa “invasão” que as culturas eurocêntricas vêm sofrendo. Diferente do que Said afirma em seu estudo, esse “Novo Orientalismo” é cosmopolita e sem conhecimento dos limites geográficos. Essa tendência quase que antropofágica tem na música pop coreana um de seus expoentes mais recentes e, aparentemente, mais fortes.

O Orientalismo é determinado pela divisão clara entre dois mundos completamente opostos e que uma das partes deve ser subjulgada pela outra, extirpando seus valores culturais ou mesmo aglutinando-os a parte hegemônica. Busca-se a apropriação sem piedade dos princípios culturais do outro. Sendo assim o Oriente passou por uma “orientalização” aos moldes ocidentais. Said vê com muita clareza este quadro:

*Se, lemos um livro que afirma que leões são ferozes e depois encontramos um leão feroz, é provável que nos sintamos encorajados a ler mais livros do mesmo autor e a acreditar neles. Mas, se, além disso, o livro do leão nos instrui sobre como lidar com um leão feroz e as instruções funcionam perfeitamente, o seu autor não só gozará de grande crédito como será também impelido a tentar a sorte em outros tipos de desempenho escrito. (SAID,1990, p.103)*

Caso contrário, pode-se observar neste “Novo Orientalismo”, com o *Korean Pop*. Ciente de que é parte integrante de um mundo globalizado, o gênero absorve a cultura ocidental e produz, como disse o jornalista e crítico musical Silvio Essinger em entrevista, um “esforço em ser ultrapop, mais artificial do que qualquer outro pop” e que olha para o “companheiro do oeste” com admiração, a ponto de fazer parceria com nomes famosos como will.i.am, famoso por seu trabalho com a banda pop americana, Black Eyed Peas, que se juntou às meninas do 2NE1 nas faixas “Gettin' Dumb”<sup>9</sup> e “Take the world on”<sup>10</sup>.

O encontro dessas duas culturas expõe o fato de como os “dominantes” olham os outros. A problemática da alteridade remonta a ideia de dualidade, um sendo o obstáculo para o outro, formulado em “A Conquista da América - A Questão do Outro” (1982), de Tzevetan Todorov. Tal qual a América de Colombo, o Oriente é dado como estereotipado na forma de

---

<sup>9</sup>Video: Gettin' Dumb. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=JZfYn\\_ZE6MU](http://www.youtube.com/watch?v=JZfYn_ZE6MU). <Acesso: 19 de junho de 2013>

<sup>10</sup>Video: Will.i.am ft 2NE1 - Take the world on. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vls8S3MP0D0>. <Acesso: 19 de junho de 2013>

“descoberta” de outro cultural, que envolve a estranheza e marca as representações socioculturais de identidade e reflete no que hoje se conhece como mundo oriental.

O filósofo búlgaro demonstra em sua análise o processo de formação da alteridade de uma cultura (a indígena americana) a partir do contato com a “outra” (homem branco europeu) até então desconhecida. Ele aponta a forma que esse processo tende para a legitimação exclusiva dos valores que produzem à narrativa e as preenchem com juízos e pré-conceitos que desconfiguram a simbologia e rituais inerentes a “nova” cultura.

Mesmo com variadas intervenções que resultaram em atritos, por exemplo, no período imperialista do Japão, a Coreia do Sul se reinventa e adota o “Novo Orientalismo”, aqui com foco na música, não excluindo ou prejudicando as características de sua cultura. Esse fator é visto com bons olhos por Natália Pak, que o analisa como um agregador de valor aos costumes asiáticos e que são percebidos no K-pop: “Este ‘Novo Orientalismo’ é uma jogada sensacional, pelo menos para os coreanos. Pois mesmo com a adição do inglês nas músicas e a moda mais ocidental, a Coreia acaba criando sua própria identidade” (PAK, 2013, entrevista online).

E essa aglutinação de culturas é benéfica e fica clara para o público:

*“Quem não conhece o K-Pop ou a Cultura Coreana pode ver muita coisa como cópia da Cultura Ocidental, principalmente a americana, quem conhece depois o pop coreano identifica as diferenças e sabe que aquilo se trata da Coreia por mais que possa se parecer com outra coisa. Eles [os coreanos] transformam e dão o toque oriental para que esta identidade cultural não mude por completo, apenas complete o que estava faltando.” (PAK, 2013, entrevista online)*

### **3.2 K-pop e o Local Sul-Coreano nas Novas Tradições**

O “Novo Orientalismo” sugere um novo lugar para identidade moderna. A cultura ocidental se encontra desgastada e abre espaço para o questionamento de seus elementos e para um possível colapso dos paradigmas atuais em uma Coreia do Sul carente de um novo marco na música popular. O K-pop chega para preencher esta lacuna com seu som e referências culturais. No mundo globalizado, pluralizam-se as identidades e elas ganham novas possibilidades entre o “global” e o “local”.

Fica nítido que mesmo com a apropriação de algumas características o gênero não perde sua essência:

*“Não acredito que a incorporação de um visual americanizado apague totalmente os traços locais. É muito diferente ver uma banda americana e uma coreana ou japonesa. A minha impressão, como observadora e não como crítica de música, é que o visual continua sendo bem diferente com uma sensualidade menos explícita na Ásia. (SARMENTO, 2013, em entrevista).*

O *Korean Pop*, ao invés de limitar elementos de outras culturas na sua formação ou mesmo substituir os valores nativos, adiciona a equação elementos como a dança robotizada, o vestuário extravagante e americanizado e refrões em língua inglesa. Assim a identidade, por essa absorção, ganha novos contornos na última forma de globalização, prevista em “A identidade cultural na pós-modernidade”, de Stuart Hall (2006).

A Coreia do Sul experimentou por alguns momentos com PSY e o “Gangnam Style” o papel de “centro” na indústria cultural, catalisando seu produto para as demais regiões. Essa mudança dissolve momentaneamente as certezas de hierarquia que a sociedade “ocidental” tinha, incluindo o Japão (HALL, 2006). País esse que foi metrópole sul-coreana e a subjulgou por tempos na história, mas que com o K-pop teve relações mais amistosas:

*“Os japoneses ocuparam a Coreia durante décadas antes e durante a Segunda Guerra Mundial e nem todas as questões do passado foram resolvidas, existem feridas ainda não cicatrizadas. O K-pop ajudou a reduzir essa distância, pelo menos entre as novas gerações. A Coreia passou a ser vista como cool, charmosa, fashion e moderna, aumentando o interesse dos japoneses por tudo o que é ‘made in Korea’” (SARMENTO, 2013, em entrevista).*

As estruturas socioculturais se transformaram dentro da lógica de um mundo globalizado e a adaptação ao novo cenário era latente e, de modo algum, a música ficaria a margem disso. Com mercado doméstico limitado, a Coreia, ao contrário do Japão com o J-pop, viu como saída o mercado internacional. Necessitava-se de mudanças que dialogassem com esse mundo de maneira flexível, mas que conservassem os elementos inerentes aos coreanos.

O K-pop surgiu no seio da comunidade coreana e traz traços únicos. Porém para desempenhar a função de atração dentro de um mercado com disputa acirrada, como o de música, e também divulgar a cultura sul-coreana, modificações deveriam ser feitas. Algumas

tradições deveriam ser “inventadas” (HOBSBAWN,1983). Essas transformações vieram com a apropriação de elementos externos à sua cultura, como o vestuário e costumes dos artistas até o tipo de mixagem da música, para criar gradativamente ao longo desses vinte anos de crescimento do K-pop um formato para o consumo globalizado (CANCLINI, 1996. p.30).

É prudente lembrar que essa “invenção” ocorre no âmago do K-pop, quando conglomerados como SM Entertainment e YG Entertainment montam/criam grupos de jovens para formarem *girl groups* e *boy bands* de sucesso, que para Hobsbawn são reflexos do passado:

*“Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. É o contraste entre as constantes mudanças e inovações do mundo moderno e a tentativa de estruturar de maneira imutável e invariável ao menos alguns aspectos da vida social que torna a ‘invenção da tradição’ um assunto tão interessante para os estudiosos da história contemporânea.”* (HOBSBAWN,1983, p.10).

Esses grupos fazem parte de um padrão formatado para alimentar o mercado e se tornarem um produto de exportação. A lógica do capitalismo é tão forte no contexto de “invenção” que é válida a mudança de tradições de forma que elas se tornem produtos absorvidos pela sociedade que a consome. Mas para não perder a essência que as transformam em tradições, tem de possuir laços com seu passado cultural. É esta ligação primeira que mantém os consumidores unidos:

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

A música pop coreana desempenha, assim, o papel de instrumento de coesão social, que faz os nativos se sentirem unidos por símbolos, referências e experiências em comum. Este é o modo pelo qual os indivíduos de uma mesma sociedade, e que num mundo globalizado ultrapassa os limites geográficos, desconhecidos entre si, se conectam a partir de uma legitimidade emocional profunda. E é exatamente o papel que o K-pop desempenha hoje na Coreia do Sul (ANDERSON, 2008).

### 3.3. K-pop e o Consumo

O consumo de música vai além do mero prazer auditivo. Ele denota as particularidades de uma sociedade e, muito, além disso, medeia a identidade e a cidadania (CANCLINI, 1996). A música é um elemento cultural que atravessa os séculos, por exemplo, cantigas antigas podiam indicar a origem de indivíduos. Hinos e música são “tradições inventadas” que deram à grupos a ideia de um nação, de pertencimento (ANDERSON, 2008).

Mesmo que não haja um convívio diário entre as pessoas de uma mesma sociedade, a música é um elemento agregador e incorpora o homem a um grupo. Os rótulos “punk”, “indie” e “grunge”, por exemplo, são conferidos às pessoas que ouvem determinadas canções. O mesmo pode ser dito dos “k-poppers”, termo utilizado para designar aqueles que estão imersos no universo do K-pop e que os insere socialmente em uma comunidade.

Para Canclini (1996), o consumo é entendido como um conjunto de processos socioculturais em que há uma apropriação simbólica de produtos culturais e midiáticos e como estes se relacionam. O ato de consumo é simbólico e compartilhado dentro de uma sociedade e promovido pelos meios de comunicação e, no caso do K-pop, principalmente a Internet e as redes sociais. Assim, as mídias assumem o local de divulgar as culturas e são participantes na construção e hibridação de identidades.

A pesquisa identitária (CANCLINI, 2006), tendo em vista a hibridação, descreve os cruzamentos de forma históricas totalmente diferentes, podendo ser intersecções entre o moderno e o tradicional ou mesmo mesclas do popular e o culto. O K-pop mescla em seu discurso o tradicional - o modelo pop vigente que tem o estilo americano como exemplo - e os elementos locais dos sul-coreanos, como o *aegyo*<sup>11</sup>.

Talvez o maior exemplo dessa hibridização de identidades seja o K-pop. O sucesso “Gangnam Style”, de PSY, é uma canção com típicos traços da do folclore sul-coreano, mas que está inserido neste estilo moderno da música, e as questões do moderno e o tradicional se encontram:

---

<sup>11</sup> Segundo o Urban Dictionary, em tradução própria: palavra coreana que deriva dos caracteres chineses “amar” (ae) e “bela” (gyo). O mais próximo da tradução de aegyo seria “cativante”, definido pelo Merriam Webster Dictionary como “agradável e envolvente”, muitas vezes por causa do charme infantil e inocente”. Original: *A korean word that derives from the Chinese characters "love (ae)" and "beautiful (gyo)." The closest English translation of aegyo would be "winsome," defined by the Merriam Webster Dictionary as "generally pleasing and engaging often because of a childlike charm and innocence."* Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Aegyo>. <Acesso: 20 de junho de 2013.>

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

No caso do K-pop, são ainda mais latentes os referentes de identidade que se formam por repertório de símbolos e textos nos meios eletrônicos, visto a divulgação que o gênero faz pela própria Indústria Coreana e seus fãs no mundo todo. Para Canclini (2006), elas não substituem as tradições, mas renovam a maneira de lidar com a cultura e seu território, do local com o internacional, que ganham campo com o K-pop visando o mercado exterior, em quadro nunca antes visto a realidade coreana.

Sendo assim, “as lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença” (CANCLINI, 1996, p.15) pela maneira de consumir como exercício da cidadania. Pois se a música é propriedade da sociedade que a produziu, o consumo por cada indivíduo funciona, como instrumento de diferenciação da identidade e os determina como membros comuns.

## **4 O “NOVO ORIENTALISMO” NA REVOLUÇÃO DIGITAL**

Neste capítulo, será detalhada a principal ferramenta do K-pop e sua utilização pela indústria e pelos fãs: a Web e seu papel-chave de globalização do gênero em espaços como Twitter, Youtube; o poder da prescrição musical, a aposta do *Korean Pop* como a música do futuro e os reflexos no Brasil.

### **4.1 Um oriente para música pop**

O K-pop não teria a mesma força sem o apelo visual, principalmente para os consumidores ocidentais não familiarizados com o idioma coreano. E para isso, o Youtube desempenha papel primordial. Desde a entrada da música coreana no canal, é possível observar que o número de vendas aumentou consideravelmente graças ao público que se diversificou e agora está espalhado pelo mundo e não concentrado em pequena parcela da Ásia. Mesmo que a Internet em um primeiro momento não tenha desempenhado o papel principal na divulgação e promoção do K-pop, foi descoberto que “[...] mais recentemente, a maioria dos fãs da *Hallyu*, também entrou em contato ou consumiu K-pop ou Dramas Coreanos pela primeira vez através da Internet” (KIM, 2011, p.46, tradução própria).<sup>12</sup>

Até junho de 2013, o rapper PSY, da YG Entertainment, mantém a marca de não só o vídeo mais visto de K-pop, como o de mais assistido do Youtube com o mega hit viral “Gangnam Style”<sup>13</sup>, lançado em 2012, com um bilhão de quinhentas mil visualizações.

O Youtube é importante ferramenta na Web 2.0 e pode ser classificada como “patrocinador” da criatividade coletiva. O conteúdo nele veiculado obedece à audiência que também é produtora ativa (BURGESS E GREEN, 2009). Essa posição foi potencializada para o K-pop, que já figurava frequentemente na página inicial entre os vídeos mais vistos, com um canal exclusivo dedicado ao gênero. O primeiro a um estilo de um país em específico<sup>14</sup> e com descrição detalhada em sua janela inicial<sup>15</sup>:

---

<sup>12</sup> Original: “Accordingly, in recent years, most Korean Wave fans, too, have come into contact with and/or consumed K-pop or Korean dramas for the first time through the Internet”

<sup>13</sup> Clipe: Psy – Gangnam . Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. <Acesso 10 de junho de 2013>

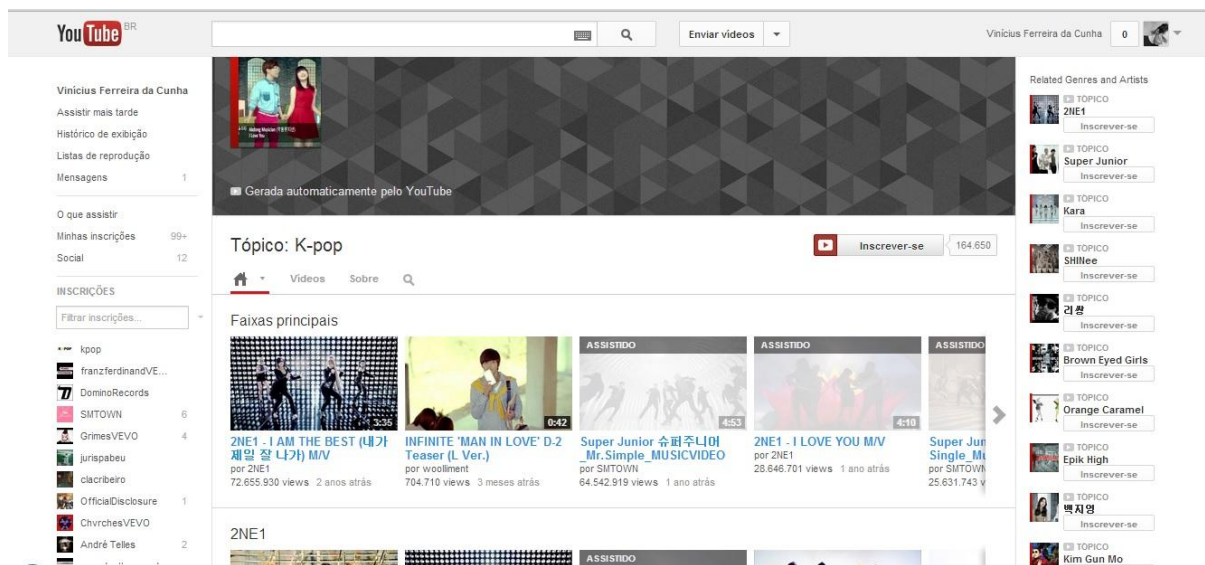
<sup>14</sup> YouTube Launches Exclusive K-Pop Channel, Thunderstix, 16 de Dezembro 2011.

Disponível em: <http://www.soompi.com/2011/12/16/youtube-launches-exclusive-kpop-channel>. <Acesso em 10 de junho de 2013>.

<sup>15</sup> Canal de K-pop no Youtube, link: <http://www.youtube.com/music/kpop>. <Acesso:11 de junho de 2013>



K-pop é um gênero musical consistindo de dança, música eletrônica, electropop, hip hop, rock e R&B originários da Coreia do Sul. Além da música, K-pop cresceu em uma subcultura popular entre os adolescentes e adultos jovens em todo o mundo. [...] Com o surgimento das redes de mídia social durante meados dos anos 2000, a capacidade de K-pop para atingir um público anteriormente inacessíveis através da Internet está levando a uma mudança na exposição e popularidade do gênero. (YOUTUBE, 2013, versão em português)



**Figura 4 – Home do canal dedicado ao K-pop no Youtube.**

Uma ruptura com modelos de mídia de massa, o Youtube tem em seu ambiente plural e de instantaneidade a capacidade de espalhar um conhecimento para que ele se torne comum (BURGESS E GREEN, 2009). Nesse sentido, afirma-se que o reconhecimento do K-pop pelo site é um passo largo na difusão da cultura de exportação sul-coreana.

O mundo ocidental não apresentou resistência ao pop coreano e a pró-atividade dos fãs na Internet só colaborou para que o reconhecimento do estilo fosse mais rápido. Característica otimizada pelo fato do Youtube não ser um sistema fechado e permitir a incorporação de conteúdo em outros sites, como blogs (BURGESS E GREEN, 2009).

A cultura compartilhada pelos fãs de K-pop é de grande valia. Muitos deles tem o costumes de tentar reproduzir as coreografias que seus ídolos fazem nos clipes e, invariavelmente, gravam essas performances e compartilham no Youtube:

*“[...] Os passos sincronizados dos idol groups são também um ponto de venda, fazendo com que fãs de Kpop no exterior passassem a copiá-los e fazer upload de*

*vídeos de dança resultante nas danças covers no YouTube” (KIM, 2011, p.33-34, tradução própria).<sup>16</sup>*

Partindo para outro canal onde o K-pop também ganhou atenção no exterior e que marcou o espaço que essa música tem no mercado atualmente, foi o anúncio da criação de uma parada apenas de músicas pop coreana pela revista Billboard, em agosto de 2011. É um marco, pois o estilo sai do meio virtual e ganha o reconhecimento do mercado fonográfico internacional expandindo o alcance do seu nicho.



**Figura 5– Topo da parada Billboard com o girl group Girls' Generation**

O Twitter<sup>17</sup> serve para atualizar o fã de K-pop assiduamente sobre a carreira de seus ídolos, mas também para interagir com outros fãs, podendo marcar encontros para discussão do estilo. Acontece com mais frequência entre os admiradores da América do Sul, principalmente do Brasil, que seguiam o mesmo protocolo, mas o J-pop, a música pop produzida pelo Japão. “[...] Fãs de k-pop na América do Sul passam a marcar reuniões regulares online e off-line para compartilhar informações sobre os álbuns mais recentes,

<sup>16</sup> Original: “English mixing in K-Pop is prevalent and heterogeneous in its forms and functions. An appreciation of heterogeneity and fluidity is present in K-Pop. English utilized in K-Pop goes beyond titles and artist/band names. The size of a mixed English constituent in K-Pop lyrics varies from a single word to an entire song. The idol groups’ synchronized dance steps are also a selling point, leading overseas K-Pop fans to copy them and upload videos of the resulting ‘cover dances’ on YouTube”

<sup>17</sup> O Twitter é uma plataforma da Web 2.0 focada no microblog onde é possível efetuar a postagem de chamadas “Tweets. Cada Tweet tem até 140 caracteres, mas não se deixe enganar pelo tamanho da mensagem; você pode descobrir muita coisa em pouco espaço. Você pode ver fotos, vídeos e conversas diretamente nos Tweets”.

Fonte: Twitter, Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Acesso em: 11 de Março de 2013.

shows ou atividades promocionais de seus artistas favoritos” (KOCIS, 2011, p.50, tradução própria, grifo do autor)<sup>18</sup>.

Os grupos utilizam a ferramenta no mesmo ritmo de seus fãs e normalmente vão parar nos assuntos de destaque do microblog. “[...] Em outubro de 2010, o Super Junior ficou em primeiro lugar nos *trending topics* do Twitter – acima até mesmo da história sobre os mineradores soterrados no Chile” (JUNG, 2011, online, tradução própria)<sup>19</sup>.

Os astros do K-pop também possuem contas no Twitter e fazem delas canais de interação com seus fãs. Eles fazem uso do meio, não só para divulgar seu trabalho, mas para manter o elo com o público cada vez mais forte, e são seguidos por milhões de usuários. Destacam-se artistas e seus respectivos números de seguidores: PSY, com 3.224.197<sup>20</sup>, Siwon, do Super Junior, com 2.737.404, Nichkhun, do 2PM, com 1.503.934 e BoA com 1.179.797 seguidores.<sup>21</sup>

A atuação ostensiva dos fãs de K-pop na rede vem merecendo estudos e ganha notoriedade com seu ciberativismo. Entre os exemplos utilizados para ilustrar essa força está, entre os mais interessantes, o evento feitos por fãs franceses em forma de protesto no Museu do Louvre, na França, em junho de 2010. A manifestação ocorreu em virtude dos ingressos que esgotarem em poucos minutos para o show “SM Town Live in Paris”, que teria noite única. Resultado: um *flashmob*<sup>22</sup> foi organizado e os franceses conseguiram a confirmação de mais uma data (CORDEIRO, 2013).

Sendo assim, é perceptível que as atuações dos fãs não ficam limitadas ao plano virtual. Eles conseguem pelo uso da própria rede se organizar e trazer para o mundo real ou *off line* seus pedidos, reforçando o poder da inteligência coletiva (JUNG, 2011, KIM, 2011).

## 4.2 O Poder da prescrição musical no mundo online

O K-pop, bem como outros gêneros musicais, chegou ao século XXI e os desafios estavam lançados: como seriam dali em diante as relações da indústria fonográfica com os

---

<sup>18</sup> Original: [...] *South American K-pop fans hold regular meetings online and offline to share information about the most recent albums and concerts or promotional activities of their favorite singers.*

<sup>19</sup> Original: “*In October 2010, Super Junior, a K-pop idol boy band, was ranked as the number one worldwide trending topic on Twitter—ranking even higher than a sensational news story about trapped Chilean miners*”.

<sup>20</sup> PSY Twitter: [https://twitter.com/psy\\_oppa](https://twitter.com/psy_oppa) <Acesso: 20 de Julho de 2013>

<sup>21</sup> *10 Idols With the Most Followed Twitter Accounts. Stefanel Lee*, 17 de Outubro de 2012. Disponível em: <http://blog.ningin.com/2012/10/17/10-idols-with-the-most-followed-twitter-accounts>. <Acessado em 18 de Julho de 2013>.

<sup>22</sup> Flashmob SM Town Live in Paris. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8RB1QZcuP1E> Acesso: 2 de julho de 2013

consumidores e o papel da prescrição musical neste panorama? O poder personalista que as grandes gravadoras desempenhavam na figura do presidente de empresa que não media valores para ter produtor musical de inúmeros sucessos, divulgadores nos quatro cantos do país e outros elementos que não se encaixam na lógica do cenário contemporâneo (DIAS, 2000).

A antiga indústria precisou se reposicionar e para isso precisou compreender a superioridade das Novas Tecnologias na Comunicação. Se o locutor de rádio, o crítico musical e o programador de televisão eram peças fundamentais para formar a opinião do consumidor e recomendar produtos, hoje, a roda girou e a geração atual procura no espaço privado da rede encontrar sua identidade, que era moldada pela indústria (FILHO, 2011).

Essas transformações significativas demorariam a ser assimiladas pelo mercado que mundialmente começou a responder com, por exemplo, a diminuição de artistas no *cast* - fato que no K-pop foi aproveitado para refinar os grupos com rigorosa seleção e treinamento dos futuros integrantes de *girl groups* ou *boy bands* – e a adição de novos postos de trabalho relacionados às novas tecnologias. A indústria fonográfica virou um grande “laboratório” para se observar onde o consumidor, agora, peça ímpar e ativa levaria à música.

Na Coreia do Sul, essa transferência de poder soube ser muito bem efetuada pelo midas Lee Soo Man, fundador e presidente da SM Entertainment Group. O começo dos anos 2000 foram particularmente difícil para gravadora: os astros do K-pop não brilhavam como antes e para desespero maior as ações da empresa despencavam vertiginosamente (RUSSELL, 2008). De modo a escapar do nada favorável quadro, Lee optou por via dupla:

*Primeiro, aumentar a reputação internacional da SM e, posteriormente diversificar o negócio para além da música. As vendas de música podem ter sido pobres na Coreia, mas o cinema e a televisão eram mais fortes do que nunca. Então a SM se fundiu com várias empresas de comunicação ao longo dos anos, incluindo uma distribuidora de DVD, um canal de música, uma empresa de karaokê, novas plataformas de mídia e muito mais. (RUSSELL, 2008, p. 158, tradução própria)<sup>23</sup>*

É visível que neste momento a indústria sul-coreana ainda não sabia lidar com a crescente, mas ainda incipiente interação possibilitada pela Web 2.0, mas Lee procurava com

---

<sup>23</sup> Original: *One, to increase its international standing, and two, to diversify beyond the music business. Music sales may have been poor in Korea, but movies and television were stronger than ever. SM Entertainment has merged with or bought our several media companies over the past couple of years, including a DVD distributor, a karaoke machine, a music channel, new media platforms, and more.*

muita maestria uma saída para os tempos de crise. É nesse contexto que está a história da Soribada, primeiro sistema de *peer-to-peer*<sup>24</sup> sul-coreano, dos irmãos Sean Young e Il-hwan. Ele foi responsável por guiar a Coreia para um mercado de música on-line com o compartilhamento de arquivos gratuitamente, mas que sofreu duras sanções ao longo do tempo por não respeitar os direitos autorais. No final de 2005, tiveram de fechar o serviço de P2P por ordem da Suprema Corte de Seul retornando graças a acordos estabelecidos com editoras discográficas e outros detentores de direitos. A empresa conseguiu ressuscitar o seu serviço sob a forma de uma subscrição mensal com direito a downloads ilimitados de MP3 sem licença a partir de um valor mensal simbólico. (RUSSEL, 2008).

Mas não havia como responsabilizar apenas Soribada e outros sistemas de compartilhamento pelo declínio da indústria fonográfica. Ela vai além de uma área específica, pois jovens sul-coreanos, assim como outros do mundo, estão conectados e em apenas um clique podem compartilhar games, filmes e outros produtos culturais. Esta atitude é resultado da dinamização da cultura e, sobretudo, da possibilidade de realizar uma atuação participativa no espaço virtual da Web.

Essa geração de “nativos digitais”, assim classificada por Juan Ignacio Gallego em “Novas Formas de Prescrição Musical” (2011), busca diferentemente de seus pais, que tinham no walkman um espaço próprio, a singularidade pelo uso da rede e a música desempenha papel principal nisso. Quando jovens sul-coreanos estão consumindo e espalhando seu gosto pelo K-pop em *blogs* e redes sociais, eles expressam mais do que simplesmente seu gosto. Procuram uma identidade:

*“(...) a música é utilizada pela juventude para ressaltar suas diferenças com relação aos demais, participando de um complicado jogo de identidade e de status. Não nos surpreende o fato de que os estudantes de ensino secundário formem grupos sociais baseados nos gostos musicais que eles compartilham.” (FRITH, 2006, P102)*

A cadeia de consumo foi modificada e a participação do usuário na Web 2.0 quebrou com a ordem vigente e lhe conferiu a posição de formador de opinião com a prescrição

---

<sup>24</sup> Peer-to-peer (P2P): segundo a Wikipédia “é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central” Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>. Acesso: 20 de junho de 2013.

musical se apropriando das novas plataformas a fim de maximizar a atividades de fãs de K-pop contribuindo, de acordo com Lacalle (2010) para a inteligência coletiva do fandom<sup>25</sup>.

De forma alternativa, surgiram ferramentas com o objetivo de expandir as predileções musicais de seus consumidores. Com sistemas personalizados baseados em CRM (*Customer Relationship Management*) elas fazem recomendações musicais sejam por estilos semelhantes (Pandora), hábito do ouvinte (Last.fm), estado de ânimo (Rockola.fm) ou uma mistura delas (Superplayer) (HERSCHAMNN, 2011). Nesse quadro, o K-pop saiu favorecido. Quando “Gangnam Style” se tornou um sucesso estratosférico e as pessoas, em sua maioria ouviam o gênero pela primeira vez, eram apresentadas a outros artistas. Assim outros nomes se tornaram familiares além do *rapper* PSY.

O momento é de passagem e a urgência por mudança de pensamento é latente. Ainda mais porque não a incerteza do período coloca a possível ideia do poder exercido pelos fãs ser figurativo, visto que a indústria ainda detém muitas informações dos hábitos e costumes dos clientes. Mas é de suma importância destacar o fortalecimento da cultura colaborativa em tão pouco tempo e analisada por Jenkins em “Cultura da Convergência”: “As culturas dos fãs serão compreendidas aqui como uma revitalização do processo tradicional, em resposta aos conteúdos da cultura de massa” (JENKINS, 2008).

### **4.3 K-pop, a música do futuro**

Após a viralização de “Gangnam Style”<sup>26</sup> deveria haver uma escala para fenômenos culturais. A produção é, com larga diferença, o vídeo mais visto da história do Youtube e se aproxima a passos largos para dois bilhões de visualizações. Ele fez de Park Jae-Sang, ou melhor, PSY, um sucesso da música pop e foi o estopim para a expansão do K-pop.

É o cenário em que qualquer artista pop sonharia estar, com o mundo lhe procurando com contratos invejáveis. Mas é no mínimo surpreendente pensar que o rapper que conquistou o mercado passava despercebido em sua gravadora, a YG Entertainment. Por não se encaixar na narrativa global do K-pop, que inclui grupos como o 2NE1 e o BigBang, muito influenciados pelo modelo ocidental, PSY estava em patamar inferior aos demais artistas. Mais velho do que os demais, não tão em forma e jeito tipicamente coreano, ele conquistou o

---

<sup>25</sup> Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses.

<sup>26</sup> Clipe: PSY – Gangnam Style. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. <Acesso: 18 de junho de 2013>

mundo com seu terno ornado em lantejoulas e sua dança. PSY tomou de surpresa as pessoas e para Kyung Hyun Kim, professor de Literatura e Línguas Asiáticas da Universidade da Califórnia, o sucesso dele está diretamente relacionado ao humor:

*“Ele está envolvido em humor satírico que eu não saberia traduzir, mas aparentemente ele faz uma espécie de humor grotesco, que eu sempre achei engraçado. Eu nem sabia que ele era um músico, produtor e compositor, porque era apenas um cara engraçado”.* (KIM, 2012, tradução própria)<sup>27</sup>

Se a tendência do K-pop era a busca por apagar a identidade local com elementos estrangeiros nos costumes e na língua, PSY provou que não era necessário tal postura. Embora cada artista do estilo pareça ter sido guiado por um modelo ocidental de sucesso, por exemplo, o 2NE1 que se assemelha ao TLC ou o Big Bang com seus traços do grupo ‘N Sync, PSY suplanta essa tradução. Psicodélico, o rapper é claramente uma exceção nesse mundo e não cabe no cenário que se formou em volta dele, e também de bastante sucesso, mas sem as mesmas proporções.

Para Natália Pak, fundadora do site SarangInGayo, dedicado à cultura sul-coreana, o êxito de PSY ajudou muito para o crescimento do público e causar um maior interesse pelo gênero, mas lembra que ele é ponto fora da reta da onda Hallyu.

*“Suas músicas na Coreia não são consideradas como pop coreano, mas esta associação foi feita pela vontade de divulgar a Cultura Coreana no mundo. PSY foi ótimo para promover e vender a Cultura Coreana internacionalmente”.* (PAK, 2013, online)

As explicações sobre a grande repercussão de “Gangnam Style” são variadas e até mesmo os nativos se questionam o motivo da canção, de ritmo tipicamente sul-coreano, ter se tornado esse fenômeno, como fala o professor Kyung Kim:

*“É uma canção folclórica. De tom e padrão coreanos, mas que muitas vezes faz a gente ficar surpreso (...). Eu pensei que seria um fenômeno coreano só porque uma música pop coreana nunca teve esse tipo de sucesso, os coreanos ainda estão*

---

<sup>27</sup> Original: “But I think that's been proven wrong with PSY's success. He's engaged in satirical humor — that I didn't know would translate, but apparently it does — and a kind of grotesque body humor, as well, that I always found outrageously funny when I saw him on [Korean] television over the years. I actually didn't even know he was a musician and a producer and a composer himself because he was just a funny face.” Disponível em: <http://www.spin.com/articles/k-pop-2012-life-after-psy/>. <Acesso: 20 de junho de 2013>.

*surpresos. Claro, era popular por aqui, mas por que esta e não todas essas outras músicas que nós gostamos?” (KIM, 2012, tradução própria)<sup>28</sup>*

“Gangnam Style” apareceu para colocar um ponto de interrogação no modelo pop vigente: uma composição praticamente toda em coreano, com vídeo repleto de coreografias patéticas e elementos culturais específicos transformados em hit colossal. Não se pode determinar com plena certeza se este será o molde do novo pop e o porquê desse sucesso, mas o desvio do estereótipo padrão e longe de ser sensual de PSY, a variedade de cenas do clipe (109 ao total), que fazem com o que o espectador sempre observe algo diferente e a criação de fortes símbolos verbais (“Oppa, Gangnam Style!” e “Ohh, Sexy Lady!”) e não verbais (a dança simples e divertida que remete a trotes de cavalo) são características mais do que suficientes para que a produção seja um sucesso sem precedentes na música mundial.

O *Korean Pop* aparece como uma alternativa à música pop atual. Uma estagnação tomou o mercado e, embora não esteja em declínio, ela carece de revoluções como as feitas pelos Beatles nos anos 60 e as *boy bands* americanas, por exemplo, Five e Backstreet Boys, na década de 90. Com coreografias robóticas e penteados milimetricamente montados, o pop coreano é a aposta e PSY foi apenas o estímulo. Para Tomás Pinheiro, colaborador do site Partybusters, o estilo foi calculado para conquistar o mercado:

*“O K-pop cria um mundo que puxa de diferentes referências dos arquivos do pop, vídeo e moda. É um simulacro do Pop antigo, tira o significado dos significantes, criando algo sem qualquer referência histórica, racial, linguística, subcultural, sexual etc. É tudo em prol da mais perfeita sensação, sem sentido e significado.” (PINHEIRO, 2012, online)<sup>29</sup>*

A consolidação do K-pop no mercado ocidental não parece estar muito longe. As produções de sucesso atualmente apelam para tons maximalistas de artistas de sucesso como Lady Gaga, David Guetta e Skrillex e os coreanos não ficam atrás neste quesito. Videoclipes como “The Boys”<sup>30</sup>, do girl group Girls’ Generation, e “Fantastic Baby”<sup>31</sup>, do BigBang,

---

<sup>28</sup> Original: “It’s a folk song,” he explains, “A perfect line and pattern. Koreans, a lot of times, scratch their heads (...) And I thought it would be a Korean phenomenon only, because a Korean pop song has never had this kind of success, Koreans are still scratching their heads. Sure, it was popular here, but why this one and not all these other songs that we like?” Disponível em: <http://www.spin.com/articles/k-pop-2012-life-after-psy/?page=2>. Acesso: 20 de junho de 2013

<sup>29</sup> “Qual é o futuro da música Pop?”, 31 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://partybusters.virgula.uol.com.br/musica/qual-o-futuro-da-musica-pop/>. Acesso: 18 de junho de 2013

<sup>30</sup> Clipe: Girls’ Generation – The Boys. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=6pA\\_Tou-DPI](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6pA_Tou-DPI). <Acesso: 19 de junho de 2013>.



comprovam a tendência que o estilo trilha. O estilo é moldado para o mercado internacional e Teddy Riley, responsável pela produção do disco “Dangerous” (1991), de Michael Jackson, é apenas um dos grandes nomes da música americana que estão contribuindo com o K-pop.

A febre coreana foi muito mais longe do que se imaginava e as fronteiras orientais ficam gradativamente para trás. O pop globalizado tem as fórmulas do sucesso nas mãos e, se quebra a barreira do idioma, do que tange ao costume dos ocidentais de ouvir música coreana, o K-pop é forte candidato para figurá-la nas mídias de massa frequentemente e não ficar restrito ao sucesso “Gangnam Style”.

#### **4.4 Reflexos do orientalismo no Brasil**

Embora o K-pop, como fenômeno mundial seja recente, ainda mais no Brasil, o gênero conta com crescente número de adeptos. O principal motivo para o aumento do quantitativo de fãs se encontra na maneira de divulgação majoritária. Como este capítulo bem alerta, a Internet e as mídias sociais foram os meios pelos quais o pop sul-coreano resolveu atingir o público. Somente a posterior veiculação nessas redes que as mídias tradicionais começaram a tratar o gênero como pauta.

Não é difícil entender a expansão da febre sul-coreana. O poder dos fãs tem sido a maior das armas e em rápida pesquisa no Google: com limitações ao Brasil, são encontrados aproximadamente 1.310.000 resultados<sup>32</sup>. A primeira página revela links, em sua maioria, de *fan sites*, páginas criadas por admiradores para promoção do K-pop. Um retrato dos tempos em que o fã não desempenha apenas um papel passivo, mas passa a fazer a função de divulgador (JENKINS, 2008). De forma a confirmar, os quatro últimos anos são fundamentais para perceber a mudança do quadro que anteriormente se resumia a atender um nicho ínfimo.

Shows lotados, *flashmobs*, matéria em grandes jornais e canais de TV são alguns dos indícios que o Brasil vive o K-pop e sites como o *SaranginGayo*<sup>33</sup>, que além da ajuda de colaboradores, recebe apoio do *Korean Foundation for International Culture Exchange*, sendo considerado um dos destaque do meio. Com aproximadamente 15 mil *likes* no Facebook até junho de 2013, é um dos mais acessados e segundo autodescrição funciona em “em prol da divulgação da cultura coreana no Brasil, ele traz notícias diárias do

---

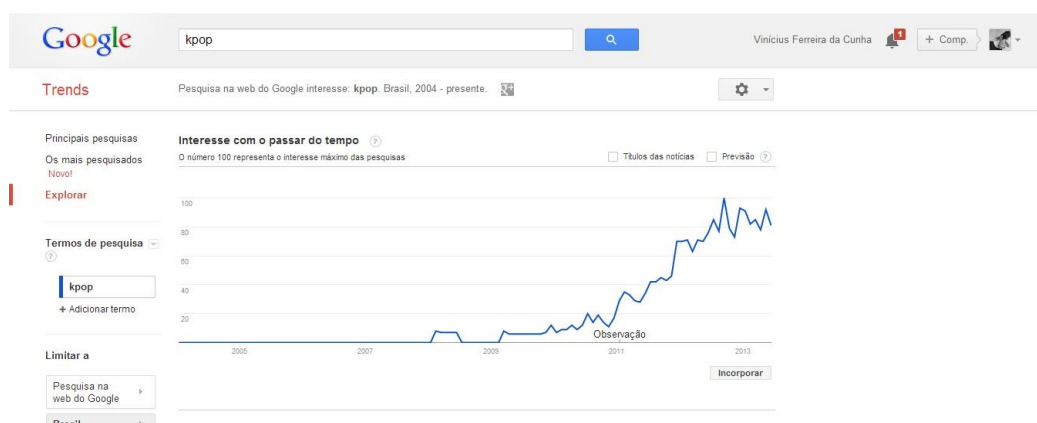
<sup>31</sup> Clipe: BigBang – Fantastic Baby. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU>. Acesso: 19 de junho de 2013

<sup>32</sup> Busca Google: <http://bit.ly/11ZoImu> . <Acesso em 30/06/2013>.

<sup>33</sup> Site: <http://saranginayo.com.br/>.< Acesso em 30/06/2013>

entretenimento musical sul-coreano em português”; Outros divulgadores em potencial são o K-Pop Brasil<sup>34</sup>, que concentra bastantes visitas, pois além das notícias e artigos possui a Rádio Debak<sup>35</sup>, com a grade musical voltada para o K-pop, e o GD Entretenimento<sup>36</sup>, com o programa “Fantastic Baby”. No caso desta última, semanalmente um vídeo vai ao ar no Youtube e nele são abordados desde temáticas específicas até as últimas novidades do estilo. Desde a criação de um canal no site de compartilhamento de vídeo em agosto de 2012, são mais de seis mil inscritos que se atualizam a cada nova produção publicada.

Para dimensionar o quanto o K-pop se expandiu por meio dos fãs, adaptamos o modelo de Jung em seu livro “*K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media*” (2011) para uma escala nacional. Em pesquisa do termo “Kpop” na ferramenta Google Trend,<sup>37</sup> verifica-se o impulso deste gênero de 2004 até os dias atuais pela taxa de interesse no período. A taxa atinge seu pico quando, em setembro de 2012, o *rapper* PSY era o assunto mais comentado em diversos meios de comunicação.



**Figura 6 - O Gráfico do Google Trend mostra o aumento do interesse na palavra-chave, no caso “K-Pop”.**

A legitimação do K-pop pela grande mídia veio bem depois dos blogs e sites especializados. O Globo publicou a primeira matéria sobre o tema em novembro de 2011 quando traçaram um perfil da *boy band* Super Junior, chegando a compará-los com o grupo latino Menudo, e a exportação de seu trabalho para além da Ásia<sup>38</sup>. Cinco meses depois o mesmo jornal estampava na capa do Caderno de Cultura a matéria “Febre Coreana”, em que

<sup>34</sup> Site: [www.kpopbrasil.com.br](http://www.kpopbrasil.com.br). <Acesso:20/07/2013>

<sup>35</sup> Site: [www.radiodebak.com.br](http://www.radiodebak.com.br) <Acesso: 20/07/2013>

<sup>36</sup> Site: <http://gdentretenimento.com/> <Acesso: 20/07/2013>

<sup>37</sup> A pesquisa pode ser acessada em

<http://www.google.com.br/trends/explore?q=kpop#q=kpop&geo=BR&cmpt=q>. <Acesso: 30/07/2013>.

retratava o *boom* do K-pop e características do mercado e da cultura<sup>39</sup>. Anos atrás, seria praticamente impensável uma reportagem ser publicada, mas a força dos fãs pelas redes sociais continua possibilitando e contribuindo para que o público geral conheça a cultura coreana.

A TV reconheceu o K-pop no Brasil, primeiramente, com o programa “Leitura Dinâmica”, da Rede TV!. Após seguidas solicitações no site e nas redes do canal, com mobilizações mostrando apoio a produção do programa que já veiculava pílulas sobre o gênero, a emissora dedicou uma edição exclusiva. O especial<sup>40</sup> foi ao ar dia 28 de janeiro de 2011<sup>41</sup> e os fãs tentaram colocar o assunto “#kpopredetv” entre os mais comentados no Twitter durante a exibição do programa, bem como eventos criados no Facebook<sup>42</sup> para chamar público.

A matéria informou sobre o K-pop de maneira bem abrangente citando artistas como Super Junior, Wonder Girls, 2NE1, SNSD, Big Bang, entre outros. É importante salientar a ênfase dada ao sucesso dos grupos em terras brasileiras foi fruto da Internet, da musicalidade oriental, o ar de inocência e pureza passada pelo *aegyo*. O ineditismo pela transmissão na TV aberta contagiou fãs e produção e superou as expectativas. Alguns artistas se surpreenderam e expressaram o carinho pelo Twitter, como a cantora BoA: “Eu apareci na TV brasileira como uma artista de Kpop? Wow... eu estive no país apenas uma vez, quando gravei o comercial. Sinto falta de lá... amo vocês!”<sup>43</sup>

A Rede Globo, maior emissora aberta do Brasil, já deu espaço ao K-pop em sua grade. No dia 23 de junho, o programa “Esquental!”, comandado pela apresentadora Regina Casé, recebia o artista Michel Teló, do *hit* “Ai Se Eu Te Pego”, e durante a conversa ela mostrou um

---

<sup>38</sup> “Conheça o Super Junior, os 'Menudos' coreanos que ganharam fama além do limite asiático”. Matéria publicada no jornal O Globo em 26/06/2010. Pode ser acessado em <http://glo.bo/ZV7Dep>. <Acesso:30/07/2013>

<sup>39</sup> “Com refrãos grudentos em inglês, as bandas de K-pop viram fenômeno além da Ásia”. Matéria publicada no jornal O Globo em 26/04/2012. Pode ser acessada em <http://glo.bo/IHdKpR>

<sup>40</sup> Rede TV – Leitura Dinâmica: Especial de Kpop. Por DBSKFANSBR em 26 de Janeiro de 2011. Disponível em: <http://dbskfansbr.com/noticias/rede-tv-leitura-dinamica-especial-de-kpop-2801>. <Acesso em 30 de Julho de 2013.>

<sup>41</sup> Vídeo da matéria disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/leituradinamica/>. <Acesso em 30 de Julho de 2013>

<sup>42</sup> Evento do Facebook: Especial de KPOP no Leitura Dinâmica da REDE TV. Disponível em: <https://www.facebook.com/events/183730614992635/>. <Acesso em 30 de Julho de 2013>.

<sup>43</sup> Tradução do Twitter: BOA NO ESPECIAL SOBRE KPOP NO LEITURA DINÂMICA DA REDETV!. Por Rapha Hikaru em 30 de Janeiro de 2011. Disponível em: <http://topjapan.blogspot.com.br/2011/01/boa-no-especial-sobre-kpop-no-leitura.html>. <Acesso em 30 de Julho de 2013>.

trecho da interpretação da música do astro brasileiro pelo grupo sul-coreano Super Junior<sup>44</sup> em sua passagem pelo Brasil em abril de 2013 com a turnê *Super Show 5*. Devido ao sucesso internacional da canção, ela comenta que até os coreanos estão “aprendendo” português.

O quadro inverso também acontece. Em festival realizado no dia 13 de dezembro de 2011, na cidade de São Paulo, com as bandas 4minute, B2ST e G.NA, jovens se aglomeravam na porta de entrada do Espaço das Américas, casa de shows paulista. A mesma Rede Globo acompanhou a espera do público, formado em sua maioria por meninas, que cantava em coreano e fazia animadas coreografia das músicas enquanto esperavam a abertura dos portões. A reportagem exaltou o sucesso da febre tanto no Brasil quanto na Coreia e a linguagem universal da música que transcende os idiomas para ser entendida.

A organização de *flashmobs*<sup>45</sup> é outra maneira de chamar a atenção dos grupos para que façam shows em seu país e também de agradecê-los sendo combinada de modo prévio pela Internet. No país, o mais conhecido deles é o “Flashmob k-pop”<sup>46</sup>, que se reúne pelo Facebook para realizar ações, geralmente em São Paulo<sup>47</sup>. Diante de tantos exemplos, confirma-se o novo papel do fã com as possibilidades que a Web 2.0 trouxe. Ela é imprescindível e proporciona experiências novas e que saem da vida *online* para *offline*.

A entrada do “Novo Orientalismo” no Brasil ganhou um componente de força: Psy. O rapper com o *megahit* “Gangnam Style” não conheceu limites e dominou as paradas e as rádios e teve seu ápice quando o artista visitou o Brasil em fevereiro de 2013. Em Salvador, em meio a tantos astros do axé, ele levou milhares de foliões à loucura em trio elétrico com seu sucesso acompanhado pela cantora Claudia Leitte e a atriz Sabrina Sato<sup>48</sup>. Mas a prova mais forte de que o K-pop está sendo incorporado no cotidiano nacional é a presença da faixa “Gee”, da Girls’ Generation, na novela “Sangue Bom”, da Rede Globo. A música, que narra o amor platônico de uma menina, levou o *girl group* ao topo, há quatro anos, não só na Coreia, mas em toda a Ásia e agora no Brasil, quando um dos principais produtos de entretenimento do canal de maior audiência a inclui em sua trilha. Sinal da mudança e abertura de um mercado que gradativamente se expande para além da Internet, seu berço.

---

<sup>44</sup> Esquenta: o vídeo do programa está disponível em <http://bit.ly/17SA5Ry>. <Acesso em 30 de Julho de 2013>

<sup>45</sup> Segundo a Wikipédia: aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob)

<sup>46</sup> A página do grupo pode ser acessada em <https://www.facebook.com/flashmobkpop>

<sup>47</sup> Vídeo de uma das ações do grupo “FlashMob KPop”: <http://www.youtube.com/watch?v=6DLP3YReb44>

<sup>48</sup> “Rapper sul-coreano Psy canta no carnaval de Salvador”. Matéria veiculada no canal pago Globo News em 09/02/2013. Poder ser acessada em <http://bit.ly/12kV4V1> <Acesso: 30 de junho de 2013>

Mesmo em período relativamente curto, com a participação ativa dos fãs, o K-pop conseguiu um alcance jamais imaginado para um ritmo oriental no Brasil. O gênero projeta uma expansão franca seja pela ação nas redes sociais pressionando mídias de massa, como o programa “Leitura Dinâmica”, ou quando espontaneamente os grandes veículos noticiam.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fenômeno recente, o K-pop conquista pouco a pouco espaço fora da Ásia, obtendo crescimento significativo após o início dos anos 2000 com a onda *Hallyu*. Esta introdução em territórios estrangeiros ganhou força com o ciberativismo dos *k-poppers* no ambiente da Web 2.0. Por meio dessa atuação dos fãs, o gênero ganhou destaque nas principais mídias de massa, canais próprios em sites como Youtube e, sobretudo, tornar não tão desconhecido o termo “K-pop” para a grande parte do público.

A princípio, a capacidade de transpor os limites da língua, impressionando o quanto a exposição do gênero nas variadas mídia levou pessoas do mundo todo a se arriscarem nas letras de sucessos sem saber nada do idioma. Provando assim, que a linguagem universal da música é capaz contagiar e deixar de lado o choque inicial de processar, ou melhor, não processar informações em coreano.

O K-pop está tomando o mundo e muito se deve a atitude da nova indústria cultural coreana que decidiu produzir música como se fossem bens duráveis de consumo com foco nas exportações se apropriando do lugar que seria do Japão.

*“K-pop tomou espaço do J-pop nos últimos anos. Segundo dados citados pelo Wall Street Journal no ano passado, a Coreia do Sul exportou US\$ 117 milhões em músicas e produções de TV para o Japão em 2010 (últimos números disponíveis). Os japoneses seriam, portanto, os maiores compradores dos produtos culturais sul-coreanos (40% de share)” (Sarmiento, 2013, entrevista online).*

Assim, os magnatas da música industrializaram seu negócio e transformam jovens em ídolos e estrelas da música pop. Esse megamodelo que se desenvolveu em 20 anos reflete a trajetória da economia de Tigre Asiático. O mundo está aprendendo a dançar o ritmo “Gangnam Style” pela mercantilização da cultura que vende, e muito bem, o K-pop como entretenimento.

Esse efeito é sentido ao se ligar o rádio hoje. A música mais popular do mundo continua sendo a que vem dos artistas americanos, mas acontece que como a música assumiu o papel de bem de consumo, os empresários do mundo lutam pela participação no mercado global. Forma-se assim, um consumo globalizado, que marca na sociedade os adeptos do gênero, não mais limitados pelo espaço, e pertencentes a uma aldeia global, que encontra campo fértil na Internet.

No ambiente da Web 2.0. é que essa nova Coreia encontra o melhor dos caminhos para o desenvolvimento do produto acabado que é K-pop. Esse cenário incentivou as gravadoras a investirem pesado em marketing pela Internet. O destaque fica por conta da importância que o Youtube ganhou na estrutura de promoção, a ponto de ganhar um canal próprio dentro do site. Na maioria das vezes, o primeiro contato do exterior com o artista é o videoclipe. Logo se justifica a injeção de capital na plataforma e toda a preocupação dos canais dos selos com a atualização constantes e produção de vídeos, visto que é um chamariz para atrair novos fãs e dar continuidade no ciclo de consumo.

O futuro aponta para uma descentralização da música e dos demais produtos culturais, que culminará no estabelecimento de relações sem intermediários entre as culturas do mundo e, novamente, a Internet é o campo propício para a futura concretização. Este quadro também contribui para supressão da distância entre ídolo e fã.

O K-pop conferiu ainda mais importância ao refrão na música. Com a estrutura dos versos entregues em coreano, refrões de alto impacto em inglês, combinados às coreografias e ao forte apelo visual, as músicas ficam um bom tempo na mente combinando imagem e som. Elas fazem com que o espectador/ouvinte seja atraído para assistir/ouvir um sem número de vezes a música.

Os sul-coreanos não são inventores de bens como a TV, mas sabem como pouco aperfeiçoar o que já existe. O K-pop é confirmação disso e que teve início nos anos 90, e encontrou o refinamento com a música que se desloca para o mercado externo e pode ser entendida como uma forma de neo-imperialismo cultural, que se baseia no “Novo Orientalismo” aqui estudado.

## **6. REFERÊNCIAS**

### **6.1. Bibliografia**

- ANDERSON, Benedict.** *Comunidades Imaginadas.* São Paulo: Companhia das Letras, 2008
- CANCLINI, Néstor.** *Culturas Híbridas.* São Paulo: Edusp, 2006
- \_\_\_\_\_. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CORDEIRO, Talita Gomes.** *O fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0.* São Paulo, 2013.
- DIAS, Márcia Tosta.** *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.* São Paulo, Boitempo Editorial, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike.** (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade.* 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- FILHO, Jorge Cardoso; JÚNIO, Jeder Janotti.** *A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática*
- GREENE, Joshua.** *Youtube e a Revolução Digital,* 2011
- HALL, Stuart.** *A identidade cultural na pós-modernidade.* Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- HERSCHMANN, Micael.** *Nas bordas e fora do mainstream Musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI.* Rio de Janeiro, FAPERJ, 2012
- HOBBSAWM, Eric. RANGER, Terence.** *A invenção das tradições.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983
- HOWARD, Keith.** *Korean Pop Music.* Brill, 2006
- JENKINS, Henry.** *Cultura da Convergência.* 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUNG, Sun.** *K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media.* In "Race and Ethnicity in Fandom," edited by Robin Anne Reid and Sarah Gatson, special issue, Transformative Works and Cultures ,2011
- KIM, Yoo Na.** *A Jovem Coreia.* São Paulo: SSUA, 2008
- KIM, Yoon-mi.** *K-POP: A New Force in Pop Music.* Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Korean Culture No.2, 2011.
- KOCIS.** *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon.* Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No.1, 2011.
- LACALLE, Charo.** *As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet.* Matrizes Ano 3 – nº 2 jan./jul. 2010.
- LINO, Clodoaldo Machado Fo.** *Cultura pop, globalização e Brasil.* Rio de Janeiro: UFRJ/ECO/2002. Tese
- ORTIZ, Renato.** *Mundialização e Cultura.* São Paulo, Brasiliense, 1994
- PINHEIRO, Tomás.** *Qual é o futuro da música Pop?.* Disponível em: <http://partybusters.virgula.uol.com.br/musica/qual-o-futuro-da-musica-pop/>
- RUSSEL, Mark James.** *Pop goes Korea: behind the revolution in movies, music, and internet culture.* USA: SBP, 2013



**SAID**, Edward. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. 3ª ed. São Paulo: Editora CIA das Letras, 1990

**SARMENTO**, Cláudia. *Com refrãos grudentos em inglês, as bandas de K-pop viram fenômeno além da Ásia*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/com-refraos-grudentos-em-ingles-as-bandas-de-pop-viram-fenomeno-alem-da-asia-4724856>

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

**SHUKER**, Roy. *Vocabulário de Música Pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

**TODOROV**, Tzvetan. *A conquista da América: a questão do outro*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.2003.

## 6.2. Entrevistas

**ESSINGER**, Silvio. Jornalista de O Globo e autor de livros como *Punk: Anarquia Planetária e a Cena Brasileira* e *Almanaque dos anos 90*. *Entrevista Online*, 2013

**PAK**, Natália. Fundadora do site *SarangInGayo*. *Entrevista Online*, 2013.

**SARMENTO**, Cláudia. Correspondente do Jornal O Globo em Tóquio. *Entrevista Online*, 2013

**KIM**, Yoo Na. Escritora. Autora do livro *A Jovem Coreia*. *Entrevista Online*, 2013

## 6.3. Clipes

### **BigBang**

**Fantastic Baby**: <http://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU> <Acesso: 30 de junho de 2013>

### **Girls's Generation**

**The Boys**: [http://www.youtube.com/watch?v=6pA\\_Tou-DPI](http://www.youtube.com/watch?v=6pA_Tou-DPI) <Acesso: 27 de junho de 2013>

**Gee**: <http://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ> <Acesso: 30 de junho de 2013>

### **PSY**

**Gentleman**: [http://www.youtube.com/watch?v=ASO\\_zypdnsQ](http://www.youtube.com/watch?v=ASO_zypdnsQ) <Acesso: 28 de junho de 2013>

**Gangnam Style**: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> <Acesso: 30 de junho de 2013>

### **Super Junior**

**Mr. Simple:** <http://www.youtube.com/watch?v=r6T wzSGYycM> <Acesso: 30 de junho de 2013>

**Sorry, Sorry:** <http://www.youtube.com/watch?v=x6QA3m58DQw> <Acesso: 30 de junho de 2013>

**Bonamana:** <http://www.youtube.com/watch?v=tSOSxwEWFA4> <Acesso: 26 de junho de 2013>

**Break Down:** [http://www.youtube.com/watch?v=e\\_Nz8t3vNo8](http://www.youtube.com/watch?v=e_Nz8t3vNo8) <Acesso: 30 de junho de 2013>

### **2NE1**

**I Love You:** <http://www.youtube.com/watch?v=LURUPzLm5SI> <Acesso: 27 de junho de 2013>

**I Am The Best:** [http://www.youtube.com/watch?v=j7\\_lSP8Vc3o](http://www.youtube.com/watch?v=j7_lSP8Vc3o) <Acesso: 30 de junho de 2013>