



Revista Brasileira de Sociologia

ISSN: 2317-8507

ISSN: 2318-0544

revbrasilsociologia@gmail.com

Sociedade Brasileira de Sociologia

Brasil

Leal, Luã Ferreira  
Pop com gentílico  
Revista Brasileira de Sociologia, vol. 5, núm. 9, 2017, -, pp. 165-194  
Sociedade Brasileira de Sociologia  
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.20336/rbs.195>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=595764503010>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

LUZEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

## Pop com gentílico

Luá Ferreira Leal\*

### RESUMO

A proposta deste artigo é analisar a conversão do mercado da música em fração do mercado de entretenimento e a criação de novos rótulos, sobretudo os elaborados na Coreia do Sul e no Japão desde a década de 1990. A “música pop” não será abordada neste trabalho como “gênero musical”, mas como categoria mercadológica ou índice de classificação da produção cultural. Os casos de empresas de entretenimento – *Avex* e *AKS* do Japão e *YG*, *S.M.* e *Chrome* da Coreia do Sul – serão apresentados para análise da interpenetração entre as atividades de produção de musical e as demais esferas do mercado de entretenimento. Devido ao conjunto de procedimentos classificatórios das indústrias culturais para a produção de entretenimento integrada globalmente, os gentílicos demarcam origem e são transformados em elementos que diferenciam produtos no mercado de bens simbólicos.

Palavras-chave: indústria cultural; globalização; música pop.

---

\* Graduado em Ciências Sociais pela Escola de Ciências Sociais do CPDOC/FGV em 2012, mestre (2015) e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia do IFCH/Unicamp. Integrante do Grupo de Estudos em Bourdieu (GEBU) da Unicamp desde 2014. Bolsista da Fapesp.

## ABSTRACT

## POP WITH DEMONYMS

The purpose of this paper is to analyze the conversion of music market into a fraction of the entertainment market and the creation of new labels, above all those created in South Korea and Japan since the 1990s. “Pop music” will not be taken as a musical genre in this work, but as a market category or an index of classification of cultural production. The cases of entertainment companies – *Avex* and *AKS* in Japan and *YG*, *S.M.* and *Chrome* in South Korea – will be introduced for an analysis of the interplay between activities of musical production and the other spheres of the entertainment market. Due to the set of classificatory procedures of the cultural industries for the globally integrated production of entertainment, demonyms demarcate origins and are transformed into elements that differentiate products in the market of symbolic goods. Keywords: cultural industry; globalization; pop music.

---

## Introdução

Para abordar as formas de classificação da produção musical, sem incorrer na adoção das interpretações sobre padronização, americanização ou homogeneização cultural, buscarei compreender como rótulos são atribuídos aos produtos no mercado de entretenimento. As *majors* do mercado fonográfico – grupo de grandes gravadoras formadas atualmente pela tríade Universal, Warner e Sony – ainda permanecem relevantes na organização e na produção de *hits* “globais”, mas precisam estar articuladas a outras empresas do mercado de entretenimento para atuação em nichos “regionais”<sup>1</sup>. A desterritorialização envolve fluxos financeiros e outros vetores da globalização relacionados à produção cultural e aos deslocamentos de pessoas (APPADURAI, 1990, p. 302), mas também redefine procedimentos classificatórios adotados pelas indústrias culturais globais.

---

1 “Global” e “regional”, além de categorias analíticas, também servem como noções que informam o jargão profissional de agentes do mercado fonográfico e o que poderia ser denominado senso comum.

Os gêneros musicais podem ser entendidos como rótulos que circulam no mercado de música e condicionam as práticas artísticas, por exemplo, na definição dos modos tidos como corretos e pertinentes de executar um determinado tipo de canção. Embora também seja relevante lidar com os discursos sobre identidade e trânsitos culturais na mundialização, a principal questão tratada neste texto é o conjunto de jogos de classificação em escala global. Os usos do gentílico embaralham e redefinem fronteiras que demarcariam aquilo que é conhecido como música pop na Ásia. Com os exemplos que apresentarei no decorrer do texto, pretendo analisar os discursos gerenciados que apontam K-Pop como elemento da produção cultural coreana nas frestas da globalização, sem reivindicar um retorno à tradição ou à identidade nacional circunscrita. A criação de circuitos globais das produções das indústrias culturais (insisto em falar no plural) reconfigurou a problemática da identidade e da representação de si e do outro.

Duas faces de um processo integrado e totalizante, mundialização e globalização podem ser distinguidas para designar, respectivamente, a criação de vetores transnacionais no universo simbólico e a integração econômica de mercados, da produção industrial e de desenvolvimento tecnológico (ORTIZ, 2007, p. 29-30)<sup>2</sup>. A heterogeneidade e as assimetrias da mundialização da cultura podem ser exemplificadas quando observamos que a produção musical dos Estados Unidos se ajusta confortavelmente ao enquadramento de música pop, mas agentes envolvidos nas redes de promoção de K-Pop e de J-Pop demarcam sua produção mediante o uso do gentílico. Com os exemplos escolhidos de bandas de produtoras japonesas, como *AKB48* e *BACK-ON*, e sul-coreanas, como *Girls' Generation* e *Crayon Pop*, este texto trata de

---

2 A globalização e a mundialização propiciam o surgimento de uma nova geografia (SASSEN, 2007, p. 98), cujos novos espaços centrais, como as cidades globais, definem outros “territórios”. São processos que compreendem tanto o surgimento de instituições e de processos transnacionais como a redefinição do papel de órgãos que, embora situados e financiados por um Estado-nação, criam redes de circulação – ou fluxos – que transpassam fronteiras nacionais.

algumas “margens” do mercado da música. A partir da análise desses polos de produção, tornam-se explícitas as estratégias de empresas de entretenimento, com apoio de conglomerados midiáticos e instâncias estatais, para expansão do público-alvo.

A hipótese central trata da integração da produção musical ao mercado de entretenimento como fator predominante para que agentes e organizações de indústrias culturais, outrora tidas como regionais agora com pretensão de serem globais, consigam expandir o universo de ouvintes em novas fronteiras de consumo. Embora Sony, Universal e Warner corroborem o uso dos rótulos, o ponto nodal da construção do “pop com gentílico” pode ser encontrado nos discursos gerenciados pelas próprias empresas de entretenimento fundadas na Ásia. Os nomes de empresas sul-coreanas como YG Entertainment e S.M. Entertainment já remetem à atividade principal: não circunscritas apenas à produção musical, são também produtoras de conteúdos de entretenimento.

Na análise da integração de mercados, parece impreciso considerar a indústria cultural como ente homogêneo e indiviso, pois bens culturais tidos como padronizados podem ser modelados por processos não padronizados para a circulação em segmentos específicos. Mais pertinente do que tratar como padronização é imaginar a construção de modelagens que tornam os produtos mais ou menos ajustados às expectativas de determinados nichos do mercado. Empresários de K-Pop e J-Pop ainda não estão interessados na conquista do topo das paradas de sucesso do mercado brasileiro, por exemplo, até mesmo porque não haveria espaço na programação das rádios, tampouco inserção em trilhas sonoras de novelas televisivas para “escuta compulsória” (DIAS, 2000, p.171). Por esse motivo, as estratégias de empresas como AKS. Co., Avex e S.M. visam angariar fãs em parcelas, fatias ou segmentos do público consumidor em diferentes países como Brasil, Indonésia ou França. Não restritas à comercialização de fonogramas e à promoção de shows, essas empresas visam estender suas áreas de atuação para diferentes setores midiáticos. O processo abordado já foi definido como descentralização da produção cultural, a qual teria sido convertida a uma modalidade pós-Fordista (LASH;

URRY, 1994), ou como dispersão de fluxos que alteram as paisagens imaginadas sobre o mundo social (APPADURAI, 1990). Embora seja difícil definir apenas um centro irradiador dos fluxos, os processos vinculados ao que chamamos de globalização e seus efeitos nas indústrias culturais não se dissociam do espaço. Resultam, portanto, na ampliação da predominância de polos de produção, de distribuição e de consumo dos fluxos de pessoas, informações e capital, como as cidades globais, onde estão sediados os escritórios de *major*s das indústrias culturais (SASSEN, 2007).

## Rótulos dos produtos culturais

As *performances* de K-Pop e J-Pop com fortes elementos coreográficos remetem ao período de ampla disseminação de *boy bands* e *girl bands* no mercado de música anglófono – sobretudo com produção nos Estados Unidos e no Reino Unido – na primeira metade da década de 1990, quando surgiram *Backstreet boys*, *Spice Girls* e *NSYNC* (formados respectivamente em 1993, 1994 e 1995). Apontada como invenção musical da indústria fonográfica dos países anglófonos, a categoria “pop music” foi ressignificada pelas gravadoras da Coreia do Sul e do Japão. Desde a década de 1990, surgiram K-Pop e J-Pop como rótulos comerciais usados para designar *boy bands* e *girl groups* em ambos os países. Os adjetivos gentílicos contribuem para demarcar a origem dos bens que circulam globalmente, ultrapassando assim as fronteiras nacionais. Além dos esforços de empresas envolvidas com produção musical para a validação das categorias J-Pop e K-Pop, os padrões de escuta de ouvintes também são vetores de formação de rótulos. Seja pela *vevo*<sup>3</sup>, seja pelos canais mantidos por cada empresa

---

3 A plataforma *vevo*, em operação desde 2009, foi formada a partir de joint venture entre grandes empresas do mercado de entretenimento: Universal Music Group (UMG), Google, Sony Music Entertainment (SME) e Abu Dhabi Media. Para seus usuários, foram disponibilizados aplicativos para iOS, Android e Windows 8.1 para compra de serviços de exibição de shows ao vivo on demand. Aos artistas de seu “catálogo”, *vevo* estabeleceu a marca de 100 milhões de visualizações para conferir o certificado de alto nível de alcance de divulgação do hit, uma espécie de premiação por quantidade.

de entretenimento, os videoclipes, repletos de coreografias e efeitos visuais sofisticados, funcionam como trampolins para o lançamento de sucessos pela internet e diferenciação do estilo de cada banda. A constituição de padrões e de modelos de produção cultural não resulta em padronização, pois prevalece a lógica da especificidade para valorização dos rótulos musicais.

Hallyu (한류 ou K-Wave) ao lado do “Han Style” formam o binômio da conjugação tradição e modernidade para vender imagens da Coreia do Sul na ordem global contemporânea. O “Han Style” (CHENG, 2008) abrange a divulgação nacional e internacional do idioma *Hangul*, da comida tradicional *Hansik*, de indumentárias *Hanbok*, de moradias típicas *Hanok*, da produção artesanal de papel *Hanji* e da música *Hanguk Eumak*. Esse projeto de valorização da “cultura tradicional” da Coreia do Sul resultou em grande investimento financeiro, promoção e preservação dessas práticas culturais. O “Han Style” alia forças com o K-Pop e Doramas (novelas e seriados produzidos por emissoras de televisão) veiculados internacionalmente. Segundo publicação oficial do Korean Culture and Information Service, órgão do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo, o país passou da década de 1990 ao início do século XXI do estatuto de país “importador” a exportador de bens culturais – música, literatura, audiovisual, a ponto de ser usado o epíteto “Asia’s Hollywood” (THE KOREAN WAVE, 2011). A expressão K-Wave foi criada após os contínuos sucessos de produtos audiovisuais sul-coreanos (sobretudo doramas ou K-dramas) em Taiwan, Japão e China desde o final da década de 1990. A partir do início da década de 2010, a internet tem sido o principal fator de propulsão das exportações de produtos culturais das empresas midiáticas sul-coreanas.

Lançado no início do segundo semestre de 2012, o videoclipe com mais visualizações no portal de vídeos YouTube é um *hit* produzido na Coreia do Sul: “Gangnam Style” do rapper Psy<sup>4</sup>, artista contrata-

---

4 Após a grande repercussão do hit, o artista foi condecorado com a mais importante medalha do mérito cultural da Coreia do Sul, e assim Psy entrou no rol de

do pela empresa YG Entertainment. Fundada em 1996 pelo músico Yang Hyun-suk, a YG gerencia as carreiras de Psy e de grupos como *BIGBANG* e *2NE1*. A empresa apresenta em seu site um fluxograma<sup>5</sup> que explica a estratégia de desenvolvimento e produção de conteúdos, as formas de inserção e de expansão para o “Global Market”. A diversificação de conteúdos produzidos e a variedade de plataformas de divulgação são os elementos centrais do modelo de negócios conhecido como OSMU (One Source Multi Use), também empregado em empresas de entretenimento.

A seleção em um universo aparentemente ilimitado de alternativas para consumo musical confere aos rótulos uma função de “atalhos” de informação. Os atalhos podem ser simbolizados nas prateleiras das remanescentes lojas de CDs e DVDs, mas no início do século XXI é muito mais interessante atentar para a formação de comunidades de fãs na *web* – sobretudo nas páginas de fancafe, mantidas pela companhia Daum<sup>6</sup> –, nos canais de vídeos no Youtube e nas páginas dedicadas a K-Idols em redes virtuais como Facebook ou Instagram.

A partir de franjas do mercado, considero os usos dos rótulos K-Pop e J-Pop casos heurísticos para observar o modo como setores do mercado de entretenimento ganham força quando articulados à produção musical. A categoria “música pop” serve como exemplo de indexação diferenciada de “jazz”, “new age” e outros rótulos, pois faz referência a determinados padrões de escuta e de experiência musical, além de estar direcionada a nichos específicos do público consumidor. Para não disputar os mesmos espaços na prateleira de música pop, as novas estantes – ou atalhos para ouvintes nas lojas virtuais

---

divulgadores do país que receberam a honraria tal como o jogador de beisebol Kim Dong-joo, medalhista de ouro nos Jogos Olímpicos de 2008. Em fevereiro de 2013, na cerimônia de posse de Park Geun-hye na presidência da República da Coreia do Sul, Psy foi o artista convidado para cantar o hit “Gangnam Style” enquanto a comitiva oficial se deslocava pelas ruas de Seoul.

5 Disponível no site da empresa: <http://www.ygfamily.com/company/introduction.asp?LANGDIV=E&ATYPE=&PTYPE=&ARTIDX=&PROIDX=&IDX=>. Acesso em: 19/12/2015.

6 Daum sofreu fusão em 2014 com Kakao, empresa que também atua como operadora do serviço de mensagens Kakao Talk.

–, dedicadas à música duplamente adjetivada como pop/coreana ou pop/japonesa, remetem a uma produção espacialmente situada, mas que não reivindica o título de música típica nem tradicional. Tendo em vista a articulação globalizada do mercado de entretenimento nesses jogos de classificação e de escalas com os gentílicos, Hallyu (a “onda coreana” de cultura pop) e J-Wave são categorias insuficientes para pensar o processo e a posição estratégica de empresas na produção e no consumo.

Indicada normalmente como representação máxima da homogeneização da produção musical, a música pop até meados da década de 1980 era tida por críticos e especialistas como restrita às fronteiras da anglofonia. Estados Unidos e Reino Unido eram apontados como centros de difusão de ícones daquilo que se convencionou denominar como “pop”<sup>7</sup>. Limitar essas ressignificações da música pop ao plano da identidade (seja na produção das imagens da Coreia do Sul ou do Japão, seja na formação e na representação de grupos de fãs e de “tribos urbanas” em contextos específicos de recepção) ou à análise dos fluxos culturais na globalização, eclipsaria as relações de força entre agentes e instâncias que possibilitaram a constituição de marcas vendáveis no mercado global de música: agências governamentais, gravadoras e emissoras de televisão, empresas envolvidas com o mercado de entretenimento como desenvolvedoras de *games*, produtoras e distribuidoras de *animes*, editoras de *mangas*<sup>8</sup> e *manhwa*.

---

7 Em 1971, a revista francesa “Musique en jeu” dedicou seu segundo número ao tema. A publicação com textos de Jean-François Hirsch, Jean-François Bizot e Denys Lemery, entre outros. O primeiro autor afirma que a emergência na Europa da música pop após os festivais Wight e Woodstock, ambos em 1968, e Amougies, em 1969 (considerado o festival que promoveu o aumento do consumo de música anglo-saxônica na França), não revelaria um conflito de gerações, mas a luta pelo poder que mira o domínio burguês da cultura e seu papel de cimento social, ou seja, indicaria o vigor do espírito de contestação para discutir os valores básicos da cultura dominante. Para Bizot e Lemery, a música pop nasce no final da década de 1960 da convergência entre Bob Dylan e Beatles e se diferencia dos demais gêneros porque seus jovens criadores têm a idade do público. Na discografia básica, ao final do dossiê, são designados os “profetas” da música pop: Bob Dylan, The Beatles, Rolling Stones, Jimi Hendrix, Cream e Frank Zappa.

8 Mangas, com suas diferentes vertentes temáticas e de público-alvo (sobre temas cotidianos, humorísticos, de heróis e heroínas) constituem parte significativa

A análise dos níveis de integração das indústrias culturais globais permite um distanciamento em relação às considerações a respeito da hegemonia de centros de produção (ou de indução) da globalização ou da mundialização da cultura. O “apelo” do K-Pop para públicos “não coreanos” pode ser interpretado como extensão de um modelo de exportação de produtos, servindo como exemplo para outras bem-sucedidas marcas sul-coreanas (LIE, 2012). A integração do mercado da música como fração do mercado de entretenimento, portanto, condiciona a produção musical a novos parâmetros de recepção e de circulação, os quais estão baseados nos jogos de classificação dos produtos culturais. A interpenetração do mercado da música e dos outros setores do mercado de entretenimento é uma tendência acentuada pelas dinâmicas de especialização e de flexibilização das indústrias culturais. A criação de nichos no mercado consumidor foi um resultado do modo de produção cultural flexível, em que é promovida uma descentralização da produção ao mesmo tempo em que ocorre uma centralização da distribuição (LASH; URRY, 1994, p. 124).

Para comercialização de fonogramas digitais voltados exclusivamente ao mercado de K-Pop, Genie (desenvolvido pela KT Corporation) concorre com “online music store” MelOn (desenvolvido por Loen Entertainment) por essa fração de mercado<sup>9</sup>. Kakao é a empresa de sistemas operacionais de T&I controladora do aplicativo de mensagens instantâneas KakaoTalk, além dos serviços KakaoMusic, com emoticons customizados em referência a integrantes dos grupos de K-Pop, e KakaoTalk Plus Friend, rede de comunicação entre fãs e artis-

---

do mercado editorial japonês, representando mais de 35% do total de revistas e livros, sendo alguns adaptados para animes (as séries de animação). Para conferir dados específicos sobre o mercado de mangas e a produção editorial japonesa, “Publication Index: Annual Report on Publications, 2009”, “Readership Survey, 2009 (The Mainichi Newspapers)” e o número especial da revista quadrimestral nippon, publicada em árabe, chinês, inglês, francês, japonês, russo e espanhol (nippon, 2010).

9 Em 2014, os serviços de comercialização de fonogramas digitais disponíveis na Coreia do Sul eram Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, Helume, Hyundai Card Music, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, MUV, Naver Music, Ollehmusic e Soribada (IFPI, 2014).

tas. No início de 2016, Kakao Corp. anunciou a aquisição da Loen Entertainment, passando a controlar o serviço de música online MelOn, os braços de produção musical e gerenciamento de carreiras artísticas – Loen Tree e Starship – e o canal de vídeos no Youtube 1theK, cujo slogan é “Worldwide K-POP Channel”.

A atual organização da produção musical, como a fórmula “on demand” adotada pela *vevo* alterou a estrutura de produção das indústrias culturais globais. As produtoras em escala regional passaram a funcionar como pontos de convergência dos variados agentes envolvidos com a atividade musical (arranjadores, produtores musicais, coreógrafos, compositores e dançarinos, entre outros profissionais). Devido à proximidade geográfica, os alvos das empresas produtoras das bandas coreanas e japonesas poderiam se restringir às *playlists* da Indonésia, de Hong Kong e do Vietnã. As estratégias de divulgação de *hits* de produtoras-gravadoras, no entanto, visam atingir também nichos fora do mercado “regional” asiático, contando principalmente com as formas de veiculação pela internet. De acordo com dados fornecidos pela International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), em 2013 todos os dez álbuns mais vendidos na Coreia do Sul e no Japão foram lançados por artistas “locais”, ou seja, de gravadoras dos respectivos países (IFPI, 2014).

Cada lançamento de *single* envolve atividades durante as semanas de divulgação dos *hits* nos programas televisivos das emissoras KBS (Korean Broadcasting System), MBC (Munhwa Broadcasting Corporation), SBS (Seoul Broadcasting System) e MNET (Music Network), as principais vitrines para promoção de K-Pop. Lançado em 1998, o Music Bank da emissora KBS é um programa televisivo para lançamento de *singles* e uma grande competição de bandas e artistas solo pelo primeiro lugar no K-Chart, o ranqueamento que abarca índices da venda de álbuns e de fonogramas digitais, votos do público e quantidade de apresentações na própria emissora. Como algumas emissoras coreanas e japonesas são retransmitidas para Indonésia, Taiwan e Cingapura, entre outros países do Sudeste Asiático, a conversão de gravadoras e produtoras em “tigresas asiáticas” interessa-

das na expansão do público ouvinte de K-Pop estimula a realização de eventos com apoio estatal. Um exemplo é o Music Bank World Tour que desde 2011 promove shows em grandes arenas fora da Coreia do Sul para estimular a circulação dos grupos de K-Pop. Essa turnê promovida pela KBS, sempre com parcerias de grupos empresariais da Coreia do Sul<sup>10</sup>, teve nove edições até 2015: Tóquio, Paris, Hong Kong, Viña del Mar, Jakarta, Istambul, Rio de Janeiro, Cidade do México e Hanoi.

A KBS, emissora estatal da Coreia do Sul, desdobra-se em diferentes teias de redes de comunicação, com emissoras de televisão, sinais radiofônicos em AM e FM, além da retransmissão para diferentes países pela KBS World. Com divulgação integrada em redes sociais, Twitter, Instagram, Facebook e canal no Youtube, KBS World opera com escritórios no Japão e nos Estados Unidos para promover o lançamento de novelas, seriados e programas de variedades. O release dessa emissora a define como “janela” para a Coreia do Sul. Desde o final de 2014, KBS World Latino gerencia a partir de uma unidade em Los Angeles a transmissão de séries e programas de TV (novelas conhecidas como doramas e shows de variedades) legendados em espanhol por *streaming* no canal do Youtube e pela KorTv da Apple TV. As emissoras concorrentes exibem programas congêneres ao “Music Bank”, frequentemente apresentados por integrantes de grupos de K-Pop: “Inkigayo” da SBS, retransmitido como “K-Pop Countdown” pela One Asia TV<sup>11</sup>, “The Show” da SBS MTV, “Show! Music Core” da MBC, “M! Countdown” da Mnet. Essas são as principais plataformas na televisão – também conectadas a canais de vídeos no Youtube como Mnet Kpop, KBSKpop e MBCkpop – para lançamento de *singles* do mercado sul-coreano.

---

10 Hyundai Motor patrocinou a edição no Rio de Janeiro e também a Copa do Mundo de Futebol Masculino realizada no Brasil em 2014, ao passo que a edição de 2015, no Vietnã, foi patrocinada pelo banco sul-coreano Shinhan.

11 Os programas da SBS são exibidos para vários outros países devido aos acordos de cooperação dessa emissora sul-coreana com a One Asia TV, emissora da Sony com cobertura na Malásia, em Cingapura, em Brunei e na Indonésia.

Desde sua formação no final da década de 1990, a emissora estatal Arirang – título em referência à canção “folclórica” coreana<sup>12</sup> –, é uma das principais responsáveis pela cobertura internacional de notícias sobre a Coreia do Sul. Baseada em Seoul e sob responsabilidade da Korea International Broadcasting Foundation (KIBS) desde 1996, essa rede de rádio e televisão funciona com verba do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo. O antigo slogan “Korea’s Global TV” foi substituído por “Asia’s Heartbeat” e por “The World On Arirang”. Com todos os programas falados em inglês, as transmissões da Arirang priorizam a divulgação de notícias diárias sobre “Korean culture, tourism, tips on living as well as the latest domestic and international news”<sup>13</sup>, mas também dedica espaço ao K-Pop na programação: “Pops in Seoul” e “Simply K-Pop”, para promoção de bandas, e “Showbiz Korea”, para análises do mercado de entretenimento. Na emissora de rádio Arirang FM, há pelo menos quatro programas dedicados à música pop: Sound K, Hot Beat, Super K-Pop e K-poppin’. Os conteúdos produzidos pela emissora são retransmitidos por satélite ou emissoras de TV a cabo para Hong Kong, Filipinas, Cingapura, Taiwan, Tailândia, Indonésia, Vietnã, Argentina, Estados Unidos, entre outros países. Em 2004, foi lançado o serviço de tradução para o árabe e quatro anos depois o serviço multilíngue passou a abranger sete idiomas.

O programa “M! Countdown”, exibido pela Mnet desde 2004, tem um formato semelhante ao Music Bank. A emissora Mnet (Music Network) pertence ao CJ E&M, empresa dedicada ao entretenimento subsidiária da corporação CJ Group. Até 1995 vinculado ao grupo Samsung, o conglomerado CJ Group conta com empresas de mídia, logística e alimentação, sendo CJ E&M a subsidiária responsável por criação de desenhos animados, produção fonográfica e de conteúdo

---

12 Em 2012, a pedido da representação da República da Coreia do Sul, a canção folclórica “Arirang” foi inserida pela UNESCO na lista de patrimônio imaterial da humanidade.

13 Disponível em: [http://www.arirang.co.kr/prroom/h\\_tolisten.asp?sys\\_lang=Eng](http://www.arirang.co.kr/prroom/h_tolisten.asp?sys_lang=Eng). Acesso em: 19/12/2015.

televisivo, gerenciamento de carreiras artísticas e promoção de eventos. Além de “M! Countdown”, o canal Music Network exhibe apenas programação dedicada à música, como os “reality shows”, conhecidos como “reality Idols”, e programas de variedades com grupos de K-Pop como “Girls’ Generation goes to School” e “Girls’ Generation Factory Girl”.

Majoritariamente controlada por The Foundation of Broadcast Culture, o grupo multimídia MBC mantém emissoras de rádio e de televisão (sinal aberto analógico e digital, a cabo e satélite). Além das eventuais turnês internacionais e das apresentações na Coreia do Sul promovidas pelas empresas de entretenimento, emissoras realizam eventos musicais. MBC promoveu entre 2009 e 2013 o Festival Incheon Korean Music Wave – no estádio que sediou jogos na cidade de Incheon durante a Copa do Mundo de 2002 – com participação de *Girls’ Generation* em todas as edições. Em 2011, ano da amizade diplomática entre Coreia do Sul e Austrália, foi realizado em Sidney o evento “K-Pop Music Fest” – com apoio da MBC e patrocínio da Hyundai – que teve participação de *Girls’ Generation*, *miss A*, *KARA*, *SHINee* e *CNBLUE*, entre outros grupos.

## Mercado da música, fração do mercado de entretenimento

Fundado no Japão, o conglomerado de entretenimento Avex Group Holdings Inc. tem várias subsidiárias que incluem selos de música como Avex Trax (fundado em 1990, o maior e mais antigo grupo) e Cutting Edge, casas de espetáculos, mercado editorial, produção de filmes e de animações como Avex Pictures e Avex Mode (dedicada exclusivamente à produção de trilhas sonoras para filmes e animes), direitos autorais (Avex Music Publishing), gerenciamento de carreiras de artistas (Avex Management Inc.) e desportistas (Avex Sports Inc.), além de empresas mantidas em Taiwan (Avex Taiwan), Cingapura e Shanghai. Em sistema de parceria, Avex e YG formaram YGEX Entertainment em 2011 para promoção de contratados da empresa sul-coreana em shows no Japão.

A academia de *trainees* da Avex inaugurada em 2001, segundo o discurso do CEO Masato Matsuura, é um espaço para atender à constante demanda por renovação no mercado de entretenimento. A criação de escolas de formação de novos talentos é recorrente entre as produtoras para encontrar “recursos humanos” para seus projetos artísticos, principalmente para a formação de *trainees*. Essa academia de cursos é organizada nos eixos “Vocal” e “Dança” para preparação artística em Tóquio, com unidades em Osaka, Nagoya e Fukuoka. Além de treinamento de novos talentos e suporte para distribuição de fonogramas, Avex também é promotora de eventos. Desde 2002, com edições realizadas em diversas cidades japonesas, o principal evento organizado pelo conglomerado para divulgação de artistas de J-Pop e de K-Pop é o A-Nation, cujo slogan remete à integração do mercado asiático de entretenimento: “artists and audiences all across Asia”. Em 2015, o evento foi realizado em Shibuya, Tóquio e Osaka.

Os processos atrelados à globalização permitem a criação de novas “comunidades imaginadas” e envolvem fluxos de diferentes tipos: de pessoas (turistas, migrantes), de produtos tecnológicos, de finanças e imagens midiáticas (APPADURAI, 1990). A circulação internacional de bandas como *BACK-ON*, da gravadora japonesa Cutting Edge, somente pode ser compreendida a partir da interface entre produção musical e outros nichos do mercado de entretenimento com entradas em trilhas de animes e jogos eletrônicos, em feiras e convenções de “cultura nerd” ou “geek”. O quarteto é formado por um MC, dois guitarristas e um baixista, todos nascidos em 1984 no Japão: Teeda, Shu, Kenji<sup>03</sup> e Gori.

A banda *BACK-ON* situa-se em um lugar privilegiado do mercado de entretenimento japonês. A principal forma de divulgação de *singles* dessa banda é o lançamento em trilhas sonoras de *animes*. Entre 2002 e 2015, *BACK-ON* lançou quatro álbuns completos, 13 *singles* e cerca de duas dezenas de músicas em trilhas sonoras de animes e temas de abertura de games. Podem ser citados dois exemplos: a) o *single* “With you”, lançado em fevereiro de 2011 e

gravado com a participação de Me (pseudônimo da cantora Koda Misono), foi inserido como tema de abertura do game “Tales of the World Radiant Mythology”, desenvolvido pela Alfa System; b) em 2014 foi lançado o *single* “wimp”, com participação de Lil’ Fang, membro do quinteto feminino FAKY de J-Pop, grupo também gerenciado pela Avex. Esse *single* serviu como tema de abertura de 10 capítulos da série de animes “Gundam Build Fighters”, lançada em 2013.

Assim são tecidas algumas redes que ligam a produção musical de bandas japonesas às trilhas sonoras de jogos eletrônicos e *animes*. Mas tal circulação não se restringe às animações japonesas: foi inserida na trilha sonora do longa-metragem de animação “Detona Ralph” (“Wreck-It Ralph”), produção dos estúdios Walt Disney de 2012, a música “Sugar Rush” de AKB48. Esse grupo japonês foi criado por Yasushi Akimoto após audições em 2005; o nome faz referência à quantidade de integrantes da primeira geração – 48 cantoras – e à região de Akihabara em Tóquio, onde fica localizado o teatro com apresentações quase diárias de AKB48. Todas as 138 integrantes que em 2015 compuseram os cinco times desse grupo feminino<sup>14</sup> nasceram entre 1988 e 2002. A AKS Co., empresa de Akimoto, insere-se no mercado de gerenciamento de operações em estúdios, planejamento e seleção de elenco para programas televisivos e musicais, produção de filmes, promoção de eventos, e, segundo os dados fornecidos no site oficial, também atua com importação e exportação de “music video software”, direitos de uso de marcas (*trademark rights*) e de propriedade intelectual. AKB48 é provavelmente o maior sucesso comercial entre congêneres japoneses assim como *Girls’ Generation* é o principal *girl group* sul-coreano em termos de vendas e divulgação de *hits*. De 2006 a 2015, foram lançados mais de 40 *singles* por AKB48; “*Bokutachi wa Tatakawanai*”, o 40º *single*,

14 Atualmente, a banda possui cinco times com integrantes, cada qual com sua agenda de espetáculos: time A, representado na cor rosa com 24 integrantes; K, na cor verde com 21 integrantes; B, na cor azul com 23 integrantes; time 4, na cor amarela com 23 integrantes; e, por fim, time 8, na cor cinza também com 47 integrantes.

foi inserido no álbum de aniversário de 10 anos e, de acordo com o ranking da Oricon Inc., vendeu mais de 1 milhão e 400 mil cópias no primeiro dia de divulgação.

Embora dedique maior espaço neste texto às estratégias de empresas sul-coreanas, reafirmo que a tendência de aglutinação do mercado de música ao mercado de entretenimento é uma tendência global que envolve diferentes mercados como o japonês, exemplificado pelas bandas *AKB48* e *BACK-ON*. *AKB48* permanece como marca do mercado da música apesar das sucessivas trocas de gerações de integrantes. Os processos de seleção de novos membros são realizados por audições (algumas retransmitidas em canais no Youtube) ou por *reality shows* musicais. Esse formato de banda foi franqueado para outros mercados da música e não mais se restringe ao grupo que se apresenta no teatro em Tóquio. Em Nagoya, Yasushi Akimoto formou a *SKE48* em 2008, uma banda congênere de *AKB48* que ocupa um teatro no shopping Sunshine Sakae. Desde o lançamento de *SKE48*, cuja gravadora é do grupo Avex, surgiram *NMB48* de Namba (Osaka) em 2010, *HKT48* de Fukuoka em 2011, *NGT48* de Nigata em 2015. Fora do Japão, há formatos semelhantes produzidos em Jacarta (*JKT48*) e em Shanghai (*SNH48*).

As audições para seleção de *trainees* foram dotadas de caráter “global” por produtoras sul-coreanas como S.M. Entertainment, empresa fundada em Seul pelo cantor e produtor musical Lee Soo-man em 1995. S.M. é responsável por algumas das principais bandas de K-Pop como *Super Junior*, *SHINee*, *EXO*, *Girls’ Generation*, *f(x)* e *Red Velvet*, além de subunidades como *TTS*, *EXO-K*, com músicas cantadas em coreano, e *EXO-M*, em mandarim. As etapas da S.M. Entertainment Global Audition servem para “descobrir” novos talentos e em 2015 ocorreram em nove países: Coreia do Sul, China, Tailândia, Indonésia, Cingapura, Rússia, Cazaquistão, Mongólia e Canadá. Nascida em Los Angeles e com origem familiar taiwanesa, a integrante Amber do grupo multinacional *f(x)*<sup>15</sup>, por exemplo, foi selecionada

---

15 Nos *releases* de grupos como *f(x)*, banda formada pela S.M. em 2009 cujas empresas parceiras para divulgação de fonogramas fora da Coreia são a Avex Trax

para integrar a equipe de *trainees* da S.M. após as audições de 2008 nos Estados Unidos.

Funcionando tal qual uma holding de entretenimento, com o slogan “The future of culture technology”, a empresa atua em diferentes frentes com suas subsidiárias: desde 1999 o selo S.M. Town é responsável pelo lançamento de álbuns e por organizar turnês de K-Pop, a S.M. Academy (2003 a 2013) foi o centro de preparação de *trainees*, Galaxia S.M. é braço empresarial responsável pelo marketing esportivo, S.M. Culture & Contents gerencia carreiras e produz programação televisiva, entre outras empresas ligadas ao grupo com atuação em vários setores. No que concerne às estratégias de expansão para além das fronteiras sul-coreanas, S.M. possui escritórios no Japão e as carreiras de alguns de seus contratados japoneses assim como as turnês das bandas de K-Pop são gerenciadas pela “J-Pop Zone”. Os elencos de artistas de variadas nacionalidades ingressam em bandas de K-Pop, apresentam programas de televisão e participam de eventos musicais ao redor do mundo como o Music Bank World Tour e S.M. World Tour.

*Girls’ Generation* e outras bandas vinculadas à companhia circularam em diferentes países de 2010 a 2011 durante a S.M. World Tour. Nessa turnê foram realizadas 11 apresentações que se iniciaram em Seoul, passando por Los Angeles, Shanghai, Tóquio e Paris, até um evento no Madison Square Garden em outubro de 2011. Esse show levou aos Estados Unidos “solo stars” como BoA e Kangta, “girl groups” como *f(x)*, “male groups” como *SHINee* e *Super Junior*, e foi promovido antes do lançamento do primeiro *single* de *Girls’ Generation* cantado em inglês nos Estados Unidos: “The Boys”<sup>16</sup>, faixa do álbum

---

e a Avex Taiwan, fica evidente a busca pela criação de bandas multinacionais. Com duas integrantes americanas, uma sul-coreana e uma chinesa, o release indica a pretensão de assumir a liderança de *f(x)* entre grupos asiáticos de *dance pop*. A banda masculina *Cross Gene*, da empresa Amuse Korea – subsidiária da japonesa Amuse Inc. –, é definida como “Asian Global Group”. Formada em 2012, *Cross Gene* tem os sul-coreanos Shin, Sangmin, Yongseok e Seyoung, além do chinês Casper e do japonês Takuya como integrantes.

16 K-Pop Hits Madison Square Garden at SMTown Live. *Billboard*, 24 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/465545/k-pop-hits-madison-square-garden-at-smtown-live>. Acesso em: 19/12/2015.

homônimo. O *girl group* *Girls' Generation* (GG ou SNSD)<sup>17</sup> debutou pela S.M. Entertainment em 2007, com nove integrantes na formação original. A banda lançou álbuns em coreano e em japonês e participou de turnês em ambos os países desde o seu lançamento. Em 2011, a versão coreana do *single* “The Boys” foi sucedida da cantada em inglês (gravada em 2012 e apresentada em programas televisivos nos Estados Unidos como “David Letterman Show”) e em japonês (versão fora da discografia). O grupo acumula desde 2007 premiações e discos de ouro em vários países da Ásia e já realizou apresentações em turnês japonesas e “Music Bank World Tour in Paris” (2012), edições do “S.M Town World Tour”, “Girls' Generation Tour” (que percorreu, entre 2011 e 2012, Coreia do Sul, Taiwan, Cingapura, Hong Kong e Tailândia), “Girls' Generation World Tour Girls & Peace” (entre 2013 e 2014, em todos os lugares onde houve show de “Girls' Generation Tour” e Macau). Em agosto de 2015, conforme noticiado pela Billboard, *Girls' Generation* foi uma das bandas convidadas para a primeira edição do KCON fora da Califórnia, realizada no estado de Nova Jersey<sup>18</sup>.

Para facilitar a renovação dos sucessos e das bandas na lista de mais tocadas, o formato minialbum (EP) substitui, por muitas vezes, o lançamento de CDs completos e DVDs para veiculação de *singles*.

17 Quando *Girls' Generation* lançou seu primeiro minialbum em 2009, com o *hit* “Gee”, suas integrantes estavam com idades entre 18 e 20 anos (todas nasceram no período entre 1989 e 1991). Da formação original, Yuri, Sooyoung, Yoona, Hyoyeon, Taeyeon e Seohyun nasceram na Coreia do Sul, Tiffany, Sunny e Jessica (ex-integrante que deixou o grupo em 2014) nasceram na Califórnia, nos Estados Unidos. Por meio de seu ranqueamento, MelOn definiu “Gee” como canção da década de 2000. Essa música deixou *Girls' Generation* nove semanas na liderança do “Music Bank”, até então o recorde do principal programa de K-Pop da Coreia do Sul. Em 2010, a S.M. promoveu a gravação do *single* “Gee” em japonês, com um clipe específico para a nova versão. No mesmo ano, *Girls' Generation* já havia estreado no Japão com o *single* “Genie”, com versão original em japonês e incluído no EP homônimo lançado pela Universal Music Japan.

18 “Girls' Generation is First Act Confirmed for KCON New York: Exclusive”. *Billboard*, 21 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6575611/girls-generation-kcon-new-york-2015-exclusive>. Acesso em: 19/12/2015. O festival de música KCON, organizado desde 2012 em parceria entre Mnet Media e CJ E&M, originalmente era dedicado a divulgar K-Pop nos Estados Unidos. Entre 2015 e 2016, edições foram realizadas nos Emirados Árabes Unidos, na França, no Japão e na Coreia do Sul.

Em 2007 foi lançado o primeiro álbum de *Girls' Generation*, a seguir vieram os EPs “Gee” (2009) e “Genie (2010)” e os álbuns “The Boys” (2011) e “I Got a Boy” (2013). A promoção de todos os *singles* do grupo foi marcada pela peregrinação da banda aos programas de música “Music Bank”, “M! Countdown” e congêneres.

Como principal atividade da banda em 2013, o álbum de estúdio “I Got a Boy” foi lançado com 10 faixas e com 10 opções diferentes de encarte (um para cada integrante, além de uma versão com fotos de todas). Na crítica assinada por Jeff Benjamin na *Billboard*, é ressaltada a inusitada profusão de misturas de estilos, de “cinco sons completamente diferentes”, que compõem a faixa-título do álbum. Esse colunista especializado em K-Pop define a mistura como ponto alto de “I Got a Boy”, pois, com refinamento ou polimento do K-Pop, a faixa combina elementos da visionária *Electronic dance music* (EDM), do clássico e moderno *Rhythm & Blues* (R&B) e da *new wave* da década de 1980<sup>19</sup>. Nas tabelas da *Billboard*, o álbum ficou em primeiro lugar como World Album (em 2012 “The Boys” havia figurado em segundo lugar na mesma seção), estreou em segundo no ranking *Heatseekers Album* e conquistou o primeiro no ranking *K-Pop Hot 100*. Lançado nos primeiros dias do ano, em 25 de janeiro de 2013 *Girls' Generation* apresentou pela primeira vez “I Got a Boy” no *Music Bank* da emissora KBS<sup>20</sup>.

Entre as muitas atividades musicais e publicitárias, foi formado pela S.M. o subgrupo *TTS*, com três integrantes (Taeyeon, Tiffany e Seohyun) de *Girls' Generation*. Assim as empresas de entretenimento ampliam a área de atuação com diferentes “produtos” vendidos para um mercado que demanda constantemente novidades musicais. Não

---

19 “Girls' Generation, ‘I Got A Boy’: Track-By-Track Review”. *Billboard*, 4 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/review/1481602/girls-generation-i-got-a-boy-track-by-track-review>. Acesso em: 31/03/2015.

20 Também em 2013, após votação do público, “I Got a Boy” foi escolhido como vídeo do ano no prêmio YTMA do YouTube (cerimônia realizada em Nova Iorque com patrocínio da montadora sul-coreana KIA), além de liderar por algumas semanas o ranking do *Music Bank*. No mesmo ano foi disponibilizada uma versão iTunes LP de “I Got a Boy”.

apenas as grandes companhias do segmento, como S.M. e YG, utilizam o expediente de promover subunidades de seus principais grupos, pois experiência semelhante ocorreu na Chrome Entertainment. Essa produtora foi fundada em 2012 e seu primeiro projeto resultou na formação do quinteto *Crayon Pop*<sup>21</sup>. Em quatro anos de atividade (2012 a 2015), Chrome lançou alguns álbuns da banda: “Crayon Pop 1st Mini Album” (2012), “The Street Go Disco” (2013), álbum japonês “Pop! Pop! Pop!” (2014) e “2nd Mini Album FM” (2015), além de um EP da subunidade Strawberry Milk formado pelas gêmeas ChoA e Way, intitulado “The 1st Mini Album” (2014). Soyul, no início de 2015, foi lançada como cantora solo com o *single* “Y-Shirt”.

A sucessão de *singles* teve início com a divulgação simultânea da estreia (conhecido no mercado sul-coreano como “debut”) da banda na Coreia do Sul e no Japão com “Bing Bing”. Ainda em 2012, foi lançado o videoclipe do *single* “Saturday Night”, com promoção do EP de estreia (“Crayon Pop 1st Mini Album”) e participação em programas de TV. No primeiro semestre de 2013, o grupo alcançou um sucesso viral na internet com “Bar Bar Bar”, o quarto *single* de *Crayon Pop*. No mesmo ano a banda apresentou seu primeiro show completo para fãs na Coreia do Sul, promovido com apoio da MBC: “1st Popcon in Seoul”. Até então quatro *singles* já haviam sido lançados: “Bing Bing”, “Dancing Queen”, “Saturday Night” e “Bar Bar Bar”. A segunda edição seguinte desse formato de show ocorreu em Tóquio.

As principais formas de divulgação mobilizadas pela Chrome, assim como pelas demais produtoras sem muito espaço assegurado na programação televisiva sul-coreana, estão relacionadas à produção de conteúdo na Internet. Dessa forma, a Chrome cobriu as turnês na Austrália, em Hong Kong, na China e nos Estados Unidos, a rotina de apresentações e a preparação (física, musical

---

21 *Crayon Pop* contava na formação original em 2012 com ChoA, Way, Ellin, Geummi e Soyul, todas nascidas na Coreia do Sul entre 1988 e 1991. A gravadora e produtora Chrome formada em 2012 teve como projeto inaugural a banda *Crayon Pop*, posteriormente foram agenciadas *Bob Girls*, a *boy band K-MUCH*, o cantor Her Ming Young e a dupla Zan Zan.

e coreográfica das artistas) na série “Crayon Pop TV”, exibida pelo canal oficial da produtora no YouTube<sup>22</sup>. Devido ao repentino e inesperado sucesso de “Bar Bar Bar”, dois “reality shows” foram produzidos pela MBC com integrantes da banda (“Fun Tour” e “Colorful Growth Diary”) assim como houve participação do quinteto em programas de variedades.

Desde 2013, após o sucesso do videoclipe de “Bar Bar Bar”, a Chrome Entertainment estabeleceu parcerias com a Sony Music (com escritório em Hong Kong) para divulgação e distribuição de fonogramas. Nas etapas da turnê “ArtRave: The Artpop Ball” de Lady Gaga nos Estados Unidos e no Canadá, *Crayon Pop* e a banda japonesa *Babymetal* foram os grupos convidados para os shows de abertura<sup>23</sup>. No mesmo ano de lançamento da versão original do videoclipe “Bar Bar Bar”, a Chrome produziu uma “versão global”, vinculada à plataforma *vevo* e as integrantes de *Crayon Pop* foram entrevistadas para o primeiro vídeo da série “The Three Colors of Korea”<sup>24</sup>, um programa que resumia imagens vendidas sobre a Coreia do Sul.

---

22 A imagem pública da banda sempre está associada a causas sociais (embaixadoras do mês de prevenção do consumo do álcool, do Exército da Salvação e da Associação de Escoteiros da Coreia), esportivas (embaixadoras da Liga de Futebol, participação na abertura de jogos do time de beisebol Nexen Heroes) e ao Exército da Coreia do Sul (*Crayon Pop* foi considerada “1st Republic of Korea Army Ambassador”).

23 A turnê “ArtRave: The Artpop Ball”, do terceiro álbum de Lady Gaga intitulado “ArtPop”, percorreu cinco continentes entre maio e novembro de 2014. O álbum teve o lançamento mundial marcado para 6 de novembro de 2013 no Japão. Somente cinco dias depois o álbum foi lançado oficialmente nos Estados Unidos e no Reino Unido. Nos três países, alcançou o topo das paradas, sendo condecorado com discos de ouro nos Estados Unidos e no Reino Unido e de platina no Japão com todas as faixas cantadas em inglês.

24 O episódio de estreia da série de vídeos “The Three Colors of Korea”, transmitida pelo canal do Youtube da KBS World, foi apresentado em inglês por Tia, integrante da *girl band Chocolat*. Antes de anunciar a entrevista com as integrantes da banda *Crayon Pop*, Tia ciceroneia os espectadores pela “Star Avenue” com imagens dos “Idols” de K-Pop. Na narrativa do programa, não há distância nem contradição entre Pansori, K-Pop e “traditional food”, todos enquadrados como elementos que formam o painel cultural da tradição e da modernidade da Coreia do Sul no século XXI.

## Formas de circulação de produtos culturais

A música pop, entendida como produção cultural que envolve artistas jovens para jovens consumidores de música, sofre ressignificação, tradução e transliteração quando situada fora das fronteiras da anglofonia. Na Indonésia, dois portais divulgam notícias a respeito de artistas de K-Pop: KPOPONESIA (com notícias em inglês e slogan “kpop event portal in Indonesia & other southeast asian countries”) e KoreanIndo (em Bahasa Indonesia com o slogan “Korean Waves in Indonesia”)<sup>25</sup>. Assim como na Indonésia, há sites específicos produzidos nos Estados Unidos para fãs de música pop coreana como os portais All K-Pop e KPop Starz, fundados respectivamente em 2007 e 2011. Como globalização não é sinônimo de homogeneização, nem todos precisam falar inglês para circular como “pop”. A revista impressa “Asia World” publica em espanhol as notícias das celebridades de K-Pop para fãs peruanos. Há, no entanto, circuitos específicos nos quais é preciso, apesar da variação de gradação no domínio do idioma e de formas de falar, adotar registros linguísticos para lançamento de álbuns destinados a determinadas comunidades idiomáticas. Os *singles* de várias bandas sul-coreanas são versionados para o japonês quando as agências de entretenimento sul-coreanas pretendem alcançar êxito no terceiro maior mercado fonográfico do mundo.

A crescente presença de bandas e artistas de música pop coreana em feiras internacionais da indústria fonográfica<sup>26</sup> é resultado de estratégias de não limitar a “Korean Wave” ao Sudeste Asiático e à Austrália. Desde 2013, a feira SXSW em Austin (Texas) insere em sua programação K-Pop Night Out at SXSW (KPNO), com promoção do órgão Korea Creative Content Agency (KOCCA) subordinado ao Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul e apoiado pelo Korea

25 Disponível em “kpopnesia.com” e “koreanindo.net”. Acesso em: 19/12/2015.

26 O circuito das feiras de música como MIDEM e SXSW envolve negociações entre *majors* e *indies* para “vender” músicas-produtos, promover acordos sobre direitos autorais, definir contratos de shows e divulgar novos lançamentos (NICOLAU NETTO, 2009).

Eximbank, agência oficial de crédito para o comércio internacional. De acordo com dados da KOCCA, referentes a 2012, entre todos os setores das indústrias criativas – abarcando cinema, animação, publicações, entre setores relacionados ao design e ao marketing –, música era o terceiro setor a empregar mais mão-de-obra (atrás de games e setor de imprensa) e com o maior número de empresas envolvidas com o processo de produção musical<sup>27</sup>.

No segundo semestre de 2013, Google Plus e YouTube promoveram a série de programas exibidos em canais de vídeo com o título “Beyond K-Pop Live Concert Series”. No MIDEM em janeiro de 2013, o executivo Jasper Donat da Music Matters, em mesa redonda formada com Clayton Jin, diretor da Billboard South Korea, Johnny Noh, fundador do portal de notícias AllKPop.com, e Anthony Zameczkowski, diretor da seção de música do YouTube Asia Pacific, avaliou estratégias de inserção global após o sucesso do videoclipe “Gangnam Style” de Psy. Além de definir K-Pop como o mais “explosivo setor dos negócios de música na atualidade”, para Donat a “chave para o sucesso” é “destrancar as portas” para o avanço das companhias coreanas<sup>28</sup>. A mesma edição do MIDEM foi marcada pela primeira edição do K-Pop Night Out, organizado pela KOCCA no Pavilhão Coreano da feira<sup>29</sup>.

27 As estatísticas oficiais indicam o número de 78.402 pessoas empregadas nas empresas ligadas à produção musical em 2012, ano de crescimento de 11,3% das vendas em relação a 2008. Na comparação entre esses dois períodos, as exportações passaram de pouco mais de 16 milhões de dólares para mais de 235 milhões. Disponível em: <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201450>. Acesso em: 31/03/2015.

28 KPop goes global at Midem with Music Matters. Disponível em: <http://www.midem.com/en/the-event/overview/news/midem-news-k-pop-goes-global-music-matters/>. Acesso: 31/03/2015.

29 Music Matters organiza, desde 2012, o evento K-Pop Night Out em Cingapura. A empresa All Matters dedica-se à “mídia e o futuro do entretenimento na Ásia”, conforme informado pelo *release*, com atuação nas áreas de organização de eventos como o YouTube FanFest em Cingapura, gerenciamento de marcas e promoção de conferências sobre meios digitais, música e esportes. Drunken Tiger and “T” featuring Bizzy to dazzle the stage of midem festival in Cannes! Disponível: 03/01/2013. Acesso em: 31/03/2015. Link: <http://www.midem.com/en/the-event/overview/news/midem-news-k-pop-korean-pavillon-at-midem/>.

Em três edições consecutivas, SXSW recebeu, entre outros nomes da música da Coreia do Sul, *f(x)* em 2013, Hyuna em 2014 e *Crayon Pop* em 2015. A banda gerenciada pela Chrome aproveitou o show marcado fora da Coreia da Sul para apresentar a coreografia do *single* “FM” nas ruas de Austin. Na edição do Midem de 2015, além do K-Pop Night Out, foram realizadas sessões especiais de apresentação do Taiwan no “Taiwan Beats Showcase” e da China no evento “China Night by 1MORE”. Embora os quatro grupos participantes do evento K-Pop Night Out fossem definidos em seus respectivos *releases* com estilos distintos, todos foram abrigados sob o rótulo “guarda-chuva” K-Pop durante o MIDEM<sup>30</sup>.

O embaralhamento provocado pelas indústrias culturais globais redefine as fronteiras das práticas musicais e cria novos padrões globais de diferenciação. Como Simon Frith (1998) advertiu, a música pop passou a ser um veículo de promoção e acesso para outros produtos, serviços e corporações. Acrescento um dado: música, mesmo quando marcada pelo gentílico, tornou-se veículo desterritorializado, sem ser necessariamente desnacionalizado, para promover consumo de bens culturais. Isso não significa dizer que anteriormente não havia aproximação entre o mercado da música e os mercadores de “lazer”, basta conferir os inúmeros produtos licenciados por bandas de rock britânicas, australianas e estadunidenses como AC/DC e KISS. O apontamento que pretendo destacar é a imbricação de um mercado que não pode mais ser designado como fonográfico devido ao aumento de repertório de produtos e serviços vendidos, com *majors* e *indies* integradas em níveis globais de produção e circulação de bens do mercado de entretenimento. Afinal, vender fonogramas digitais é apenas uma das inúmeras atividades das empresas de entretenimento.

Um giro analítico foi proporcionado pela escolha do objeto: a integração não ocorre apenas nos países “centrais” da produção de bens

---

30 Loro's da cena de “indie music”, Coreyah, grupo de *world music* que conjuga pansom com outros gêneros, The Barbarettes, trio de cantoras que interpretam canções das décadas de 1950 e de 1960, e, por fim, Rock N Roll Radio, banda de dance rock pós-punk.

simbólicos, pois a imbricação entre mercado da música e mercado do entretenimento também pode ser analisado em polos de produção de determinados “mercados regionais” como os da Ásia. Gravadoras e produtoras situadas nesses mercados podem acionar empresas de alcance global de circulação de bens culturais como Sony quando pretendem uma ampliação das zonas de alcance de sua produção.

Os fluxos de apropriação e de circulação de bens culturais ultrapassam fronteiras, mesmo que circunscritos a circuitos específicos ou nas franjas de um mercado global. O vetor “pop” no mercado da música não pode ser resumido a um elemento de invasão ocidental, nem a padrões irradiados da cultura midiática anglofônica. No assimétrico mercado global de bens simbólicos, as disputas por ouvintes não se restringe aos padrões hegemônicos dos países “centrais”. Reduzir os *hits* do pop a meros “produtos” do mercado da música disputado pelas *majors* significa ignorar a vinculação das redes de produção simbólica no mercado de entretenimento das produtoras de alcance tido como regional (AKS, Avex, Chrome, YG e S.M. foram os exemplos deste texto) e mesmo por instâncias estatais (afinal, algumas das principais plataformas de divulgação de K-Pop fora da Coreia do Sul estão relacionadas às emissoras de televisão e a órgãos como KOCCA e Korean Culture and Information Service<sup>31</sup>). Para compreender a articulação da “desterritorializada” música pop (gênero apontado como vetor principal de expansão de uma produção cultural sem nacionalidade bem definida) a elementos simbólicos que permitem atribuição de gentílico, é necessário analisar quais instâncias empregam os rótulos. As empresas de entretenimento donas das marcas *AKB48* e *Girls’ Generation*, respectivamente AKS Co. e S.M. Entertainment, estão articuladas a diferentes serviços: gerenciamento de carreiras, agência de viagens, produção audiovisual para televisão e música (como as subsidiárias da S.M.) e outras atividades de entretenimento ligadas a *broadcasting* e direitos autorais (como a AKS).

---

31 Ultrapassaria os limites deste artigo a um mapeamento completo das redes de empresas de entretenimento do mercado sul-coreano e de instâncias do Estado, mas ressalto que esta questão, bem como a criação e o gerenciamento de *personas* artísticas conhecidas com K-Idols, serão temas debatidos em próximos trabalhos.

## Conclusão

O discurso oficial de órgãos como Korean Culture and Information Service define “Korean Wave” como uma apropriação ou recriação coreana de produção estrangeira, sendo considerado, portanto, um produto de comunicação entre diferentes culturas (THE KOREAN WAVE, 2011). Não fiquemos atados a discursos governamentais nem mesmo à produção acadêmica fincada nas ideias de hibridização da cultura pop, de fluxos transnacionais ou de modos de representação de identidades nacionais. Pensar um gênero musical, sem adentrar nos debates promovidos na musicologia – procedimento pertinente, mas distante do objetivo aqui proposto –, pode ser uma forma de analisar a constituição de rótulos comerciais ou o emprego de determinadas categorias definidoras de práticas sociais (como a produção musical). Os usos de rótulos comerciais para a circulação em circuito global de bens culturais são redefinidos para segmentos específicos de produção e de recepção de bens culturais. Apesar de evitar uma crítica à bibliografia sobre K-Pop e J-Pop, fica subjacente minha recusa a analisar uma possível identidade da Coreia do Sul atrelada às bandas de K-Pop ou de padrões culturais japoneses ao J-Pop.

A categoria K-Pop foi disseminada em canais no Youtube, em aplicativos dedicados exclusivamente ao gênero e pelas produtoras e gravadoras sul-coreanas. No entanto, é interessante observar que a mais antiga revista dedicada ao mercado da música, a Billboard, editada em Nova Iorque e com escritórios em Los Angeles e Miami, também criou uma seção exclusiva com notícias de *boy bands* e *girl bands*: K-Town<sup>32</sup>. No que concerne à música japonesa, há uma tabela denominada “Japan Hot 100”, ao lado dos ranqueamentos do Reino Unido, do Canadá, da Alemanha e da França na seção “Internacional” da Billboard. Ao sintonizar o TuneIn, plataforma que integra rádios online, é possível conexão com emissoras coreanas

---

32 Disponível em <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town>. Acesso em: 19/12/2015.

(Arirang, KBS FM, entre outras) ou com as dedicadas ao gênero K-Pop (KTown! K-Pop, de Saint Louis nos Estados Unidos, ou KPop Mexico, transmitida de Chihuahua).

Sem ser classificada como “tradicional” ou “folclórica”, a música pop com gentílico (K-Pop ou J-Pop) alcança ampla circulação de uma produção para além dos mercados “regionais” da Ásia. Com a pretensão de abrir janelas em um mundo globalizado, as grandes empresas de tecnologia e informação divulgam imagens da Coreia e do Japão baseadas na produção das indústrias culturais. Coexistem dois níveis integrados de circulação internacional de imagens sobre o país: a) o projeto estatal de inserção global para atração de turistas e investimentos com os megaeventos esportivos, calendário de atividades iniciado na Copa do Mundo de Futebol Masculino em 2002 e, por enquanto, postergado até os Jogos de Inverno de 2018 em PyeongChang; b) a capacidade de gravadoras e empresas de entretenimento (S.M. e YG, além de suas concorrentes de diferentes envergaduras como Starship e Chrome), emissoras de televisão (algumas com investimento e controle estatal como KBS, Arirang e MBC) e de empresas de Tecnologia e Informação (KT, CJ Group) e de bens de consumo (Hyundai, Daewoo, Samsung, SK, LG e outros conglomerados conhecidos como *Chaebol*: 재벌) estabelecerem redes com grande capilaridade internacional.

A circulação de bens simbólicos transpassa (e embaralha) fronteiras nacionais sem extinguir polos de produção, de difusão e de recepção. A apropriação e, por conseguinte, a ressignificação de certos elementos da música pop em outros contextos implicam a atribuição de novos sentidos ao material musical (letra, melodia, harmonia ou *samples*). A escolha pelo K-Pop e pelo J-Pop como objeto não decorreu de uma pretensão de lidar com o inóspito ou com um material inédito. O potencial explicativo reside na análise do processo de formação dessas categorias: enquanto no mercado fonográfico mundial houve retração da comercialização de fonogramas com suporte físico, a música se tornou um dos fortes vetores do mercado do entretenimento. A paradoxal desterritorialização do K-Pop, tendo em vista o próprio

sentido do uso do gentílico, não elimina da análise as assimetrias no mercado de bens simbólicos, pois demonstra como são construídas estratégias de “inserção” no cenário global por rádios, internet e emisoras de TV de diferentes alcances. Desterritorializado, portanto, não deve ser convertido em sinônimo de desnacionalizado. Existe uma convergência entre instâncias estatais e empresariais de reprodução de imagens e símbolos do Japão e da Coreia do Sul como espaços globalizados da inovação tecnológica, da cultura pop, da promoção de megaeventos esportivos e das empresas de inovação e pesquisa.

## Referências

- APPADURAI, Arjun. (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy”. *Theory, Culture & Society*, Londres, Newbury Park e Nova Délhi, v.7, pp.295-310.
- CHENG, Li-Chih. (2008), *The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea’s Branding Project in 2008*. SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008. Baltimore: Johns Hopkins University.
- DIAS, Marcia Tosta. (2000), *Os Donos da Voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial/FAPESP.
- FRITH, Simon. (1998), *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge/Massachusetts: Havard University Press.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. (2014), *IFPI Digital Musical Report 2014: Lighting Up New Markets*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>. Acesso em: 19/12/2015.
- LASH, Scott, URRY, John. (1994), *Economies of Signs and Space*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- LIE, John. (2012), “What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity”. *Korea Observer*, v.43, n.3, pp. 339-363.
- MUSIQUE EN JEU. (1971), “Dossier: la pop music”, n°2, Éditions du Seuil, Paris.
- NICOLAU NETTO, Michel. (2009), *Música brasileira e identidade nacional na mundialização*. São Paulo: FAPESP: Annablume.
- NIPPON. (2010), “Japan, Global Headquarters of Manga”, n.4, março.

ORTIZ, Renato. (2007), *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.

SASSEN, Saskia. (2007), *A Sociology of Globalization*. Nova Iorque e Londres: W. W. Norton & Company.

THE KOREAN WAVE: A NEW POP CULTURE PHENOMENON. (2011), Contemporary Korea nº1. Seoul: Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.

