



SUBCULTURA, ESTRATÉGIA E PRODUÇÃO DE GOSTO: uma análise do k-pop no Brasil¹

Nome

Autora: Karine Karam, doutoranda do PPGCom da PUC-Rio, Mestre em Administração pela PUC-Rio e graduada em Estatística pela UERJ. Email: karineakaram@gmail.com

Coautora: Maria Carolina Medeiros, mestranda do PPGCom da PUC-Rio, pós-graduada em Marketing pelo IBMEC-RJ e graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Gama Filho. Email: mariacarolinamedeiros@gmail.com

Vinculação Institucional: PUC-Rio e ESPM-RJ

Resumo

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, a economia da Coreia do Sul vem crescendo exponencialmente. Dentre os avanços do país, destacam-se os investimentos em educação e tecnologia. A internet faz parte da vida da maioria dos sul-coreanos e contribui diretamente para o acesso à informação. Neste contexto a Coreia criou a *Hallyu*, ou Onda Coreana, que consiste na “exportação” de sua cultura para diversos países do mundo. Neste artigo, estudaremos o k-pop, gênero musical coreano que tem conquistado cada vez mais fãs no Brasil através do compartilhamento de vídeos na internet. A partir dos conceitos de autenticidade e resistência, revisão teórica e análise de comportamento dos jovens por meio de entrevistas em profundidade, buscamos entender se os fãs de k-pop no Brasil podem ser ou não classificados como subcultura. Para isso, foram utilizados levantamento bibliográfico, análise documental e abordagem qualitativa, através da observação participante realizada em um encontro de k-pop.

Palavras-chave: k-pop; consumo; entretenimento; subcultura juvenil; performance.

Introdução

A Coreia do Sul recebeu o nome oficial de República da Coreia somente após a Segunda Guerra Mundial, quando o território da Coreia foi dividido em duas partes, dando origem à Coreia do Norte, sob a influência do regime socialista, e Coreia do

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 – Comunicação, consumo, memória: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.



Sul, influenciada pelo capitalismo Estadunidense. A economia do país, cuja capital é Seul, um dos grandes centros financeiros do mundo, vem crescendo desde então, e hoje é considerada a décima terceira economia do mundo, de acordo com a Organização das Nações Unidas, Banco Mundial e Fundo Monetário Internacional. A Coreia do Sul mantém relações diplomáticas com inúmeros países e é uma importante parceira comercial de China, Japão, União Europeia e Estados Unidos.

Dentre os avanços do país, destacam-se os investimentos em educação, considerados pelo governo coreano como prioridade. O objetivo de vida do jovem coreano que deseja um bom emprego é entrar para uma boa universidade. Em seguida, manter-se nela com boas notas. Os investimentos em tecnologia também ajudam nesse modelo: a Coreia do Sul foi o primeiro país do mundo a fornecer internet banda larga em todas as escolas do país, é um dos países com mais usuários de internet e com conexões de alta velocidade. Assim, pode-se dizer que a internet faz parte da vida da maioria dos sul-coreanos e contribui diretamente para o acesso à informação.

Esse cenário promissor não parecia muito provável poucos anos atrás, se considerarmos apenas a história recente da Coreia do Sul. A crise financeira asiática de 1997 fez com que as grandes empresas coreanas se reorganizassem, e o governo investisse em desenvolvimento de tecnologia e conteúdos de filmes e videogames. A crise, entretanto, pode ter servido como oportunidade. Para HONG (2014), sem a crise provavelmente não teria havido *Hallyu*, a Onda Coreana que consiste na “exportação” desta cultura para diversos países do mundo. O termo (pronuncia-se “ráiliu”) significa “fluxo da Coreia” e foi cunhado por jornalistas de Pequim, na China, nos anos 90, surpresos com a popularidade da cultura coreana no restante da Ásia, mediante a exportação de suas telenovelas, cinema e música.

No Brasil, não é exatamente novidade o interesse pela cultura asiática. Eventos como *animes* reúnem fãs da cultura japonesa em todo o país, com foco nos *otakus* (fãs de mangás, desenhos japoneses), a fim de compartilharem seu gosto. A comunidade coreana, majoritariamente presente em São Paulo, cidade que abriga o Consulado da



Coreia do Sul no país, também realiza eventos, como o Festival da Cultura Coreana, onde é mostrada a cultura do país, abrangendo música, cinema, gastronomia etc. Se a *Hallyu* teve sua disseminação primeiramente em países asiáticos, chegou também ao Brasil, especialmente através do gênero musical conhecido como k-pop, objeto de estudo deste artigo.

Objetivo

O objetivo deste artigo é avaliar o k-pop e, através dos conceitos de autenticidade e resistência, analisar se podemos ou não classificar este grupo como uma subcultura.

Metodologia

Em uma primeira etapa, esta pesquisa contará com um levantamento bibliográfico, analisando a literatura sobre cultura e subcultura a fim de criar uma base teórica para o estudo. Em seguida, podemos classificar este estudo como bibliográfico e documental à medida que serão analisadas matérias, reportagens, vídeos, entrevistas e artigos publicados que falem sobre k-pop, música coreana e Coreia do Sul. Por fim, para complementar a análise, será usada uma abordagem qualitativa através da observação participante realizada em um encontro que contou com aproximadamente 100 fãs de k-pop, na Quinta da Boa Vista, no Rio de Janeiro seguido de oito entrevistas em profundidade, cada uma tendo entre 1 hora e 1 hora e 30 minutos de duração, que foram transcritas e analisadas.

O k-pop: de gênero musical à fábrica de trainees

O nome k-pop vem da junção de *Korea* e pop (o gênero musical), em uma alusão ao já existente j-pop (pop japonês). Trata-se de um gênero musical moderno, dançante, claramente baseado na música pop americana, mas também influenciado por música eletrônica, hip hop e R&B, com batidas marcantes e coreografias altamente sincronizadas. Os artistas do k-pop são majoritariamente jovens. Em geral,



as bandas são formadas apenas por homens ou apenas por mulheres, que cantam e dançam, mesclando sensualidade e “fofurices” (sexy, fofo e meigo são termos comumente usados por fãs para classificar um grupo de k-pop).

A estreia da banda Seo Taiji and Boys, em 1992, é considerada um marco na história da música popular na Coreia do Sul, e se diz que foram os precursores do k-pop. O trio, formado por rappers e dançarinos, tinha influência de estilos ocidentais, como hip hop, soul, rock e punk, o que o diferenciava dos demais grupos coreanos e agradou o público, principalmente os jovens. A partir daí, a indústria musical coreana enxergou a oportunidade de conquistar um nicho diferente. De lá para cá, o investimento se profissionalizou e tem gerado frutos. No pós-crise, através da *Hallyu*, o k-pop foi sendo expandido para os demais países asiáticos através do chamado “sistema de ídolos”, ou seja, produtoras especializadas em recrutar jovens, através de audições, que queiram se tornar ídolos profissionais. Ao contrário do que ocorre mundo afora, em que artistas em geral têm um dom, que é descoberto muitas vezes por acaso, na Coreia o modelo disciplinado de educação dos jovens coreanos parece ter sido incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos k-pop, os chamados *trainees*. Os jovens, com idades que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos. A dedicação, entretanto, não parece assustá-los: a Def Dance Skool, escola de dança localizada em Seul, tinha cerca de 400 alunos em 2006. Em 2013, já eram mil, pelo menos metade deles buscando entrar em uma das principais produtoras que “fabricam” ídolos k-pop². Em uma pesquisa feita em 2012 pelo Instituto Coreano de Educação Vocacional e Treinamento, a carreira artística passou a ser uma das principais apostas dos jovens. Matricular os filhos em escolas de formação artística reflete também uma mudança de comportamento dos pais coreanos que, segundo a pesquisa, antes preferiam carreiras tradicionais. A jovem coreana Woo Ji-won, de 18 anos, conta: “Meus colegas estão

² SANG-HUN, Choe. **Jovens da Coreia do Sul apostam futuro no k-pop**. Folha de São Paulo, 27 de agosto de 2013.



ralando para passar no vestibular, mas eu vou a curso de k-pop sete noites por semana. Depois de chegar em casa, estudo vídeos do k-pop no Youtube.”

O “sistema de ídolos” consiste em agregar, em um só local, todas as funções necessárias para treinar e desenvolver futuros ídolos de k-pop. O faturamento das três principais produtoras sul-coreanas que atuam nesse sistema mais que triplicou de 2009 para 2013, passando os 320 milhões de dólares (as três juntas). Dentre elas, destaca-se a SM Entertainment, responsável pela maior parte dos grupos que faz sucesso atualmente, como EXO, Super Junior, F(x), Girls Generation e Shinee. Seu fundador, Lee Soo Man, lançou em 1996 uma banda a partir do perfil traçado com base no que as adolescentes esperavam de seus ídolos. Depois desta, viriam muitas outras. Apesar das altas cifras, a exaustão a que os *trainees* são levados já causou problemas à SM, mais de uma vez acusada por membros dos grupos de submetê-los a contrato escravo.

“Eu acho as empresas muito rigorosas, tipo “ame-os ou deixe-os”. Elas montam uma imagem dos grupos para vender pro mundo. Eles querem que a gente pense que são todos amigos, mas a gente sabe que eles acabaram de se conhecer. Fica meio falso. Eu nem ouço mais as músicas dos grupos dessas empresas, porque não concordo com o que eles fazem”.
Menina, 21 anos, moradora de Jacarepaguá.

As cifras do mercado k-pop são atraentes. Em 2005, o governo aportou 1 bilhão de dólares para investir na indústria pop, que hoje movimentava 2 bilhões de dólares por ano no país. Parece ter valido a pena: o k-pop transformou a Coreia do Sul em um dos dez principais exportadores de produtos culturais do planeta. Mais de 200 bandas de k-pop foram lançadas de 2005 a 2014, segundo reportagem apresentada na Rede Globo, no Programa Mais Você. O fato é que as produtoras desenvolvem ídolos cada vez mais globalizados para agradar a um público cada vez maior e, conseqüentemente, gerar lucro. Dentre as estratégias estão incluir integrantes de outros países, lançar canções com nomes também em inglês para serem encontradas mais facilmente, inserir frases em inglês nas músicas, além do investimento nas coreografias sincronizadas e batidas contagiantes. Um modelo com tantas regras poderia prejudicar a expansão k-pop, mas a julgar pelo crescente número de fãs, é o contrário que parece ocorrer. Em uma reportagem sobre o k-pop, o jornal *The Economist* chamou a Coreia de “um país



sem graça que se tornou produtor de gosto”³, referindo-se à capacidade do país de exportar o gênero musical.

Os ídolos k-pop também vendem a própria imagem: segundo os entrevistados, eles cultivam a imagem de “bons moços”, o que os diferencia dos ídolos pop americanos. A imagem mais conservadora é facilmente apropriada pelo público - nos encontros fechados de k-pop, é proibido ou, no mínimo, desaconselhado o consumo de bebidas alcoólicas - e também pela publicidade, que utiliza os ídolos principalmente para anunciar cosméticos para a pele, uma preocupação constante na cultura coreana. “Eles são um bom exemplo com certeza. Se policiam muito. Se um for pego fumando, que nem é nada de mais, com certeza é muito criticado”, disse um dos entrevistados, um menino de 19 anos, morador do Centro.

Cultura, subcultura e o universo k-pop no Brasil

Definir subcultura é complexo. O termo começou a ser usado para explicar os Estudos Culturais da sociedade moderna. Subcultura é o conjunto de particularidades culturais de um grupo, que se distancia do modo de vida dominante sem se desprender dele. Não podemos falar dos Estudos Culturais Britânicos sem mencionar Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson. Eles fundamentaram uma linha de pensamento que se opôs à escola de pensamento cultural tradicional inglesa, que acreditava que a cultura estava ligada ao erudito e às altas classes. Os Estudos Culturais estão diretamente relacionados com a criação, em 1964, do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), na Universidade de Birmingham, no Reino Unido, que influenciaram profundamente nas décadas seguintes os métodos de análise e o interesse por objetos de estudo que operam com a noção de subcultura. Os pesquisadores envolvidos centraram suas atenções, particularmente, na categoria “juventude”, mas colocaram em evidência outros tipos de “comportamentos desviantes”, que foram estudados e resultaram em narrativas substanciais sobre

³ The economist. Soap, Sparkle and pop: how a really uncool country became the tastemaker of Asia. 9 de Agosto de 2014.



diferentes grupos enquadrados como subculturas sociais de culturas mais amplas. O CCCS lançou um olhar diferente para as subculturas. O grande mérito destes autores foi introduzir uma nova forma de analisar as massas, a concepção de classe e os paradigmas de comunicação da sociedade moderna.

John Clarke, Stuart Hall, Tony Jefferson e Brian Roberts rompem com a visão de que a juventude é manipulada e homogênea. Eles construíram a base teórica dos Estudos Culturais, possibilitando uma nova leitura do significado da palavra cultura, além daquela estática e homogênea pertencente às classes mais letradas. Stuart Hall foi responsável, em certa medida, pela propagação dessas ideias para outros campos do conhecimento enquanto esteve à frente do CCCS, entre 1970 e 1979. Foi nesse período que ampliaram-se os estudos das subculturas juvenis britânicas como *teds*, *mods*, *skinheads*, *rastas* e em seguida, o punk. A subcultura é uma resposta da juventude aos problemas sociais decorrentes da imposição de um estilo de vida hegemônico imposto por uma classe social tradicional, representa uma resistência à tradição.

THORNTON (1996) explorou as hierarquias criadas dentro de outra subcultura, a dos dance *clubs* e festas *raves* britânicas. Neste estudo, ela mudou o foco das tradicionais divisões entre “nós” e “eles” anteriormente feitas em estudos de subculturas. A combinação dessas dinâmicas tornou-se indispensável para a geração de uma comunidade rica em disputas por status, legitimidade e capital social e subcultural. De acordo com THORNTON (1996), “o capital subcultural confere status para o seu possuidor. Assim como livros ou pinturas (...), o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda, e de coleções de discos bem construídas”. Capital subcultural não se aprende através da educação formal, é resultado do contato com culturas que incorporam aspectos como rebeldia, juventude, independência, masculinidade, especialização, heterogeneidade e radicalismo. Para a autora, tais atributos são ligados a uma ideia de autenticidade, que existe em oposição ao *mainstream*, ou seja, ao que é consumido pelas massas.



Autenticidade e resistência são dois conceitos fundamentais para entender se os fãs de k-pop brasileiros constituem ou não uma subcultura. Mesmo com os investimentos citados, os eventos de *anime* e a *Hallyu*, o k-pop mantinha-se, até bem pouco tempo atrás, limitado às fronteiras dos países asiáticos. O espaço virtual tornou-se o grande aliado da expansão mundial do k-pop, com destaque para o canal de vídeos Youtube: foi através dele que o vídeo de k-pop com menos visualizações foi visto quase 70 milhões de vezes. Além do Youtube, mídias sociais como Facebook, onde fãs organizam eventos, e Twitter, onde os artistas são alçados com frequência aos *trending topics* (tópicos mais comentados) também contribuem para tornar o k-pop um fenômeno. Sem tais ferramentas, muito possivelmente o k-pop não seria difundido no Brasil, e sem dúvidas, não com a mesma velocidade. A internet é essencial para que se conheçam as bandas, para que se forme uma comunidade k-pop no Brasil, para que exista o consumo de produtos relacionados, para a amplificação da cultura coreana, para que as bandas se comuniquem com os fãs, para que elas divulguem sua agenda de shows. Podemos afirmar que toda a publicidade das bandas é feita nas redes sociais, o que é muito adequado para atingir o público jovem. Com mais de dois bilhões de visualizações no Youtube, o vídeo *Gangnam Style*, do coreano Psy, foi determinante. Muitos dos jovens entrevistados disseram ter tido o primeiro contato com o universo k-pop através deste sucesso. Embora se mantenha recordista de visualizações, o cantor não é mencionado como favorito de nenhum entrevistado, perdendo para bandas como Super Junior, Girls Generation, EXO, Infinity e muitas outras.

Como podemos identificar em muitas subculturas, existe uma cultura material própria do k-pop. Independente do gênero, todos os ídolos usam maquiagem para se apresentar. Colecionar os CDs das bandas preferidas torna-se algo sagrado. Segundo os entrevistados, o CD é bonito, parece uma revista, vem com um livreto, fotos, cards. É um investimento que compensa para eles, mesmo que precisem abrir mão de consumir outro objeto, já que estes produtos são mais caros que a média do mercado. Alguns já deixam dinheiro guardado para uma “emergência”, que seria um show de



algum ídolo anunciado em cima da hora. O consumo destes produtos possui dimensões simbólicas: culto, pertencimento e ajuda. Culto porque comprar o CD é uma forma de idolatrar a banda. Ao adquiri-lo, o fã ganha um passaporte que o coloca em um status superior aos demais. Trata-se de um capital subcultural que, ao mesmo tempo em que o insere em um grupo, se apresenta sob a forma de uma disputa por status que é conquistada através do consumo. Por fim, comprar o CD é uma forma de patrocinar o sucesso de uma banda, já que na Coreia existem concursos para ver qual banda vende mais. Para alguns, é um objeto tão valioso que não é tocado: mesmo tendo o CD, baixam as músicas da internet para deixarem o objeto intacto, uma vez que funcionam como ponte entre o fã e o ídolo. Como disse DOUGLAS (2004), “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes”.

“Eu compro CD sempre que dá. Tenho todos do meu grupo favorito. Eu gasto a minha mesada toda com eles, aí quando vejo um livro que eu gosto, não posso comprar. Mas eu nem toco neles! Tenho pena de estragar. Prefiro só ficar olhando. Cara, eles moram muito longe, no mínimo 24 horas de voo, então quando eu olho o CD eu me sinto mais perto deles”.

Menina, 19 anos, moradora de Caxias.

A maior parte dos jovens usa sites de e-commerce asiáticos para ter acesso aos CDs, camisetas, bolsas, mochilas, carteiras, e até lentes de contato que dilatam a pupila. No Brasil, não há lojas físicas acessíveis para a compra destes produtos, sendo a internet um canal fundamental para a concretização deste consumo.

“Eu adoro os CDs porque parecem álbuns, são muito legais. Eu também compro *psycho lens*, que são umas lentes de contato que dilatam a pupila. Eles usam muito na Coreia porque acham os olhos pequenos. Encomendo na internet.”

Menino, 19 anos, morador do Centro.

Se a estratégia da Coreia do Sul é, através do k-pop, tornar mais consumidos os diversos produtos da *Hallyu*, a julgar pelos fãs brasileiros, parece estar surtindo efeito. O interesse pelo k-pop despertou em muitos fãs a vontade de aprender mais sobre o país, a começar pelo idioma. Todos têm vontade de conhecer a Coreia, embora a maioria perceba o país como bem diferente do Brasil e diz não saber se moraria lá. O conhecimento acerca do país, da música coreana, dos ídolos k-pop e da cultura coreana de modo geral pode ser entendido como o capital subcultural que



torna ou não um jovem k-pop. “Tenho vontade de conhecer a Coreia sim, mas tenho medo do preconceito. Não moraria lá, tenho medo até da reação dos meus ídolos, se um dia eu conhecê-los, porque eles são todos brancos e eu sou negra”, disse uma das entrevistas, uma menina de 19 anos, moradora de Caxias.

Existem diversas formas de cada jovem se inserir no universo k-pop. Alguns dançam e fazem parte de grupos cover das bandas, cobrando para se apresentar em festas e eventos. Outros gostam apenas de dançar nas rodas de amigos, e têm ainda aqueles que nem dançam e participam dos encontros apenas para conversar. Interessante observar no encontro que presenciamos que se forma uma grande roda e grupos menores dançam no centro. Num dado momento, toca outra música e dois jovens que ainda estavam chegando, jogam suas mochilas e adentram a roda dançando de forma efusiva. Era sua música preferida. Alguns iniciantes, um pouco mais afastados da roda, tentam acompanhar a coreografia ainda não assimilada. Ao final de cada música, o “microgrupo” se abraça, como se estivessem comemorando a performance coletiva. Toca outra música e outro “microgrupo” se forma para dançar: a cada música, uma coreografia e um grupo específico. Dentro de um mesmo conjunto de pessoas, grupos menores se aglutinam de acordo com a afinidade que têm por uma ou mais bandas.

Todos os grupos de k-pop são divertidos e têm coreografias sincronizadas, mas cada uma tem um estilo. Grupos mistos são raros. As bandas são femininas ou masculinas. Mesmo quando são formadas por homens, o *ethos* do k-pop é feminino, dado que os homens se apropriam de representações femininas como maquiagem, uso de lentes de contato, uso extremo da vaidade e danças bem marcadas. Cada banda tem um estilo, algumas são mais sexy, outras mais divertidas ou “meigas”. Os grupos femininos com coreografias sensuais sofrem certa pressão e parecem ter escolhido este caminho justamente como forma de resistência.

É interessante ressaltar que as músicas k-pop são feitas de acordo com a estação do ano: no verão, músicas para diversão, no inverno, mais introspectivas. Nos eventos, há uma expectativa para o momento em que vai tocar a música preferida,



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

motivo pelo qual os jovens não querem distrações. É comum fãs de k-pop fazerem parte de grupos *cover* dos seus ídolos, imitando as coreografias e competindo em eventos. Nesses casos, os ensaios tomam todo o tempo livre. Dos oito entrevistados, apenas uma não participa nem nunca participou de grupo *cover*. Ainda assim, participa do evento para confraternizar. Confraternização, aliás, é um ponto importante. Nossa pesquisa mostrou que os fãs de k-pop são jovens que conheceram o gênero através da Internet. A maioria, em um primeiro contato, se sentia um estranho no ninho, mas o consumo do k-pop aproximou fãs de todas as localidades, seja nos eventos aos quais comparecem, seja no ambiente virtual. Como afirma HALL (2011), os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas, como consumidores para os mesmos bens, ainda que estejam em pontos diferentes do planeta. Cada vez mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições, e parecem flutuar livremente. Como conta a moradora de Del Castilho, de 15 anos: “Eu ia sozinha aos eventos, mas rapidinho fiz amigos. Todo mundo está no mesmo clima. Tenho muito mais amigos k-pop do que na escola”. Essa identidade comum parece ter feito com que os fãs “abrasileirassem” o k-pop. Se na cultura oriental não são comuns demonstrações públicas de afeto, os fãs brasileiros têm a integração e a inclusão como ponto forte dos eventos de k-pop. Na contramão de uma sociedade individualizada, muitos jovens vão sozinhos aos encontros, porque sabem que farão novos amigos com facilidade, a partir da construção da identidade em comum: ouvem as mesmas músicas, falam sobre os mesmos artistas, dançam as mesmas coreografias. Observamos, no encontro ao qual comparecemos, que os jovens não usam celular, exceto para tirar fotos, não comem, não bebem. Segundo eles, não querem perder o momento em que sua música preferida tocar.

Os fãs brasileiros de k-pop são jovens entre 15 e 24 anos. É natural acreditar que este seja um momento típico da juventude onde existe o culto aos ídolos e um agrupamento em torno de uma causa. Os entrevistados acreditam que quando ficarem mais velhos se afastarão do k-pop, acham que não faz sentido dançar na rua ou em



eventos quando se é mais velho. Eles só se lembram de uma pessoa adulta que gosta de frequentar os grupos de k-pop. Para esses jovens, autenticidade é fundamental, não dá para ser o que não é:

“O *dzang*, ele é tipo assim, o modelo asiático, eles têm um tipo de maquiagem, eles tiram foto, eles tentam chegar na perfeição, no estilo perfeito do coreano, aí ele... Ele tira esse tipo de foto, ele pinta o cabelo toda hora e tals, e ele fez essa plástica porque tipo assim, “ah, ele queria virar coreano e tal”, mas tipo assim, você não é coreano cara, você nunca vai ser coreano, sabe?”. Menina, 19 anos, moradora de Água Santa, 19 anos.

Assim como os ídolos fazem parte do chamado “sistema de ídolos” para alcançarem o sucesso, os fãs também passam por um ritual até se tornarem parte do grupo. Primeiro precisam escolher uma banda principal, em seguida pesquisar tudo sobre eles e, por fim, aprender a coreografia. Mesmo tendo sua banda favorita, os jovens entrevistados gostam de várias, diferente do que ocorre na Coreia. Segundo eles, lá os fãs elegem um grupo e se mantêm fieis a ele, como acontece com times de futebol no Brasil. Este comportamento não teve muita aderência no Brasil:

“O fanatismo lá é muito forte, chega às vezes até dar medo. O coreano só pode ser fã de uma banda. Aqui a gente é fã de, sei lá, de quase todas as bandas”. Menina, 19 anos, moradora de Água Santa.

Mesmo com a inserção de frases em inglês nas canções, estratégia para atingir um público cada vez maior já mencionada neste artigo, a maior parte das letras não é entendida pelo público em geral. Segundo os entrevistados, isso não se configura como um problema, uma vez que o k-pop é um jeito de se expressar e uma música para ser sentida, e não compreendida, normalmente associada à felicidade, alegria e diversão. Em outros momentos, é como um remédio capaz de curar tristezas, acalmar e trazer os bons sentimentos de volta. Alguns jovens dizem passar mal nos shows porque a emoção de dançar na frente dos ídolos é catártica. A sensação de liberdade é comum a eles.

“Eu não me importo com a língua. A música pra mim tem que mexer comigo, se fez alguma coisa em mim, eu já gosto. Mesmo que eu não entenda, depois eu vá ler a letra e pode ser uma coisa totalmente nada a ver”. Menina, 19 anos, moradora de Água Santa.



Reflexões sobre subcultura e o k-pop brasileiro

Após refletir sobre diversos autores, podemos indicar que autenticidade e resistência são dois conceitos fundamentais para apontar a existência de uma subcultura. Em nossa análise foi possível observar vários aspectos de autenticidade. O grupo tem uma admiração pelo pop coreano e a música foi a abertura para um encantamento mais amplo com a cultura da Coreia. Diferente da maior parte dos jovens, este grupo não consome bebidas alcoólicas nos eventos. Têm uma cultura material bastante genuína e buscam aumentar seu capital subcultural através do consumo de produtos, shows, aperfeiçoamento da coreografia, participação em banda *cover*, administrador de páginas de fãs no Facebook ou Youtube, enfim, tudo que atribui valor ao indivíduo, criando hierarquia dentro da comunidade. Ser natural é um atributo bastante valorizado, o que é forçado e artificial não é bem visto.

A Coreia parece ter um objetivo claro de espalhar a cultura do seu país de forma bastante estratégica, usando ferramentas da internet e um processo de gestão de talentos inovador, além de um público alvo bem segmentado. Difícil acreditar que o interesse despertado pelos jovens por este gênero musical seja genuíno quando, na verdade, parecem ter comprado uma ideia bem elaborada de uma cultura de ídolos que faz uso de cores, músicas ousadas, batidas viciantes e coreografias marcadas para chamar a atenção dos jovens. Por não dominarem o idioma, as letras das músicas tornam-se irrelevantes para grande parte dos fãs de k-pop, que se sentem atraídos especialmente pelo conceito de uma “música para sentir”. O k-pop é inclusivo, os grupos de fãs têm todos os tipos de jovens cujo objetivo é diversão. São ecléticos, gostam de diversos estilos musicais, coreanos ou não, o que parece indicar que não haja uma oposição ao *mainstream*. A maioria é fã de pop americano e frequenta eventos como o Rock in Rio. A resistência se dá em relação ao modelo coreano de produção de ídolos, o que não significa dizer que eles irão romper com a música para enfraquecer as bases do processo de geração de ídolos, mas muitos fãs já percebem o movimento como algo não saudável e não admirável, questionando o que chamam do “jeito coreano de fazer as coisas”.



Todos esses elementos nos fazem, portanto, apontar que o pop coreano é uma alternativa ao consumo cultural dominante, mas que não tem em suas bases nenhuma pretensão de suplantiar a cultura estabelecida. Sendo assim, a Coreia parece ter alcançado seu objetivo de divulgar a cultura local ao redor do mundo, contribuindo para o Hall chamou de identidades híbridas. Paralelamente, os fãs brasileiros não parecem compor uma subcultura, à medida que não desenvolveram uma ideologia própria, sólida e legítima, sendo o k-pop um estilo de vida e uma forma destes jovens se expressarem. Mas ao adotarem atitudes, costumes e comportamentos tão diferentes, estes jovens parecem estar nos dizendo que se sentem diferentes também e, através deste profundo intercâmbio cultural, estão experimentando identidades, que graças à sua natureza móvel, podem ser temporárias, mas ainda assim são fundamentais para a construção de suas identidades individuais.

Referências

CORDEIRO, Talita Gomes de Oliveira. **O fenômeno do k-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da web 2.0.** Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/143405739/TCC-Talita-Cordeiro-O-Fenomeno-Do-K-Pop-No-Brasil-2013#scribd>>. Acesso em 20 de junho de 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GONZAGA, Sillas. **85 coisas a dizer sobre a Coreia do Sul.** 26 de junho de 2014. Disponível em <<https://sillasgonzaga.wordpress.com/2014/06/26/85-coisas-a-dizer-sobre-a-coreia-do-sul/>>. Acesso em 26 de junho de 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____, Stuart; JEFFERSON, Tony (eds.). **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain.** Routledge, 2006.

HEBDIDGE, Dick. **Subculture: the meaning of style.** London and New York: Routledge, 2008.



HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora.** Lisboa: Editorial Presença, 1973.

HONG, Euny. **A birth of Korean Cool: how one nation is conquering the world through pop culture.** Picador USA: United States, 2014.

KIM, Yoon-mi. **K-Pop: a new force in pop music.** Korean Culture n.2. Korean Culture and Information Service. Ministry of Culture, Sports and Tourism. Republic of Korea, 2011. Disponível em <http://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217#>. Acesso em 30 de junho de 2015.

KURISU, Renata. **K pop now! Top 10: vídeos de k pop mais assistidos no Youtube.** 3 de outubro de 2013. Disponível em <http://kpopnow.com.br/colunas/top10-videos-de-k-pop-mais-assistidos-no-youtube>. Acesso em 01 de julho de 2015.

SANG-HUN, Choe. **Jovens da Coreia do Sul apostam futuro no k-pop.** Folha de São Paulo, 27 de agosto de 2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1332396-jovens-da-coreia-do-sul-apostam-futuro-no-k-pop.shtml>. Acesso em 15 de julho de 2015.

The economist. **Soap, Sparkle and pop: how a really uncool country became the tastemaker of Asia.** 9 de Agosto de 2014. Disponível em <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>. Acesso em 15 de julho de 2015.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa.** Volume 2: A maldição de Adão. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital.** New Hampshire: University Press Of New England, 1996.

Youtube. Programa Bem Estar. 13 de março de 2015. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=x_zlmAodVVw. Acesso em 23 de julho de 2015.

_____. Programa Mais Você. 10 de junho de 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=80zn2Xskj8>. Acesso em 23 de julho de 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell.** Petrópolis: Vozes, 2011.