



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARCOS VINICIUS DE OLIVEIRA LIMA

K-POP E COREIA DO SUL: O SOFT-POWER DA NAÇÃO

FORTALEZA
2023

MARCOS VINICIUS DE OLIVEIRA LIMA

K-POP E COREIA DO SUL: O SOFT-POWER DA NAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Geografia do Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Vieira Cavalcante.

FORTALEZA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L699k Lima, Marcos Vinicius de Oliveira.
K-Pop e Coreia do Sul : o Soft-Power da Nação / Marcos Vinicius de Oliveira Lima. – 2023.
60 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências,
Curso de Geografia, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Tiago Vieira Cavalcante.

1. Poder brando. 2. K-Pop. 3. Hallyu. 4. Globalização. I. Título.

CDD 910

MARCOS VINICIUS DE OLIVEIRA LIMA

K-POP E COREIA DO SUL: O SOFT-POWER DA NAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Geografia do Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Vieira Cavalcante.

Aprovado em: 04/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Tiago Vieira Cavalcante (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Beatriz Santos

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Léon Denis Ferreira Xavier

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Expresso minha sincera gratidão a Deus, à minha avó (Maria de Fátima) e à minha madrinha (Rosângela), aos meus irmãos (Raiza, Raíla e Murilo), ao meu pai (Venício) e à minha mãe (Rosimeire), que já não está mais entre nós. Vocês foram minha constante fonte de apoio e são a minha base. Sou profundamente grato por tudo e amo cada um de vocês.

Agradeço ao meu companheiro, Luiz Guilherme, do fundo do meu coração. Sua presença constante, incentivo e apoio são fontes de força inestimáveis.

Expresso meu profundo agradecimento aos meus amigos do semestre 2018.2, especialmente a Tiago Duarte, Gabriel Tavares, Emanuelle Oliveira, Laryssa Feitosa, Caio Duarte, Mikaelle Alves, Lais Alexandre, Lívia Lemos e Levi César, bem como tantos outros. Desde a primeira semana estivemos juntos, oferecendo apoio mútuo e compartilhando as loucuras da vida universitária. A jornada acadêmica foi mais significativa graças à presença e colaboração de cada um de vocês.

Agradeço profundamente aos professores do departamento, em especial ao Prof. Dr. Tiago Vieira Cavalcante (meu orientador), Prof. Dr. Eustógio Wanderley Correia Dantas, Prof. Dr. Flávio Rodrigues do Nascimento, Profa. Dra. Marta Celina Linhares Sales, Prof. Dr. Francisco Amaro Gomes de Alencar, Profa. Dra. Maria Clélia Lustosa Costa e ao Prof. Dr. Carlos Henrique Sopchaki, que desempenharam um papel fundamental na minha formação e na moldagem do meu perfil profissional.

Também, agradeço à tutora da InOrbita, Profa. Dra. Adryane Gorayeb Nogueira, à Maria Larisse Carvalho Costa e a todos integrantes da empresa júnior, onde realizei meu estágio. Sou imensamente grato pela oportunidade que vocês me proporcionaram. O contributo de cada um de vocês foi essencial para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Por fim, meus agradecimentos vão aos colaboradores e servidores do Departamento de Geografia, pela gentileza, presteza e atenção no atendimento das minhas dúvidas e demais solicitações.

RESUMO

O trabalho aqui apresentado teve como objetivo principal compreender a utilização do poder brando pelas nações através da globalização musical sul-coreana. Para isso, foi adotada uma metodologia quali-quantitativa e descritiva, focando no movimento Hallyu e no fenômeno K-Pop, com uma perspectiva da Geografia, especialmente da Geografia Humanista e Cultural, devido à predominância da música popular sul-coreana. Primeiramente, houve o levantamento de dados, envolvendo pesquisa documental e bibliográfica, abordando temas geográficos como Geografia e Música, Globalização, Geopolítica, Redes e Poder Brando para explicar o fenômeno do K-Pop e sua projeção global. Diversas ferramentas de pesquisa acadêmica online foram empregadas para buscar livros digitais, artigos, monografias, dissertações e teses, além do uso de livros físicos. Com isso, foi possível identificar os principais autores que tratam sobre os assuntos citados, colaborando para os fundamentar teoricamente. Além disso, o estudo utilizou mídias e redes sociais para coletar dados sobre o impacto do K-Pop na Coreia do Sul e no globo, exemplificando a dinâmica da indústria e do gênero musical. Como resultados, foi possível destacar a importância e o impacto do K-Pop, especialmente através de grupos como BTS e BLACKPINK, não apenas no cenário do K-Pop, mas globalmente. Esses grupos influenciam não apenas na música, mas também em outras áreas relacionadas à Hallyu, como k-dramas, filmes, séries, comerciais, premiações e rankings, evidenciando um engajamento massivo dos fãs. Assim, o K-Pop é reconhecido como uma ferramenta significativa do soft power sul-coreano, exercendo impacto na cultura, política, economia e sociedade sul-coreanas. A indústria do K-Pop, sua evolução ao longo das gerações e sua capacidade de quebrar recordes contribuem para solidificar o K-Pop como um pilar importante do soft power sul-coreano, influenciando de maneira abrangente e profunda a sociedade.

Palavras-chave: Poder Brando; K-Pop; Hallyu; Globalização.

ABSTRACT

The main objective of the work presented here was to understand the use of soft power by nations through South Korean musical globalization. For this purpose, a qualitative-quantitative and descriptive methodology was adopted, focusing on the Hallyu movement and the K-Pop phenomenon, with a perspective from Geography, especially Humanist and Cultural Geography, given the predominance of South Korean popular music. Firstly, data collection was carried out, involving documentary and bibliographic research, addressing geographical themes such as Geography and Music, Globalization, Geopolitics, Networks, and Soft Power to explain the phenomenon of K-Pop and its global projection. Various online academic research tools were employed to search for digital books, articles, monographs, dissertations, and theses, in addition to the use of physical books. Consequently, it was possible to identify key authors discussing the mentioned topics, contributing to their theoretical foundation. Furthermore, the study utilized media and social networks to collect data on the impact of K-Pop in South Korea and globally, illustrating the dynamics of the industry and the music genre. As results, it was possible to highlight the importance and impact of K-Pop, especially through groups like BTS and BLACKPINK, not only in the K-Pop scene but globally. These groups influence not only music but also other areas related to Hallyu, such as k-dramas, films, series, commercials, awards, and rankings, demonstrating massive fan engagement. Thus, K-Pop is recognized as a significant tool of South Korean soft power, exerting influence on culture, politics, economy, and society in South Korea. The K-Pop industry, its evolution across generations, and its ability to break records contribute to solidifying K-Pop as a crucial pillar of South Korean soft power, influencing society comprehensively and profoundly.

Keywords: Soft Power; K-Pop; Hallyu; Globalization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Mapa da Coreia do Sul e suas Divisões Administrativas de Primeiro Nível.....	24
Figura 2	– Poster do K-Drama ‘What Is Love About?’.....	28
Figura 3	– Poster do K-Drama ‘Winter Sonata’.....	29
Figura 4	– Poster do Filme Silmido.....	30
Figura 5	– Poster do Filme Tae Guk Gi.....	30
Figura 6	– Capa do Jogo Aion.....	31
Figura 7	– Capa do Jogo Lineage.....	31
Figura 8	– Algumas empresas coreanas que impulsionaram a Hallyu.....	31
Figura 9	– Grupos de K-Pop.....	32
Figura 10	– Primeira Geração do K-Pop.....	36
Figura 11	– Segunda geração do K-Pop.....	37
Figura 12	– Terceira geração do K-Pop.....	38
Figura 13	– Quarta geração do K-Pop.....	39
Figura 14	– Quinta geração do K-Pop.....	40
Figura 15	– Vitória de Shut Down no Inkigayo.....	45
Figura 16	– Onde o K-Pop foi mais transmitido.....	46
Figura 17	– RAK, CAK e PAK.....	48
Figura 18	– BTS.....	50
Figura 19	– BLACKPINK.....	50
Figura 20	– BLACKPINK no Palácio de Buckingham.....	52

Figura 21 – BLACKPINK com suas MBEs.....	52
Figura 22 – BLACKPINK, Rei Charles III, Yoon Suk-Yeol e Kim Keon Hee.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Temas e principais autores usados.....	12
Tabela 2	–	Mídias e Redes Sociais utilizadas.....	12
Tabela 3	–	Fases da Hallyu, Foco e Alguns Exemplo.....	34
Tabela 4	–	Posições nos Grupos.....	42
Tabela 5	–	Formatos dos Lançamentos no K-Pop.....	42
Tabela 6	–	Artistas de K-Pop mais transmitidos em 2020 e 2021 no Spotify...	48
Tabela 7	–	Músicas de K-Pop mais transmitidas em 2020 e 2021 no Spotify..	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 METODOLOGIA.....	13
3 GEOGRAFIA E MÚSICA.....	15
4 GLOBALIZAÇÃO.....	20
5 GEOGRAFIA E HISTÓRIA DA COREIA DO SUL.....	27
6 ONDA COREANA (HALLYU OU THE KOREAN WAVE).....	32
7 K-POP: PODER BRANDO SUL-COREANO.....	39
7.1 Gerações do K-Pop.....	39
7.2 A dinâmica da indústria do K-Pop.....	44
<i>7.2.1 O impacto dos artistas na Coreia e no mundo.....</i>	<i>47</i>
<i>7.2.2 Dados do K-Pop na Coreia do Sul e no mundo.....</i>	<i>49</i>
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Em Dozena (2016), indo para além de disciplinas acadêmicas, as relações que podem tomar forma entre a Geografia e a Música são as mais diversas e inspiradoras, sendo ambas as áreas oblíquas à existência dos seres humanos, nas mais diversas profundidades, como: correntes, consciência, ruídos, movimentos, harmonias, espacialidades e entre outras que podem fazer-se presentes em prováveis relações de artifícios que envolvem as vivências do espaço-sonoro.

Dentro da globalização não se acredita na homogeneização cultural ou dos sistemas de valores que muitos pensadores propõem, como Santos (1996), onde coloca que "cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente". Além de que é de suma importância o estudo do lugar na compreensão de pontos centrais, propriedades locais com o propósito de entender suas chances de interação com os atos benéficos hierárquicos. O lugar é onde a cultura irá atingir níveis simbólicos e materiais, através da interação de gêneses globais, nacionais, regionais e locais. Santos (1996, p. 158) coloca que "O lugar, aliás, define-se como funcionalização do mundo e é por ele (lugar) que o mundo é percebido empiricamente (...).

A música, para Arroyo (1992), em comparação a outras formas de comunicação como, por exemplo a fala, possui maior poder de comunicabilidade, podendo ser melhor absorvida pela população, e se utilizada adequadamente em uma ordem social, a autora pontua que é isso que toda e qualquer ideologia almeja atingir. E no âmbito da Geografia, a música aparece como um ponto crucial do sistema cultural, repleta de ideologias, dos conjuntos de conceitos e normas, aparecendo como um espelho desse sistema e também como meio de movimentação para o exterior.

Diante destes pensamentos, o trabalho teve como objeto de estudo o K-Pop, a música popular sul-coreana, a partir dos anos de 1990, tratando sobre o seu surgimento, as gerações do gênero, a sua internacionalização, reterritorialização, estabilidade, a atual entrada na sua 5ª geração, a maneira como trabalha a indústria, o impacto dos artistas globalmente na música e em outros ramos, conflitos, entre outras temáticas.

Com o seguinte trabalho buscou-se compreender de maneira objetiva a globalização da cultura musical sul-coreana, sua expansão para os demais países orientais e para o mundo, sua gênese, construção, modificação e nuances, trazendo para a perspectiva geográfica dentro da geografia cultural, a geografia da música e conceitos relacionados a globalização, como redes e geopolítica.

Ainda, tentou-se mostrar essas relações entre culturas da mesma região e da cultura ocidental e oriental, bem como as influências dessas relações no espaço, nas pessoas, no consumo da música, formas de fazê-la, divulgá-la e etc.

Com isso, o objetivo principal do trabalho fica sendo: Compreender a utilização do poder brando pelas nações através da globalização musical sul-coreana. E os objetivos específicos, são divididos em três, sendo eles: 1º Entender o conceito de poder brando no mundo globalizado. O 2º Analisar a origem do K-Pop, seu crescimento, sua transformação, suas nuances, pontos positivos e negativos. E por fim o 3º Avaliar a ação dessas relações no espaço, no público, consumo, produção e divulgação de música.

O trabalho é dividido em oito capítulos: o primeiro trazendo a introdução; o segundo capítulo, a metodologia, trata dos métodos quali-quantitativos e descritivos que utilizou-se no trabalho; no terceiro capítulo, intitulado de Geografia e Música, buscou-se entender mais acerca da Geografia e Música, desde a sua origem até suas vertentes em diversas partes do mundo; no quarto capítulo, intitulado de Globalização, trata-se do fenômeno, aqui trazendo outros temas relacionados a ela, como redes, geopolítica e *soft-power*; no quinto capítulo, intitulado de Geografia e História da Coreia do Sul, fez-se um levantamento geográfico e histórico da Coreia do Sul, país gênese do K-Pop; no sexto capítulo, intitulado de Onda Coreana (Hallyu ou *The Korean Wave*), tentou-se adentrar no fenômeno da onda coreana, suas fases e falar brevemente sobre alguns dos seus produtos, no sétimo capítulo, intitulado K-Pop: Poder Brando Sul-Coreano, abordaremos a música popular sul-coreana, desde suas gerações até dados sobre seu impacto, por fim no oitavo capítulo temos as considerações finais do trabalho.

2 METODOLOGIA

A metodologia empregada no presente trabalho possui um caráter quali-quantitativo e descritivo, acerca do movimento *Hallyu* e sobre o fenômeno do K-Pop, trazendo a perspectiva da Geografia, nesse caso a Geografia Humana e Cultural, por tratar-se, predominantemente, da música popular sul-coreana.

Para Lakatos e Marconi (2003), “o início de qualquer pesquisa científica dá-se primeiramente no levantamento de dados em dois estágios: o primeiro estágio seria a pesquisa documental que seriam as fontes primárias e o segundo estágio seria as pesquisas bibliográficas sendo essas também as fontes secundárias”. Visto isso, através do levantamento bibliográfico, tratou-se sobre algumas temáticas geográficas que serviram de base para o estudo intrínseco sobre o K-Pop, como Geografia e Música, Globalização, Geopolítica, Redes e Poder Brando, temáticas essas que se utilizou para a explicação do fenômeno do K-Pop e seu alcance global.

Para o levantamento foram empenhadas diversas ferramentas de pesquisa acadêmicas online, para fazer a busca de livros digitais, artigos, monografias, dissertações e teses, além de também da utilização de livros físicos. Dessa forma, a partir do levantamento bibliográfico, foram elencados os principais autores para embasar teoricamente os temas citados anteriormente (Tabela 1).

Tabela 1 – Temas e principais autores usados

Geografia e Música	Dozena (2016), Valiente (2009), Panitz (2015)
Globalização	Santos (1996) e (2000)
Redes	Trindade (2009), Dias (1995)
Geopolítica	Vesentini (2003)
Poder Brando	Nye (2002), Martinelli (2016)
Hallyu	Carvalho (2019), Chang e Lee (2017)
K-Pop	Moura (2021), Lee (2006)

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, foi feito o uso de mídias e redes sociais para levantar dados acerca do impacto do K-Pop na Coreia do Sul e no restante do mundo, a fim de exemplificar algumas das coisas abordadas sobre a sua dinâmica enquanto indústria e gênero musical (Tabela 2).

Tabela 2 – Mídias e Redes Sociais utilizadas

Charts	iChart, Billboard, Official Charts
Artistas e Músicas mais ouvidas	Spotify
Exemplos	Twitter/X, AsianWiki, IMDb

Fonte: Elaboração própria.

A utilização de determinadas mídias e redes sociais, se deu através da sua relevância no meio musical, então o site *iChart*, engloba todas os serviços de *streaming* (consumo digital de música) coreanos, e também ranqueia as músicas em *charts* (gráficos musicais) próprios, e nesse mesmo site podemos acompanhar algumas outras questões como *Realtime All-Kill*, *Certified All-Kill* e *Perfect All-Kill* por exemplo, e também é uma maneira mais simples e organizada dos próprios fãs conseguirem acompanhar o desempenhos dos seus artistas dentro da Coreia.

A revista estadunidense *Billboard*, possui um dos *charts* mais importantes dentro da música, sendo muito almejados dentre os artistas, sendo eles o de músicas, *Billboard Hot 100* e o de álbuns, *Billboard Hot 200*. E dentro do Reino Unido temos outro também que é o site *Official Chart*, que assim como a *Billboard* possui alguns dos *charts* mais importantes musicalmente, como o de músicas, *Official Single Chart*, e o de álbuns, *Official Albums Chart*. Sendo ambos os mercados, o estadunidense e o britânico um dos mercados mais cobiçados globalmente.

E por fim, para mostrar alguns dados de streaming do K-Pop globalmente, temos a plataforma *Spotify*, que foi escolhida devido também a relevância da mesma, e que o serviço foi um dos responsáveis por revolucionar o mercado dos streamings dando força ao mesmo, no embate com as vendas físicas e digitais de músicas e álbuns.

E falando sobre redes sociais, nos atentamos as contas oficiais dos artistas e entre outras, como empresas, ou por exemplo a conta da Família Real Britânica, de onde foi retirado algumas fotos utilizadas mais para o final do trabalho, foi utilizado também contas de portais dedicados a alguns grupos, ou a notícias de K-Pop, tomando sempre o cuidado de checar a veracidade das informações obtidas.

3 GEOGRAFIA E MÚSICA

Entre a Geografia e a Música podem-se estabelecer relações para além de disciplinas formais, podendo existir ensaios e ultrapassar esses limites, fazendo dessa forma uma ampla e impulsionadora conversa nos mais diversos campos.

[...] geografia e música, com letras minúsculas, expressam a possibilidade de se constituírem em experimentações que transcendem os limites das disciplinas académicas formalmente estabelecidas; tornam-se campos capazes do estabelecimento de um interessante diálogo, plural e motivador. Penso assim na possibilidade do entendimento de que geografia e música são transversais à vida humana em suas múltiplas dimensões: sons, sentidos, espacialidades, ritmos, fluxos, melodias, etc, que se constituem em diálogos possíveis de práticas que enredam as experiências vividas espaço-sonoramente. (Dozena, 2016, p. 4).

Erroneamente imaginamos que há muito tempo a Geografia possui um certo interesse sobre a música quando fala-se de espaço geográfico e manifestações culturais, esse interesse não surgiu antes da década de 1980, no período de tomada de novos rumos dentro das ciências sociais em países como: Estados Unidos e Canadá. Na origem da relação Geografia moderna e expressão musical temos Friedrich Ratzel (Geógrafo e Etnólogo Alemão) e suas ideias acerca da temática influenciou Leo Frobenius (Arqueólogo e Etnólogo Africanista) que para Reynoso (2006) foi um dos principais precursores das idéias de Ratzel, sendo uma figura muito importante para a Escola Histórico Cultural Alemã e Austríaca. Frobenius sob influências das teorias Ratzelianas. (Panitz, 2011, p. 2)

Ratzel ligado nos indícios materiais da cultura percebeu certa igualdade entre os arcos da África Ocidental e os da Melanésia, propriedades estruturais, da mesma maneira que as formas das flechas utilizadas em conjunto aos arcos. Desta observação Frobenius indo mais a fundo na pesquisa correlacionando aos tambores e outros instrumentos musicais, criando-se os círculos culturais (kulturkreis) em parceria com outros dois Etnólogos Austríacos: Fritz Graebner e Wilhelm Schimidt ambos também influenciados pelas ideias de Ratzel. Advindo dos estudos de distribuição espacial dos instrumentos musicais e outros diversos processos, Frobenius pode instituir uma regionalização na África referindo-se aos ciclos de difusão de etnias, sendo organizado esferas culturais com a gênese nas espacialidade dos instrumentos musicais no continente africano. (Panitz, 2011, p. 2-3)

Ainda em Panitz (2011), Frobenius possivelmente é o primeiro sistematizador do estudo entre música e espaço geográfico, uma grande influência para as gerações de musicologistas e etnólogos depois dele. Sendo assim podemos concluir que a cerca do

interesse da Geografia moderna pela música, atualmente temos Ratzel na gênese da inspiração, e Frobenius como o compositor teórico e empírico dessa relação.

Continuando, Panitz (2011), Partindo para a ideia de *Kulturkreis* de Frobenius, ele presumia que número x de ciclos culturais elaborava-se em todas as áreas do mundo, em diferentes lugares, épocas históricas e propagava-se no território, fazendo surgir novas culturas. Tal hipótese fundamenta-se em estudos difusionistas, que tiveram relevância de forma direta dentro da Geografia cultural e Antropologia norte-americana.

Uma influência direta é Carl Sauer, da Universidade de Berkeley, criador da Geografia Cultural Estadunidense, apelidada de Escola de Berkeley. Sauer foi deveras influenciado pelos estudos difusionistas de Ratzel, fazendo uso da ideia de área cultural de um de seus parceiros, Alfred Kroeber (Antropólogo), que era seguidor de Franz Boas da Prússia, o pensador da ideia de área cultural e também responsável por trazer para os Estados Unidos uma versão atualizada da *Kulturkreis*. (Panitz, 2011, p. 3).

Carl Sauer é um leitor assíduo das obras de Ratzel, possui interesse sobre os estudos de difusão e, acima de tudo, interesse pelos estudos acerca da área cultural de Boas e Kroeber, com bastante relação com as teorias de Ratzel. Tendo visto isso, não é surpresa alguma que o interesse geográfico pela música tenha surgido com os seguidores do Sauer, nos Estados Unidos e Canadá, que até mais atualmente se mantêm como os territórios que produzem o maior número das publicações relacionadas, mas não é apenas nesses países que existe interesse sobre essa relação. (Panitz, 2011, p. 3).

No século XX, mais precisamente nas duas décadas iniciais na França são elaborados estudos no que podemos chamar de “Geografia Musical” mais especificamente como disciplina em si. Proposto por Georges de Gironcourt (Etnólogo, Arqueólogo e Geógrafo Francês) apresenta esse novo campo de estudo dentro da Geografia através dos *Annales de Géographie* da Associação Francesa de Geografia, Gironcourt ensaiou inúmeros estudos sobre em vários países como: Java, Tunísia e Camboja. Com o intuito de instituir um novo ramo de estudo dentro da Geografia, justificando: “O descuido dos geógrafos acerca dos repertórios de sons eles mesmos e de suas associações em combinações musicais é algo a ser reconhecido”. (Panitz, 2011, p. 3).

Ainda segundo Panitz (2011), a Geografia Musical deveria empenhar-se nos estudos das formas da música pelo tempo e também pelo espaço, proporcionando uma observação do apego e da cinesia das civilizações e das sociedades. Ele continua dizendo: é possível restaurar essa cinesia das nações e suas gênesis por meio musicais, pois tais arranjos são preservados através do tempo, e espaço no decorrer da narrativa humana ou se alteram

portanto certas características passadas para outras áreas. concluindo que possui tanto um caráter fixo e móvel dos grupos de pessoas que podem servir para análises por intermédio da música.

Para Gironcourt (1939), não se prendia apenas a cultura material como Frobenius, mas também ao não material como ritmo, danças tradicionais e canto, mas desde suas últimas publicações por volta da década de 1930 a Geografia Francesa manteve-se afastada do estudo, e somente depois que alguns geógrafos voltaram seus projetos com um viés mais sistemático pelo *Centre national de la recherche scientifique* (CNRS).

Panitz (2011), Mesmo não sendo numa escala de quantidade igual as áreas citadas, podemos encontrar também contribuições à geografia e música nos restante da Europa e também na América Latina. Para Arroyo (1992), a música por dispor de níveis maiores de comunicabilidade em comparação a linguagem verbal falada, acaba sendo melhor entendida pela massa, podendo ser utilizada coerentemente numa ordem social que para a autora é o que toda ideologia busca atingir. Dentro da Geografia o foco é que a música é um ponto importante do sistema cultural e se ver encharcado da ideologia implícita no grupo de conceitos e modelos que pendem ao reflexo do sistema e que realizam o papel de meio de circulação para a sua exterioridade.

Seguindo em Panitz (2011), Na Europa podemos perceber uma diversidade de inclinações acerca da área com diversos trabalhos tão importantes como os de outras partes do globo, como na Itália com Bettinelli que com sua tese de doutorado estuda a cena musical e a cidade de Bologna por uma visão da Geografia humanista pelo lado da paisagem. Já na Alemanha com Adamek-Schyma, sua dissertação de mestrado analisa a cena da música eletrônica em Colônia e suas conexões com os cursos globais e a formação de territórios através da cena musical. outra pesquisa alemã organizada por Bödeker *et al* uma coleção de textos das ciências humanas e sociais em três idiomas ambientadas no estudo dos lugares e espaços para concertos no território europeu de 1700 a 1920. Em Portugal com uma perspectiva mais voltada ao turismo, Sarmiento faz um estudo em cima dos festivais de música e suas capacidades de se arquitetar como políticas locais de atividades culturais.

Indo para a América Latina temos na Argentina a Antropóloga e professora de Geografia Silvia Valiente trabalhando em cima do cancionero folclórico do norte da Argentina mais especificamente nas províncias de Santiago del Estero e Salta com seus apontamentos sobre identidade territorial na área de interação da Geografia cultural com as pesquisas culturais latino-americanos. A autora ressalta:

Articula as categorias de narrativa e representações. [...] o cancionero folclórico é considerado um tipo de narrativa, noção tomada da antropologia que se refere a representações-construções de eventos passados no qual os narradores intertextualizam elementos provenientes de diferentes discursos ou diferentes épocas, elaborando um novo discurso (Pizarro, 2006) [...]. Assim, o cancionero folclórico entendido como um tipo de narrativa, dá conta de práticas sociais que fundam relações sociais, as que por sua vez se expressam como representações (Valiente 2009, p. 47-48).

Pesquisando no campo da análise de discurso, Valiente escolheu algumas literaturas que possuíam reconhecimento com o território para fazer sua análise do interior das mesmas com enfoque no grau semântico ou pesquisa temática do cancionero, verificou as emoções expressadas pelos artistas selecionados, alternando graus de reconhecimentos e grupos. Finalizando com uma crítica à naturalização dos discursos folclóricos:

O cancionero essencializa o território e seus agentes sociais, tira-os de seu contexto histórico-social com a finalidade mostrar o típico. Desta maneira não dá conta como as especificidades locais se sedimentam com novos elementos procedentes da modernidade reflexiva em que estamos imersos. Portanto, o cancionero analisado exclui os agentes sociais destes territórios da modernidade, e os coloca como que vivendo em outro espaço e tempo (Valiente, 2009, p. 63).

No México, Burgos (2006) elaborou um ensaio da expressão musical na região da Huasteca Potosina, construindo uma conversa da Geografia com a Antropologia e a Etnomusicologia. A autora refere a respeito das funções e usos da música no dia a dia, nos festejos e solenidades religiosas, tal qual a edificação de referências geográficas na música com gênese no mundo vivido. E para finalizar em Santiago no Chile, Rodó (2010), opinou sobre as teorias de clusterização econômica, nos quais as idéias de aglomeração geográfica na indústria criativa firma uma ideia de cenários estáticos. Se utilizando no cenário da música experimental, expondo como esse modelo de indústria criativa dispõe de uma espacialidade diferente, com atuações diversas, materiais e virtuais, que não se assimilam através de teorias econômicas de análise territorial tradicionais. O autor alerta sobre a multiplicidade musical contemporânea que se manifesta como propriedades mutáveis e se faz indispensável o estudo sobre diferentes bases teóricas e metodológicas.

Em Panitz (2011), Já no Brasil a abordagem da Geografia e música introduziu-se após as renovações teóricas dentro dos estudos de cultura e espaço, por volta do início da década de 1990. Os trabalhos criados tinham caráter da Geografia humanista, social e cultural renovada, tendo isso em mente o viés Saueriano não se mostrou tão forte mesmo no início da origem do ramo no Brasil. Na contracorrente dos estudos sobre pintura e literaturas que eram fortemente debatidos por inúmeros pensadores, o estudo da música não fomentou tanto quanto esperava, tido como pioneiro no tema João Baptista de Mello defendia em 1991

sua dissertação: “O Rio de Janeiro dos Compositores da Música Popular Brasileira 1928/1991 Uma Introdução a Geografia Humanista”, a qual até então era considerada um dos únicos trabalhos do tema com abordagem humanista no país, em seu trabalho o autor entende a cidade do Rio de Janeiro perante seus compositores no decorrer de 1928 a 1991, tendo como base alguns autores como: Douglas Pockock, David Seamons e David Ley.

A literatura tem sido pródiga em mostrar os diferentes modos de vida e o processo de entendimento, podendo ser, até mesmo, uma maneira de se conhecer os lugares. Os geógrafos podem aprender com os escritores, poetas e – sustenta-se neste estudo – compositores, sem a necessidade de aplicar inquéritos [...] Cabe, então, aos geógrafos analisarem esse material, já pronto, um meio eficaz de investigação, a respeito dos lugares, tradições religiosas, motivações migratórias e contrastes espaciais (Valiente, 2009, p.57).

No momento presente vemos os mais diversos temas dentro da Geografia e música no Brasil, como tratando de território na cena do rock ou também hip-hop, sentido de lugar na ótica do pertencimento a algum lugar retratado numa música, e a música dentro do fenômeno da globalização, é nessa vertente que o presente trabalho se objetiva tratando especificamente da música pop coreana (K-Pop) como a mesma é vista globalmente, as ideologias por trás, poder político e cultural deste estilo musical, pegando como base autores como Fernanda de Souza, Flávia da Silva, Djeneffer Jung, entre outros. Porém antes de nos aprofundarmos na indústria do K-Pop, faremos um resgate acerca do fenômeno da Globalização.

4 GLOBALIZAÇÃO

“Vivemos num mundo confuso e confusamente percebido. Haveria nisto um paradoxo pedindo uma explicação?” Os pontos em questão, sem exceção de nenhum são elementos desse espaço material desenvolvido pelo ser humano, da qual a manipulação faz com que tal espaço se torne confuso e confusamente percebido (Santos, 2000, p. 17).

Segundo Santos (2000), a Globalização assim como uma moeda possui dois lados, no primeiro é exaltado a todo instante as incríveis evoluções das ciências e também das técnicas, cujo produto temos os novos materiais sintéticos permitindo com rigor e intenção, todavia na outra superfície dessa moeda não deixar passar a velocidade da atualidade, acarretando atordoamentos, que podemos citar como exemplo a mesma velocidade, porém tais explicações engessadas, técnicas não são capazes de explicar.

“É a maneira como, sobre essa base material, se produz a história humana que é a verdadeira responsável pela criação da torre de babel em que vive a nossa era globalizada” (Santos, 2000, p. 17).

Essencialmente na história do elo entre ser humano e natureza, dentro dos mais diversos espaços habitados é a alteração do meio natural presente num espaço onde coexiste com uma população, por um meio sintético, é o tido como normal devido aos avanços feitos por tal população que incide sobre esse meio. Contudo essas alterações não são as mesmas em todos os cantos do globo terrestre, o percurso entre um meio mais naturalizado a um meio mais sintético e modificado são diferentes de lugar para lugar e por sua vez ambos os meios também vão variar (Santos, 1996, p. 156).

Indo mais a fundo na história desse elo, precisaremos abordar essencialmente 3 níveis: o meio natural, aqui alguns autores se utilizam da expressão meio pré-técnico que irei abordar daqui a pouco, em seguida o meio técnico e por fim chegando na atualidade o meio técnico científico informacional.

O meio natural, já iniciando pela nomenclatura dada a esse nível que também pode ser nomeada de meio pré-técnico, pois muitos autores como Moscovici (1968) acreditava que a atuação humana estava ligada contínua com uma maneira singular de desenvolvimento da natureza, e a falta de utensílios mais sofisticados ou maquinários não queria dizer que determinada população não possuía alguma técnica.

Santos (1996), após leituras dos autores Berger (1964) e George (1974), Nesse nível o ser humano selecionava elementos ou fragmentos naturais essenciais para o bem-estar do grupo, priorizando esses espaços pelos meios e as culturas, produzindo suas bases

materiais. Essa base natural era manuseada pelo ser humano sem alterações significativas a mesma, as técnicas, e a atuação se ligavam aos elementos naturais essenciais, e essa relação acontecia sem nenhum tipo de intercessão. Tal fase, as técnicas existentes não era independente do meio. A totalidade somente era alcançada pela sua associação com o meio, não obstante seja possível falar de um possibilismo da gênese que se aprofunda no determinismo da execução.

Ainda em Santos (1996), as alterações sobre as formas naturais podem ser vistas como técnicas, por exemplo: a domesticação de animais e plantas para diversos fins. O ser humano alterando a natureza, colocando-a sob restrições, podemos chamar de técnica.

Os meios naturais são, desde as origens da pré -história e por definição, meios relativamente técnicos: Homo faber. A partir do Paleolítico superior, os trabalhos do homem para defender-se, alimentar-se, alojar-se, vestir-se, decorar seus abrigos ou seus lugares de culto implicam técnicas já complexas. Inversamente, não conhecemos, mesmo nos centros mais urbanizados, meio técnico 'puro', do qual esteja excluída qualquer ação de elementos naturais (se bem que em última instância isto se possa conceber) (Friedmann, 1966, p. 186 *apud* Santos, 1996).

O uso era estritamente movido pelo local, por mais que fizessem avanços consideráveis através do intercâmbio nas ordens sociais, a população local era simultaneamente, autor das técnicas presentes, líder dos espaços, e sua utilização. O equilíbrio socioespacial se mantinha através de ações que mantinha a integridade do meio, mesmo que sejam realizadas alterações no mesmo, para manter assim a conservação do meio de vida. “Exemplo disso são, entre outros, o pousio, a rotação de terras, a agricultura itinerante, que constituem, ao mesmo tempo, regras sociais e regras territoriais, tendentes a conciliar o uso e a "conservação" da natureza: para que ela possa ser outra vez, utilizada” (Santos, 1996, p. 158).

Passando agora para o nível do meio técnico, aqui vemos a necessidade de um território automatizado, as ferramentas formadoras do meio já não somente culturais, ainda são, mas vão além tornando-se técnicas. Falando agora de lugar, os elementos presentes são naturais e sintéticos, podendo variar em quantidade e qualidade. “As áreas, os espaços, as regiões, os países passam a se distinguir em função da extensão e da densidade da substituição, neles, dos objetos naturais e dos objetos culturais, por objetos técnicos” (Santos, 1996, p. 158).

Santos (1996), continua, dizendo que acompanhado da razão natural as ferramentas técnicas e maquinicas possuem sua própria razão, sendo ferramental, impondo obstáculos às razões naturais, gerando, nos espaços alcançados, uma mistura ou um híbrido

desses obstáculos. Essas ferramentas técnicas aliadas aos espaços industrializados atingem o patamar superior se sobrepondo às forças da natureza, o ser humano com essas novas técnicas acreditam que possuem novos poderes, sendo o maior deles ser páreo para as forças da natureza, com o auxílio das novas ferramentas que já não precisam da relação com a natureza, são uma continuação do território como se fossem próteses. São novos tempos, no contraponto e sobrepostos ao natural, o ser humano gera esse novo tempo em diversas alocações.

Devido ao enorme crescimento do elemento internacional da divisão do trabalho, Santos (1996) pontua, a ausência de lógica relacionada às motivações de utilização dos sistemas técnicos em escala local, até mesmo nacional, não somente isso cresce como também o valor da troca pela supremacia do grupo também aumenta. Nas palavras do autor: “Como o êxito, no processo de comércio, depende, em grande parte, da presença de sistemas técnicos eficazes, estes acabam por ser cada vez mais presentes. A razão do comércio, e não a razão da natureza, é que preside à sua instalação”, ou seja o existir está em constante avanço não está mais relacionado às condições do espaço. No século XIX, já era amplamente disseminado sobre os efeitos negativos que tais avanços traziam consigo, os anti maquinistas em sua maioria ludismos, são na época o que atualmente são os ambientalistas, era o combate do povo contra os miasmas urbanos.

No mais esse fenômeno era restrito, sendo um número reduzido de países ou regiões que o avanço poderia se acomodar, e até mesmos nesses espaços os sistemas de técnicas existentes possuíam restrições geográficas, fazendo com que suas contribuições e malefícios não fossem disseminados e também o ponto de vista de tais impactos possuía também restrições (Santos, 1996, p. 159).

No pós 2º guerra mundial, quando mencionamos as expressões geográficas advindas dos novos avanços, não estamos mais falando em meio técnico, é uma novo nível, o meio técnico científico informacional, Santos (1996), com a leitura de Richita (1968), aponta que a diferença desse nível para os demais é a mutualidade extrema da técnica e da ciência nunca antes visto que outros autores até nomeiam de tecnociência para deixar ainda mais explícito a indissociabilidade das duas definições e suas atuações.

Não faz mais sentido pensar sobre ciência, ou tecnologia ou mercado global de forma separada, o novo sentido que cabe melhor para esse novo nível é pensar essas coisas interligadas, sendo desse modo possível conceber uma forma atualizadas para questões como, a ecológica, já que tudo está interligado inclusive as alterações sobre a natureza (Santos, 1996, p. 159).

Nesse novo nível, as ferramentas que até então eram somente técnicas passam a também informacionais, por causa da imensa aplicabilidade de localização e produção, a mesma já são criadas como informação, e mais ainda, a base de operação é a informação. juntamente com a tecnologia e a ciência agora formam a base não somente de operação, como também a produção e utilização. se encaminhando a compor sua essência. (Santos, 1996, p. 159-160).

Antes, eram apenas as grandes cidades que se apresentavam como o império da técnica, objeto de modificações, supressões, acréscimos, cada vez mais sofisticados e mais carregados de artifício. Esse mundo artificial inclui, hoje, o mundo rural. Este é marcado pela presença de materiais plásticos, fertilizantes, colorantes, inexistentes na natureza, e a respeito dos quais, de um ponto de vista organoléptico, tátil, cromático, temos a nítida sensação de que não pertencem ao mundo natural. (Dorfles, 1976, p. 39 *apud* Santos, 1996, p. 160).

Em Frades (1992) surge um tecnocosmo real, uma realidade onde ainda há uma natureza pura, porém em recuada de forma até brutal. Como diz Gellner (1989) a mesma já deixou de ser a porção mais significativa do espaço atual. Labriola (1896) e sua ideia de meio artificial se mostra forte, as técnicas moldam os lugares gradativamente sólidos e Rotenstreich (1985) aponta as modificações no espaço de vivência de boa parte dos seres humanos. (Santos, 1996, p. 160).

A informação nesse período não somente está nas coisas, nas ferramentas, ela passa a ser um vetor indispensável no desenvolvimento social e territorial, com a finalidade de agilizar a circulação. Os lugares são moldados para servir os preceitos dos agentes hegemônicos da economia, política e cultura, vinculados às recentes linhas globais, esse nível é a face da geografia globalizada. (Santos, 1996, p. 160).

O diferente dos anteriores vem do sentido global que se sobrepõe aos espaços, e a cada lugar como somatório, Maurel (1994), tendendo a operar como um só, dentro desse nível o meio geográfico inclina-se a ser universal, mesmo com manifestações contrárias, se assegura do execução dos procedimentos relacionados à globalização. (Santos, 1996, p. 160).

Sendo o pico mais alto da internacionalização do mundo capitalista, a globalização possui dois elementos imprescindíveis para o seu entendimento, são eles: o estado das técnicas e o da política, porém há uma propensão a dividir esses dois elementos, fazendo assim o surgimento de diversas ópticas do ponto de vista de ambos os elementos, essa separação nunca existiu sobre esses elementos, a história é baseada nas técnicas que possuem como sistema e executadas em conjunto por intermédio do trabalho e modelos de triagem dos tempos e espaços de seu emprego. (Santos, 2000, p. 23).

Em virtude da evolução científica, ao final do século XX, surgia um sistema de técnicas gerido pelas técnicas informacionais que funcionam de certa maneira a conectar as demais preexistentes, dando a esse novo sistema uma presença universal. Contudo, a globalização não se restringe somente a esse novo sistema de técnicas, mas também é o produto dos trabalhos que alicerçam a necessidade do mercado global, motor fundamental das ordens políticas eficientes na atualidade. (Santos, 2000, p. 23-24).

Nesse período é indispensável também o conceito de redes geográficas tanto para o avanço da ciência geográfica e também para o mundo, se faz necessário dentro do estudo das modificações socioespaciais ocorridas num passado próximo. É por meio delas que os espaços são relacionados e o pensamento de união do mundo ganha forma e força. Os fluxos advindos de diversos pontos e categorias movem-se por meio das redes geográficas, fluxos que relacionam espaços e seres humanos que são possibilitados pelas redes. (Trindade, 2009, p. 18).

Para Dias (1995) a rede se comporta como uma ferramenta que possibilita precisamente dois meios: comunicação e a circulação, os fluxos de diversas formas, das informações aos produtos, deduzem a preexistência das redes. As redes possuem como uma de suas características a conexidade, e os nós nas redes são espaços de união, de domínio e orientação.

Na concepção de Castells (1999) as redes são infraestruturas que possuem brechas, englobando novos nós, pois a mesma tem a propriedade de crescer infinitamente, porém os novos nós que ingressaram nessa rede precisam se alocar, ou seja possuírem códigos equivalentes para o compartilhamento.

Souza (1995) complementa, de maneira subjetiva e graficamente nas redes são um conjunto compostos pelos nós que se relacionam por meio dos arcos, esses são os fluxos, responsáveis pela conexão entre nós. Os fluxos podem variar de bens, informações e pessoas, podendo também estar ligados (fluxos) a estruturas, como estradas, trazendo um avanço no caminho dos fluxos.

“As cidades são os pontos de interseção e superposição entre as horizontalidades e as verticalidades” (Santos e Silveira, 2001, p. 280).

Partindo desse preceito é que as cidades vão constituir uma ligação entre o local e o global, visando o avanço da urgência de entremeio e ligações. Além do que vivemos submersos profundamente na aceleração da atualidade, que se faz necessário nos atualizarmos constantemente sobre tudo o que acontece no mundo, é um a mais a ser levado em consideração para o emaranhado das conexões que unem cidade, com cidade, com relação a

região, que por sua vez formam paralelamente às uniões com cidades de outras regiões dentro do país e pelo mundo. (Trindade, 2009, p. 19).

Passando agora para a Geopolítica, Vesentini (2003), ela vem se desenvolvendo de diversas maneiras, por meio de inúmeros caminhos, vista como ciência, por alguns pensadores, ou técnica/arte por outros. Cada vez mais é vista como uma área interdisciplinar de pesquisa.

Vesentini (2003), a Geopolítica, não é uma redução da chamada Geografia Política, mas está contida na mesma que por sua vez é um ramo da ciência geográfica, o que implica a geopolítica é a relação de poder no território global, poder em diversos quesitos como: política, economia, cultura, militar e etc...

Em Vesentini (2003), as primeiras interpretações sobre geopolítica foi como uma nova ciência, técnica e arte que na área da Geografia tomaria lugar política, sendo mais dinâmica e ligada à ação. Já que se tinha uma visão muito pequena da Geografia que era utilizada apenas como uma disciplina descritiva e engessada. A Geopolítica iria para além de uma ciência ou saber, seria também uma ferramenta indispensável para as estratégias, e ações políticas espaciais dos Estados. Esse pensamento casou muito bem com o momento histórico, na primeira metade do século XX, pré guerra, conflitos multi polarizados.

Continuando em Vesentini (2003), após isso veio a Geopolítica como ideologia muito difundida pelo nazi-facismo e pelos estados totalitários, era vista como uma pseudociência e “paródia” da geografia política, sendo uma atitude contrária à já mencionada, pesando pro lado contrário muito difundida por volta dos anos de 1940 e 1950.

Vesentini (2003), com Yves Lacoste a geopolítica seria a verdadeira geografia, em seu livro-panfleto “A Geografia - Isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra” de 1976, nessa corrente a Geografia não teria começado no século XIX, mas antes com os primeiros mapas, que essa Geografia do século XIX seria a acadêmica, “de professores”, a geopolítica existiria desde os planos territoriais das cidades-estados de Alexandre o Grande, e que teve sua gênese na validação da Geografia diante aos revoltosos de maio de 1968, como forma de mostrar seu valor nas estratégias e militarmente.

Para se falar em Geopolítica atualmente, para Vesentini (2003) a palavra é interdisciplinaridade, pois em nenhum momento da história somente uma abordagem pode explicar o conhecimento da realidade e também o domínio nela na ótica de um mundo mais igualitário, sendo algo mais significativo.

Partindo dessa ótica de criar menos conflitos, mas ainda sim se mostrar forte como país, sociedade. temos o Poder Brando (*soft-power*) uma técnica de poder que não está

apenas vinculada aos estados, podendo ser realizada para além dele por seus traços não instantâneos, indiretos e transnacionais. Compreendendo características ideológicas, culturais e sociais. (Martinelli, 2016, p. 69).

Nye (2002), na sua génese o poder brando, deve ser sedução, tem como finalidade a cavitação de um agente a copiá-lo, mas não de maneira imposta ou forçada a realizar o que se quer alcançar.

Aparecendo como uma conexão atraente, o poder brando atrai os agentes a desejarem se parecer com o outro, sem impor isso. O poder brando possui como aspectos básicos baseados em noções culturais e ideais junto ao que se denomina como padrão mundial. São parte do poder brando definições como: liberdade, paz, sustentabilidade, democracia, autonomia... dentre outros que são vistos de forma positiva. (Martinelli, 2016, p. 70).

A extensão dos mecanismos de atração não podem excluir ninguém, sendo efeito isso (exclusão de alguém) afeta explicitamente definições postas acima tal como a democracia, liberdade e etc... Porém em sua forma plena pode causar um impacto positivo e outros agentes irão tentar fazer o mesmo por influência indireta. (Martinelli, 2016, p. 70).

Se a mesma for efetiva e bem praticada, pode vir a influenciar outras nações a se assemelhar, de forma voluntária, através da sedução como já mencionada. “Se eu conseguir levá-lo a querer fazer o que eu quero, não precisarei obrigá-lo a fazer o que você não quer.”. Nye, 2002, p. 37).

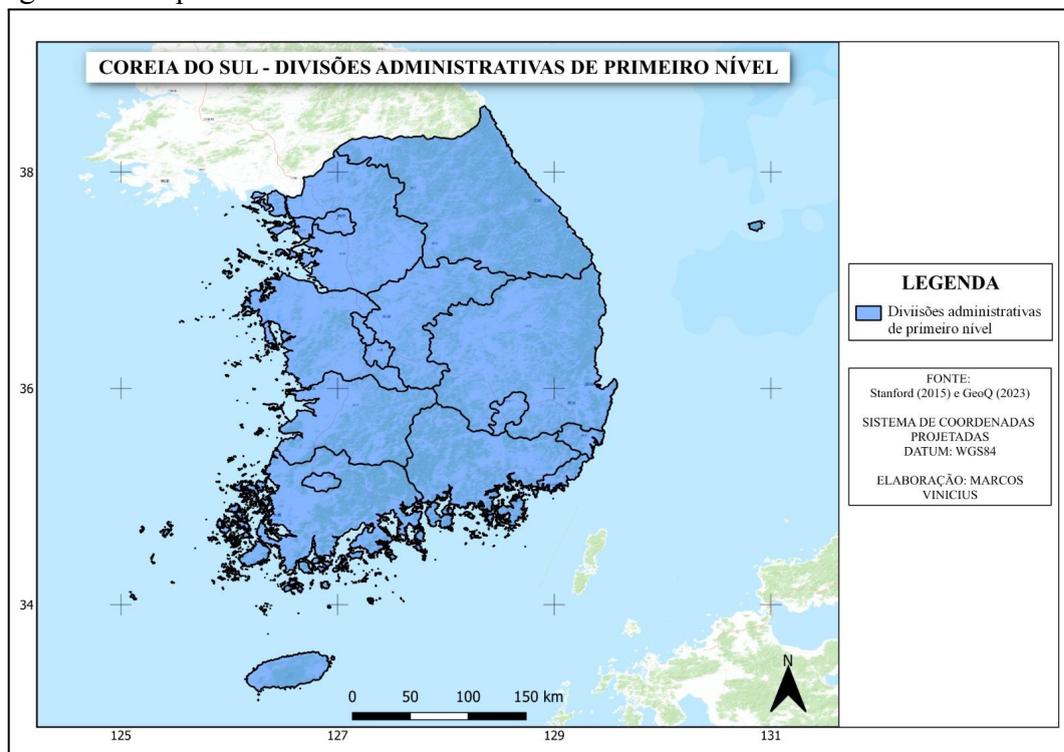
Martinelli (2016), após a leitura do autor Gonçalves (2008), nos dá um exemplo de poder brando através da “*American Way of Life*”, por volta dos anos de 1930, coloca que a disseminação através dos meio de comunicação foi de suma importância para a indústria cinematográfica de Hollywood e para a música estadunidenses atingissem as massas em várias partes do globo, e que foi absorvida dentro de outras culturas como poder brando de maneira sedutora e sem imposição.

Já colocados em pauta esses conceitos podemos agora fazer uma explanação geográfica e histórica sobre o país de origem do nosso objeto de estudo, a Coreia do Sul, de onde surgiu o K-Pop, como esse país se formou e como ele utilizou do soft-power na geopolítica mundial para ascender economicamente e politicamente.

5 GEOGRAFIA E HISTÓRIA DA COREIA DO SUL

Situado no continente Asiático, a Coreia do Sul é um dos países do Leste Asiático, situado na península coreana (parte meio sul da península), fazendo fronteira terrestre somente com a Coreia do Norte (parte meio norte da península) sendo separados pela Zona Desmilitarizada da Coreia (DMZ), a leste do país está o Mar do Japão, a sul o Estreito da Coreia que a separa do Japão e a oeste o Mar Amarelo. O país é dividido em três tipos de governança, sendo o primeiro o nível provincial que é dividido em nove partes (Figura 1), sendo elas: 1 província autônoma especial, 6 cidades metropolitanas, 1 cidade especial e 1 cidade autônoma especial. Segundo IBGE Países, a Coreia do Sul possui uma extensão territorial de 100.410 km², com uma população de aproximadamente 51.628.117 hab. (29º em população) e uma densidade demográfica de 531,11 hab/km². A capital do país e mais importante cidade é Seul com quase 10 milhões de habitantes. Com um Produto Interno Bruto Total de US\$1.665.245.538.594,96.

Figura 1 – Mapa da Coreia do Sul e suas Divisões Administrativas de Primeiro Nível



Fonte: Elaboração própria

A seguinte explanação acerca da história sul-coreana será baseada na leitura de Sousa e Silva (2023). Centrada em fortalecer suas defesas contra ameaças nas proximidades,

na década de 1880 a Dinastia Joseon assinou o primeiro acordo diplomático com os Estados Unidos, o Tratado de Shufeldt, referente a paz, amizade, comércio e navegação. Esse tratado fez com que crescesse as relações diplomáticas, efeito desse acordo temos: a visita em 1883 do ministro Lucius Harwood Foote, em virtude da criação da legação coreana em Washington, assim também como a visita de missionários protestantes como a de Henry Appenzeller, que teve como objetivo ensinar na escola de Paichai Hakdang, outros passaram pelo país com o objetivo de criar escolas e hospitais como o missionário Shefeldt que eventualmente em suas salas eles se utilizava de um instrumental folk e letras no idioma coreano, referenciando o povo do país e o patriotismo.

Após a virada do século, no ano de 1905 deu-se início a importação da *snōka* (música de origem japonesa) para o país, que deu início a interpolação do estilo advindo do Japão com os estilos citados anteriormente dando origem à chamada *changga*. Howard (2006). Através disso deu-se a primeira relação entre as três culturas dentro da música popular coreana, levando-a a ascensão no país. Após isso o país foi dominado pelo império japonês em 1910 que perdurou até 1945, dentro desse momento as músicas criadas ainda eram para agradar o público geral, contudo o Japão como dominante do território, controlava todo o processo de criação e diziam o que poderia ser abordados nas músicas da época, alguns estilos musicais como o *trot* que tinha na sua composição aspectos ocidentais, coreanos e japoneses (bebida da fonte do *enka* estilo japonês que mesclava elementos tradicionais japoneses com elementos ocidentais) foi censurado e com a entrada do Japão na 2ª Guerra Mundial em 1941, a ascensão do imperialismo japonês sobre as manifestações culturais coreanas, contudo o *trot* foi impedido de passar e incluir na sua composição sentimentos de reflexão ou infelicidade, para impedir possíveis revoluções contra o imperialismo japonês, por causa disso as letras e acordes das músicas eram censuradas, para além algumas medidas de apagamento da identidade nacional, criação de políticas de abolição de símbolos tradicionais dos níveis coreanos, a imposição da substituição do nome japonês pelo coreano, isso durante o momento mais crítico da segunda guerra mundial.

No ano de 1945 com a queda da Alemanha nazista e também após os Estados Unidos ter lançado bombas atômicas, o Japão finalmente se rendeu e retirou-se do território da península coreana, conquistou sua independência no ano de 1948, contudo o território entrou em guerra interna em 1951, a chamada Guerra da Coreia que se estendeu por 3 anos, entre a parte do norte da península e a parte sul, apoiadas por tropas soviéticas e norte-americanas respectivamente, e somente após a assinatura do armistício em Panmunjom, que teve-se tregua sem a declaração de uma parte vitoriosa até os dias de hoje.

Assim como na entrada japonesa no território, com os estadunidenses no sul houve alterações no ponto de vista da música sul-coreana, assim como o modo de vida dentro da porção sul da península foi alterada pela presença dos soldados estadunidenses, não apenas uma influência sobre a música mas também o modo de vida, comportamento, trajes e etc... como por exemplo: roupas de couro, mini-saias até hábitos de frequentar clubes noturnos e a utilização de drogas advindo do movimento hippie e rock, algumas partes mais que outras passaram por essas alterações o caso mais vivido até o hoje é o bairro e Itaewon conhecido como o bairro coreano mais estrangeiro até os dias atuais.

Ao contrário da ocupação japonesa na península que adotava práticas violentas e repressivas, a atuação estadunidense deu-se através das rádios como um pedaço da agenda de promoção cultural. Em 1960, com o intuito de entreter os soldados no distrito de Yongsan, os artistas coreanos imitavam artistas estadunidenses, disso surgiu os chamados atualmente de showcase que desse primeiro momento foi o responsável pela formação do grupo feminino The Kim Sisters, com uma pegada country em suas músicas, que viria a se popularizar entre os estadunidenses, e seria o primeiro grupo de K-Pop a realizar show nos Estados Unidos. Tal influência fez com que o governo ficasse receoso de que aquilo fizesse a Coreia perder sua identidade cultural, e com isso as influências externas deveriam ser exterminadas do modo de vida dos sul-coreanos.

Em 1963 deu-se início à ditadura militar do General Park Chung-Hee, sendo o primeiro governante do país pós guerra da Coreia, se mantendo no poder até 1979. Essa ideia de acabar com a influência ocidental no país já foi colocada em prática, foi durante esse governo que a Coreia do Sul atingiu a categoria de Tigre Asiático, passando por um intenso processo de industrialização, sendo conhecida essencialmente por exportar insumos de tecnologias a preços menores. Com o grande número de exportações é de se esperar um crescimento no âmbito econômico, contudo o governo como já mencionado ditatorial tinha um caráter extremamente nacionalista, fazendo com que nenhum tipo de entretenimento de fora do país pudesse chegar e ou ser transmitido no país, como também o controle e a censura da mídia sul-coreana, chegando até a manipular os costumes do povo, e a inspeção das ruas do país, vestimentas afim de moldar a sociedade tornando-a controlada e obediente.

Ainda assim, o governo apresenta medidas para o âmbito externo, como divulgação das faces tradicionais da sua cultura entre elas as danças e propagandas de artistas sul-coreanos nos Estados Unidos, essas ações eram fundadas na expansão do sentimento anti-comunista efeito da Guerra Fria, e, independentemente das censuras para com a mídia exterior, o país procurava mostrar um espaço interno de extrema amor pela nação e ao mesmo

tempo procurava uma estabilidade acerca das relações comerciais. Em 1979 com a morte do ditador Park Chung-Hee, o país não teve tantas mudanças como se imaginava, a mídia continuava sendo censurada através do governo e pouquíssimos conteúdos exteriores circulavam dentro da Coreia do Sul.

A virada de chave mesmo só veio em 1988 com Seul (capital da Coreia do Sul) sediando as olimpíadas daquele mesmo ano, fazendo inicia-se a democracia no país e desse início a um novo capítulo de expansão que trouxe aos habitantes um contato amplo com o que vinha do além dos limites do país, podendo se conectarem com novas culturas e mídias. Sendo entendido através daquele momento o avanço produtivo que uma produção cultural possui, uma análise feita pelo governo dos ganhos feitos com o lançamento do filme Jurassic Park de Steven Spielberg em 1993 pelos Estados Unidos, quanto um filme daquela dimensão poderia ser benéfico para a economia, visto que o lucro obtido poderia equivaler ao valor arrecadado pela venda de 1 milhão e 500 mil carros da Hyundai nessa época, visto isso no Governo de Kim Young-Sam (1993-1998), com o objetivo de investimento na cultura interna para valorizá-la e ainda sim arrecadar lucros com a mesma, foi criado o Departamento de Cultura em 1995.

Infelizmente, devido a uma crise financeira que acertou os países da Ásia, houve uma recessão na economia no ano de 1997, consequência das políticas monetárias estabelecidas nos governos dos países naquela época (REIS, 2019), em específico a Coreia do Sul nosso foco aqui teve que recorrer a um empréstimo do Fundo Monetário Internacional (FMI) no valor de 57 bilhões de dólares, para que o país pudesse voltar a progredir, seu Produto Interno Bruto (PIB) caiu 38% durante a crise. Ainda focada nas produções culturais do país e na diplomacia cultural, os investimentos para este setor cresceram um pouco mais de meio por cento chegando a 1% do PIB Sul-coreano, a fim de produzir e mostrar ao exterior a “marca” coreana.

Dado a curta distância entre esses países, características semelhantes tanto ideológicas como de valores sociais e também o confucionismo, a China foi o pontapé inicial para a difusão ao exterior dos produtos sul-coreanos como: séries, k-dramas fizeram bastante sucesso entre os chineses.

A estratégia adotada pelo governo coreano era disseminação da cultura coreana por meio do entretenimento, fazendo com que outros países tenham interesse e queiram comercializar e consumir os produtos do país, assim fazendo com que haja uma movimentação econômica, pois em relação a território e população a Coreia do Sul é pequena,

e isso traz certas limitações. Então a indústria cultural tornou-se um dos pilares juntamente com a economia e política da política externa coreana (GENTIL, 2017, p. 5).

No governo de Roh Moo-Hyun, presidente de 2003 a 2008, nascia o conceito de *Creative Korea* promovendo a edificação de uma cultura fundada no câmbio de inúmeras outras, e é nesse contexto que vemos o surgimento da onda coreana com grande força no cenário global que desde o seu início só tendeu a crescer e alcançar cada vez mais mercados com seus diversos produtos culturais.

6 ONDA COREANA (HALLYU OU THE KOREAN WAVE)

Advindo do mandarim *Hanliu* (韩流), foi a maneira da mídia chinesa referir-se a popularização da cultura sul-coreana na China. Traduzido para o coreano como *Hallyu* (한류) (sendo a junção das palavras: *Han* fazendo referência a própria Coreia, o Rio Han e *Lyu* ou *Ryu*, em tradução livre corrente, fluxo, onda). Em português Onda Coreana, é comum também encontrar-se em vários trabalhos o nome em inglês, *the korean wave*.

A China foi o primeiro mercado impactado pela Hallyu, nos anos 1990, através dos dramas coreanos (K-Dramas). O primeiro deles, em 1997, intitulado ‘What is Love About?’ da MBC TV da Coreia do Sul (Figura 2), foi transmitido para os chineses pela CCTV (Televisão Central da China), com audiência de 150 milhões de telespectadores.

Moura (2021), após a leitura de Carvalho (2019), Chang e Lee (2017) e Kocis (2011), este k-drama é a 2º maior audiência de um programa estrangeiro no país, sendo ele o responsável por um crescimento significativo do interesse dos chineses acerca dos atores, atrizes e também dos cantores sul-coreanos, devido às trilhas sonoras dos k-dramas.

Figura 2 – Poster do K-Drama ‘What Is Love About?’



Fonte: Asianwiki¹

Moura (2021), após a leitura de Carvalho (2019), Chang e Lee (2017) e Kocis (2011), Herald (2011), outro mercado impactado através dos k-dramas foi o japonês, através

¹ Disponível em: https://asianwiki.com/What_is_Love.

do k-drama “Winter Sonata” (Figura 3), da KBS2 da Coreia do Sul, fez um enorme sucesso no Japão, onde foi exibido diversas vezes por demanda, através da NHK TV do Japão, sendo uma delas no idioma original (coreano) e legendado (japonês), um acontecimento inédito no país, tendo uma audiência de 22,5% no horário nobre, e a emissora japonesa arrecadou com produtos ligados ao k-drama cerca de US\$3,5 milhões.

Kocis (2011), em seu guia sobre o movimento Hallyu, a onda coreana passou a ser encarada não somente como um plano de lucro, mas também um instrumento político benéfico para a formação de uma visão sobre a Coreia do Sul.

A Onda Coreana, se configura em 4 ondas: a primeira é o Hallyu 1.0, com o progresso das produções culturais pelas empresas sul-coreanas, as primeiras empreitadas deram-se para os países do leste e sudeste da ásia, os maiores consumidores foram em 1º Japão com 57,4% , em 2º Taiwan com 18,4% e em 3º China e Hong Kong com 8,9% .

Figura 3 – Poster do K-Drama Winter Sonata



Fonte: Asianwiki (2020)²

Moura (2021), após a leitura dos autores Chang e Lee (2017); Dias (2014); Jin (2012); e Jun (2017), a quantidade de exportações do país subiram exponencialmente, passando de US\$5,5 milhões em 1995 para incríveis US\$150,9 milhões em 2007, dessa montante os k-dramas eram responsáveis por 87,8%, e o restante 8,4% os programas de

² Disponível em: https://asianwiki.com/Winter_Sonata.

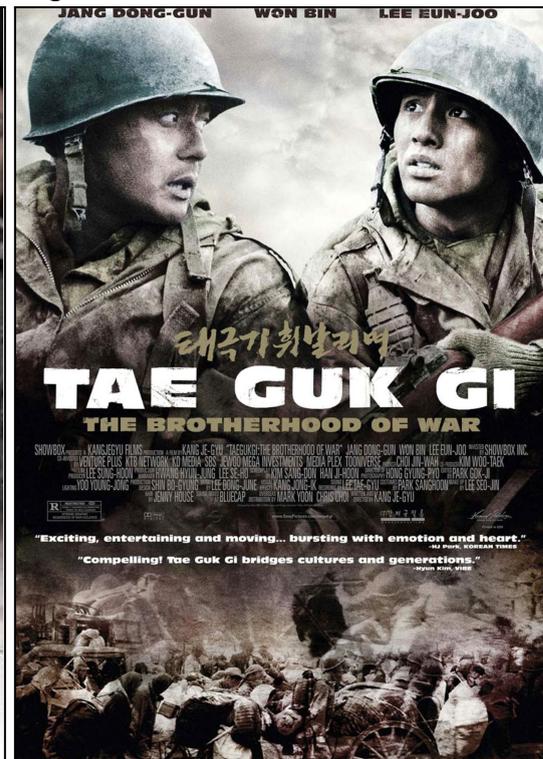
entretenimento e 0,6% animações. Além dos k-dramas, a indústria cinematográfica coreana também teve impacto significativo, graças aos avanços no ramo e às exportações dos mesmos pelo leste asiático. Filmes como *Silmido* de 2003 (Figura 4), e *Tae Guk Gi* de 2004 (Figura 5), tiveram forte impacto assim como diversos outros nos mercados asiáticos, mas em escala mundial ainda não era a mesma coisa da Ásia que anos após ano a popularidade dos k-dramas só aumentava e atingia novos mercados.

Figura 4 – Poster do Filme *Silmido*



Fonte: IMDb (2005)³

Figura 5 – Poster do Filme *Tae Guk Gi*



Fonte: IMDb (2004)⁴

Moura (2021), após a leitura dos autores Jin (2012); Jun (2017); e Carvalho (2019), indo para a 2ª fase do movimento ou a Hallyu 2.0, é o momento no qual as evoluções tecnológicas e virtuais sul-coreanas em contato com os produtos culturais dão um impulso para um *peak* nunca atingido antes. Um dos principais protagonistas dessa nova fase foram os jogos online, como *Aion* em 2008 (Figura 6), e a série de jogos *Lineage* (Figura 7), que o primeiro jogo da franquia foi lançado em 1998, ambos os jogos da empresa NCSOFT, além dos jogos as redes sociais virtuais também foram responsáveis por esse impulso, como a Cyworld, e também os smartphones como os Galaxy da Samsung (Figura 8). Os meios sociais estrangeiros e até mesmo o YouTube foram peças chave para o avanço da Hallyu,

³ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0387596/>.

⁴ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0386064/>.

essencialmente o boom do K-Pop por causa dos MVs (music videos) e os K-games (gameplay, reviews).

Figura 6 – Capa do Jogo Aion



Fonte: Nota do Game⁵

Figura 7 – Capa do Jogo Lineage



Fonte: Wikipedia (2023)⁶

Figura 8 – Algumas empresas coreanas que impulsionaram a Hallyu



Fonte: Elaboração própria

⁵ Disponível em: <https://notadogame.com/aion-ascension>.

⁶ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Lineage_%28video_game%29.

Moura (2021) após a leitura dos autores Jin (2012); Jun (2017); e Carvalho (2019), a disseminação dos jogos virtuais contribuiu imensamente no progresso dessa indústria na Coreia do Sul, em especial com as evoluções dos sistemas de banda larga, no qual gerou um crescimento nos mecanismos globais dos jogos, batendo de frente com as indústrias da música e cinema. As exportações cresceram em 15,7% entre os anos 2000 e 2010, passando de US\$102 milhões para US\$1,6 bilhões.

Moura (2021) após a leitura dos autores Jin (2012); Jun (2017); e Carvalho (2019), A indústria musical, seu aumento deu-se devido a existência de empresas de grande porte dentro do mercado do entretenimento, essas são comumente conhecidas como *Big 3*: SM Entertainment, YG Entertainment, e JYP Entertainment, tais empresas até os dias atuais são as responsáveis por revelar os maiores nomes da indústria, obviamente não são as únicas a terem grupos, e ou idols (artistas de K-Pop) de sucesso (Figura 9), hoje mesmo já se fala em uma *Big 4*, as 3 empresas já mencionadas e a HYBE Entertainment, falarei disso mais para a frente, falando agora sobre as exportações nessa indústria em 2010 o número de exportações era de US\$80,9 milhões, já em 2011 ultrapassou os US\$177 milhões.

Figura 9 – Grupos de K-Pop



Fonte: Headcanons (2017)⁷

⁷ Disponível em:

<http://headcanons.com/2017/03/kpop-101-entenda-o-fenomeno-e-ouca-o-que-bombou-em-2016/>.

Segundo Jin (2012), o crescimento da internet foi um agente essencial para o avanço da Hallyu 2.0, através da internet, foi capaz de termos aproximação com as músicas (K-Pop) e os jogos, que foram os produtos de destaque da segunda onda.

Em Roll (2020), para o governo da Coreia do Sul a relação dos seus cidadãos com o restante do globo é encarada com bons olhos, nessa linha o governo trabalha constantemente na melhoria estrutural de internet.

Para Chang e Lee (2017) a fase seguinte da Hallyu (2009-) foi favorecida por dois atores: a internet e o avanço constante das mídias sociais, e também os empenhos das empresas governamentais do país. Beneficiados pelos serviços ubíquos de conexão e a evolução dos aparelhos móveis (principalmente smartphones), os produtos culturais da Coreia do Sul foram sendo difundidos para além das imediações do país. O avanço das mídias sociais como YouTube e as redes sociais, apresentaram inúmeras formas de relações para mostrar, absorver e difundir os produtos culturais.

Avançando agora para a 3^o fase do movimento ou a Hallyu 3.0, aqui as discussões são mais diversas a cerca o seu foco, mas para Jun (2017), o foco dessa fase é o modo de vida dos coreanos, nisso está envolvido alimentação, saúde, beleza, software e entretenimento. As marcas, se utilizam dos k-dramas e filmes para apresentar seus produtos ao público, e também assinam com atores, atrizes e idols para serem “embaixadores” da marca para aparecerem usando a marca, estrelar campanhas, com o intuito de fazer as massas consumirem tal marca ou produto, e realmente é uma estratégia que funciona, trazendo para o locus do trabalho o K-Pop, os idols da indústria principalmente os que tem um nome já estável na indústria, são embaixadores de diversas marcas, e ao aparecer com alguma peça de tal marca é o suficiente para a mesma se esgotar em segundos.

Entre os anos de 2009 e 2019 as exportações de cosméticos cresceram imensamente, o montante de exportação passou de aproximadamente US\$370 milhões no ano de 2009, para incríveis US\$5,3 bilhões em 2019. O estudo englobou itens de higiene, produtos de pedicure e manicure, maquiagem, cuidados com a pele, produtos de beleza, e cosméticos, não levando em consideração medicamentos, bronzeadores ou protetores solares. (Statista Research Department, 2020).

Kim (2015), a quarta fase ou a Hallyu 4.0, ainda é uma pauta bastante discutida e motivo de muita discordância entre diversos estudiosos, sobre o que compõe essa quarta onda, tal embate acontece por causa da rivalidade entre empresas, governo, mídia e ciência, para moldar a fase para atender seus interesses individuais.

Segundo Kim (2015), a Hallyu 4.0 é referente ao estilo de vida do povo coreano, focado em coisas como moda e gastronomia, tais coisas estão relacionadas aos artistas do movimento. Dois elementos fomentam tal ponto, são eles as propagandas sobre esses artigos que contém os idols e também o interesse e a aquisição dos itens pelos fãs.

Já Jun (2017) acredita que diferente das demais ondas, que possuem pontos distintos, a Hallyu 4.0 está relacionada a onipresença, uma alusão aos cuidados para com as acumulações da Hallyu 1.0, 2.0 e 3.0. O esquema a seguir (Tabela 3) traz um resumo das 4 fases do movimento Hallyu, com o foco de cada fase e alguns exemplos relacionados a cada uma das fases.

Tabela 3 – Fases da Hallyu, Foco e Alguns Exemplo

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	Hallyu 4.0
Foco	K-Dramas e K-Filmes	K-Pop e K-Games	K-Lifestyle	Onipresença
Exemplo (Alguns Filmes, Dramas, Grupos e Solistas, Marcas, etc...)	K-Dramas: What is Love About?, Winter Sonata... K-Filmes: Silmido, Tae Guk Gi...	K-Pop: BoA, Psy, SNSD, 2NE1, Big Bang, BTS, BLACKPINK, Twice... K-Games: Aion, Lineage, War Rock...	Cosméticos: Hera... SkinCare: TONYMOLY... Saúde Alimentos: Kimchi Software: Kakao, Line...	Em Progresso, Alianças entre países, empresas... Para ampliar a demanda dos frutos da Hallyu.

Fonte: Adaptado pelo autor de Carvalho (2019, p. 25 *apud* JUN, 2017, p. 157).

Chegando no objeto de estudo deste trabalho, que é a música popular sul-coreana ou como comumente é conhecida o K-Pop, que na minha concepção é o produto mais poderoso da Hallyu, pois a música ele tem o poder de conectar as pessoas de maneiras inimagináveis, do jeito que você não precisa entender o idioma dela para conseguir sentir algo, ou te fazer gostar daquela música, e a música pode ser utilizada de inúmeras formas e conter nela diversos sentimentos, posicionamentos políticos, ideologias e etc.

7 K-POP: PODER BRANDO SUL-COREANO

A nomenclatura K-Pop, do inglês *Korean Pop* em tradução direta Pop Coreano, Lee (2006), está relacionado às produções musicais sul-coreanas, partindo dos anos 1990, que tem como base inúmeros gêneros e estilos musicais dos mais diversos lugares do globo, dentre os gêneros que têm influência sobre o K-Pop podemos citar: hip-hop, rap, rock, pop ocidental, dentre inúmeros outros gêneros musicais. O K-Pop não é apenas o *mix* de gêneros musicais, somado a isso temos as roupas, visuais, coreografias, MVs de altíssima produção, e esse conjunto é compõe o K-Pop como um todo, o gênero musical mais popular no país e globalmente um dos mais populares, nos últimos aproximadamente 15 anos.

Do mesmo jeito que a Hallyu é dividida em fases, o K-Pop é dividido também, porém aqui usamos o termo Gerações, que atualmente temos 4 gerações já conceituadas e estamos entrando na 5ª geração, mas que ainda não tem muitos nomes e ainda não tem uma grande aceitação da comunidade Kpopper (fãs de K-Pop), porém diversos veículos midiáticos sul-coreanos e até mesmo empresas da indústria, como a *YG Entertainment*, em um artigo publicado, ao referir-se ao *BABYMONSTER* seu mais novo grupo feminino, que fez seu *debut* (estreia) no dia 27 de Novembro de 2023, usou o termo 5ª geração então, já está em uso o termo, estamos nos despedindo da 4ª geração e entrando na 5ª geração no ano de 2023, porém não é que ao iniciar uma nova geração as demais sejam apagadas, não é isso, atualmente ainda existem grupos ou solistas da 1ª, 2ª e 3ª geração que ainda estão em atividades, Lee (2006), a classificação é feita a partir dos que é comum com relação aos artistas e também na indústria como todo.

7.1 Gerações do K-Pop

É quase impossível ficar por dentro de todos os lançamentos e acontecimentos do K-Pop, é uma indústria gigantesca e quase sempre está surgindo um novo grupo, seja *boy group* (grupo masculino) ou *girl group* (grupo feminino) ou solista. Com o *debut* dos artistas ocorrendo quase estacional, devido ao processo de treinamento que eles passam nas empresas, o chamado Trainee, que irei abordar melhor quando falarmos da dinâmica da indústria do K-Pop, esse processo faz com que ocorra essa movimentação na indústria de *disband* (fim de um grupo) e o *debut* de outros, porém pode ser uma movimentação confusa até mesmo para os fãs mais antigos, então por isso o site coreano *Idology* resolveu fazer uma matéria sobre o tema e o site brasileiro revista koreain fez a tradução da matéria.

Como já mencionado acima estamos entrando na 5ª geração do K-Pop, porém ainda não é algo palpável, então trataremos das 4 gerações que já estão firmadas, ainda tem outro mais, que é em relação a duração de cada geração, aqui estarei utilizando os dados do site revista koreain, que unido às minhas experiências enquanto fã de K-Pop.

A primeira geração do K-Pop, é o início de tudo, não tinham essa concepção de geração, não tem um início muito certo, porém segundo a Revista Koreain (2021), deu-se início em 1996 e perdurou até 2004, porém o início do K-Pop como conhecemos deu-se com o trio *Seo Taiji and Boys*, um grupo masculino que debutou em 1992, formado pelos integrantes: *Seo Taiji, Yang Hyun-suk e Lee Juno*, que tinham um estilo mais ligado com o hip-hop, são considerados os pioneiros do que hoje nós conhecemos como K-Pop, não tiveram tanta aclamação no início, em sua primeira aparição num programa de televisão, pois eram muito diferentes do que vinha sendo feito anteriormente no cenário musical coreano, que tinham uma pegada patriota com letras sobre o país, sobre amor a nação. nessa altura as músicas perderam essa pegada e começaram possuir letras que falavam sobre outras temáticas que eram mais comum no ocidente, e os artistas dessa geração inspiraram-se no pop e no já mencionado hip-hop ocidental, não apenas no estilo sonoro como também na maneira de se vestir.

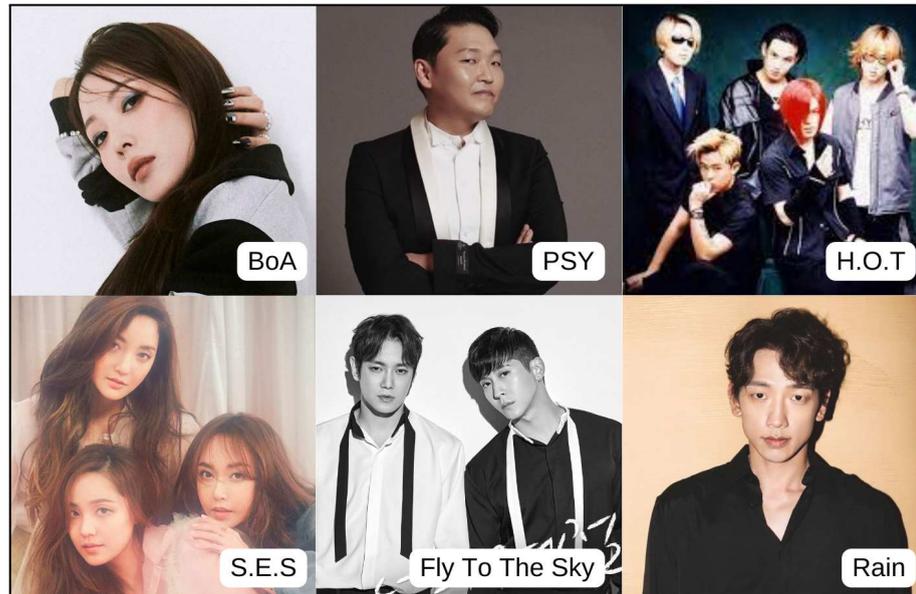
É nesse período que vemos o surgimento de duas das 3 maiores empresas da indústria, que formaria juntamente com a *SM Entertainment*, fundada em 1989, formaria a *Big 3*, estamos falando da *JYP Entertainment* em 1997 e em 1998 a *YG Entertainment*, fundada pelo membro do trio *Seo Taiji and Boys, Yang Hyun-suk*, o trio por meados de 1996 em uma fase conturbada da carreira de idol decidiram encerrar as atividades do trio para focarem em outras atividades, como já mencionada a fundação da *YG Entertainment* por um deles, através deles e de outros grupos, solistas, duos que o K-Pop modificou-se até chegar nos dias atuais. Dentre alguns nomes dessa geração podemos mencionar: *BoA, PSY, H.O.T, S.E.S, Fly To The Sky, Rain* e entre outros (Figura 10).

A segunda geração do K-Pop é marcada pela sua expansão e internacionalização, essa geração se estende de 2004 a 2012, o K-Pop para a Coreia do Sul aparecia como uma opção viável em meio a crise asiática que aconteceu no início dos anos 2000, a indústria se mostrava lucrativa no mercado sul-coreano e também globalmente. Nisso, fica nítido o alto investimento e exploração das fórmulas mais rentáveis no mercado fonográfico, e também o aumento da taxa de lucro financeiro pela expansão do gênero na Coreia e também no mundo.

Essa geração é a geração de grupos icônicos, inspirações para os das próximas gerações e agentes modeladores do modelo efetivo dos grupos de K-Pop no passar dos anos. Abriram portas para os idols nos meios de entretenimento como programas de televisão,

reality shows, K-Dramas e até mesmo os grupos terem seu próprio programa. A crescente fama dos grupos de K-Pop nas suas imediações, como Japão e China, países onde já se abraçava a onda *Hallyu* desde o início, essa crescente fama dos grupos criou-se a possibilidade dos grupos embarcarem em turnês pela Ásia e posteriormente turnês mundiais.

Figura 10 – Primeira Geração do K-Pop



Fonte: Elaboração própria.

Os grupos começavam a aparecer em programas de televisão estadunidenses para promover suas músicas, dar entrevistas e etc... Alguns grupos eram convidados por grandes nomes nos EUA para sessões de estúdio, remixes em músicas e etc... Nesse momento o K-Pop ganha seu status de fenômeno, em vista do crescimento da internet e de algumas mídias como YouTube. Aqui alguns nomes de grupos da 2ª geração: *2NE1*, *BIG BANG*, *Girls Generation (SNSD)*, *Super Junior*, *Wonder Girls*, *2PM* e entre outros (Figura 11).

Passando agora para a terceira geração do K-Pop, datada de 2012 a 2017, essa geração o K-Pop se estabelecia como um mercado de escala mundial. As empresas do ramo, estavam focadas, além de conseguir uma carreira estável para seus grupos dentro da Coreia, conseguir o mesmo feito internacionalmente, com isso visavam suas estratégias e objetivos para o mercado mundial.

Com as mídias digitais em evolução, as empresas já não ficavam presas e dependentes da televisão por exemplo, nesse período elas podiam mostrar seus *idols* para as massas em produções próprias, através dessas mídias online. É nessa geração que aparecem os programas de sobrevivência, que mostrava na frente das câmeras o processo trainee dentro das empresas, ou o conhecido *Daily Life*, vídeos de rotina, a fim de que as pessoas tenham mais

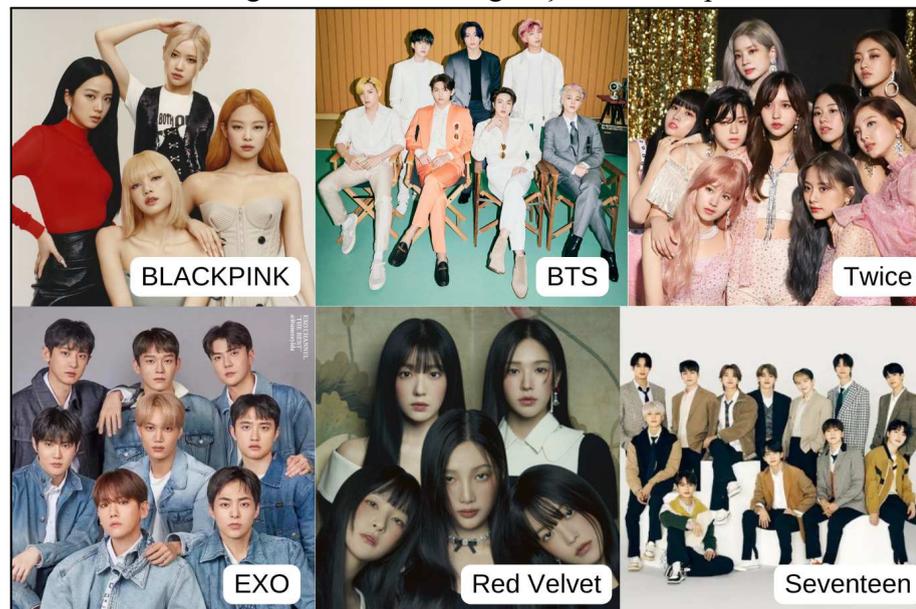
contato com os *idols*, mostrando os mesmos de forma mais humana, mostrando a rotina deles. Essa é a geração de debut de diversos grupos de grande nome do mercado global, dentre eles: *BLACKPINK*, *BTS*, *Twice*, *EXO*, *Red Velvet*, *Seventeen* e entre outros (Figura 12).

Figura 11 – Segunda geração do K-Pop



Fonte: Elaboração própria.

Figura 12 – Terceira geração do K-Pop



Fonte: Elaboração própria.

Após isso, temos a quarta geração que está no seu fim no ano de 2023, datada de 2018 ao início de 2023, a 4ª geração é marcada também pela estabilidade, Aqui também ocorre o equilíbrio entre mercados, existindo grupos que fazem mais sucesso dentro do próprio

país do que fora, ou o contrário, porém a atuação e interesse dos mercados tornam-se cada vez mais evidente e determinado. Mesmo que todo esse enfoque no mercado mundial, dentro das empresas o mercado sul-coreano ainda tem enfoque, assim como a 5ª geração, a 4ª geração passou por inúmeros desafios para se estabelecer como geração, como a já abordada segmentação de mercado, a pandemia de Covid-19.

Aqui com a internet como temos atualmente, foi uma ferramenta crucial para diversas empresas que não são grandes, para conseguir lucro com seus grupos, adotavam estratégias mais voltadas ao mercado externo, os grupos eram mais conhecidos no exterior do que no próprio país, apostando num som mais ocidental e visuais também mas sem deixar de lado a essência do K-Pop. Além disso, algumas redes sociais como o TikTok se tornaram muito populares, principalmente pelo momento pandêmico que passamos, e esse aplicativo foi a base de para viralizar algumas músicas de K-Pop. Essa é a geração de grupos como: ITZY, TOMORROW X TOGETHER (TXT), Aespa, NewJeans, Treasure, IVE e entre outros (Figura 13).

Figura 13 – Quarta geração do K-Pop



Fonte: Elaboração própria.

E pra finalizar esse tópico a quinta geração, está na estrada desde meados de março, onde aconteceu debut do *Xikers*, reportado pelos veículos da mídia como 5ª geração, porém pela internet ainda é um tópico de discussão entre os fãs do gênero que entre outras críticas afirmam que a 4ª geração ainda está forte e que a 5ª geração não existe, porém por mais que sejamos fãs, não podemos ir contra a própria indústria ou as mídias da mesma, uma vez que eles é quem as fazem, apenas está acontecendo o que ocorreu no início da 4ª geração,

os nomes ainda estão começando, e não tudo instantaneamente que acontece. Alguns nomes dessa nova geração que já estrearam: BABYMONSTER, RIIZE, Kiss of Life, Xikers, BOYNEXTDOOR, ZeroBaseOne (ZB1) e entre outros. (Figura 14).

Figura 14 – Quinta geração do K-Pop



Fonte: Elaboração própria.

No próximo tópico iremos tratar acerca da indústria do K-Pop desde o recrutamento dos idols, até as promoções de fato das músicas e etc.

7.2 A dinâmica da indústria do K-Pop

Nas duas últimas décadas do milênio passado vimos o surgimento das três maiores empresas da indústria do K-Pop, Vincent (2019) em 1989 Lee Soo Man fundava a SM Entertainment, que já naquele tempo dedicava-se nessa mescla de estilos e gêneros ocidentais com orientais. Mais tarde por volta de 1996, com o decaimento de popularidade do Trio Seo Taiji and Boys, e a demanda por algo novo, que desse novos passos no rumo já iniciado pelo trio, novas empresas foram nascendo, para a administrar, criar e gerenciar novos idols. No ano seguinte surgia a JYP Entertainment criada pelo Park Jin Young, uma das maiores empresas da indústria do K-Pop, juntamente da já mencionada SM Entertainment e também dá YG Entertainment, fundada no ano seguinte em 1998, pelo ex-membro dos Seo Taiji and Boys, Yang Hyun-suk. As três juntas formam a chamada *Big 3*, sendo as maiores empresas da indústria, e que com o enorme sucesso do grupo masculino *BTS* da *HYBE Corporation* que foi fundada em 2005 sob o nome de Big Hit Entertainment pelo Bang

Si-hyuk, vem se falando sobre agora ser *Big 4*, dado o enorme impacto do BTS na 3ª geração e também impactando alguns grupos da 4ª geração de suas empresas filiais, como: *TXT*, *NewJeans*, *LE SSERAFIM*.

Lee (2019), os métodos de criação dos idols de K-Pop é o mesmo desde muito tempo, os possíveis candidatos passam por audições, ou são descobertos pelos olheiros e agentes das empresas, podendo ocorrer na Coreia do Sul, como no exterior, Almeida (2019), dentro dos grupos de K-Pop é bem comum encontrarmos membros estrangeiros, japoneses, chineses, tailandeses, estadunidenses, até mesmo nossos conterrâneos brasileiros já fizeram ou fazem parte de alguns grupos do K-Pop, como por exemplo: a Gaby do BLACKSWAN. Lee (2019), mas voltando, nessas audições os candidatos devem mostrar suas habilidades: atuação, canto, dança, após as audições quem é aprovado entra para o time de trainees da empresa, e vão morar (literalmente) no prédio da empresa, em dormitórios para dar início a esse processo que é o mais importante, nesse período os trainees, têm aula de canto, dança, idiomas, atuação, e outras diversas aulas importantes para aperfeiçoar e aumentar suas capacidades, conforme a indústria, essa fase possui duração diferente para cada trainee, a depender das suas aptidões pode demorar meses ou até anos, para estreiar enfim como grupo, solista, duo... ou não.

Para Almeida (2019), mais em relação aos grupos, costumam ter posições de acordo com as aptidões dos membros, por exemplo: vocalista, rapper, *dancer*, visual, líder, *center*, rosto do grupo, *maknae* (막내), mas também existe uma nomenclatura para aqueles idols que conseguem fazer com maestria qualquer coisa, são os chamados *ace*. as posições de vocalista, rapper e *dancer* possuem subdivisões as duas primeiras citadas podem se subdividir em: principal, líder e sub, e *dancer* apenas principal e líder, pois todo o grupo participam nas coreografias.

Com o grupo idealizado, no quesito integrantes, agora é a fase de produção, de tudo que envolve a estreia do grupo, desde as fotos e vídeos de apresentação dos membros, e conceito do grupo, a música e ou as músicas que farão parte dessa “era”, os lançamentos no K-Pop podem acontecer de diversas formas (Tabela 5).

Há a produção do videoclipe (MV) para a *title track*, é a música de trabalho do álbum, ou single quando é lançada sem outras músicas, no o lançamento, para divulgar, os idols irão performar nos programas de televisão, esses são os programas mais famosos onde os idols performam suas músicas: Inkigayo, Music Bank, Show Champion, M Countdown... as músicas também são enviadas para as rádios e estarão disponíveis em diversas plataformas digitais, na Coreia eles possuem uma série de plataformas, como: MelOn, Bugs, Genie, FLO e

VIBE, mas também são disponibilizadas em plataformas mais comuns globalmente como: Spotify, Youtube e YouTube Music (MV e áudio), Deezer e etc.

Tabela 4 – Posições nos Grupos

Líder	Membro que lidera, cuida, e representa o grupo
Vocalista	<p>Main Vocal (principal): é considerado a melhor voz do grupo, tem mais destaque nas músicas, como notas altas, partes principais, e geralmente canta mais.</p> <p>Lead Vocal (líder): um pouco abaixo do principal, tem bons vocais, e canta um pouco menos.</p> <p>Sub-Vocalista: Geralmente já está como principal ou líder em outra posição, mas também canta algumas partes.</p>
Rapper	<p>Main Rapper (principal): tem as melhores habilidades, e tem maior destaque nas partes de rap nas músicas.</p> <p>Lead Rapper (líder): dá início às partes de rap, mas não tem tanto destaque.</p> <p>Sub-Rapper: dá suporte aos outros rappers.</p>
Dancer	<p>Main Dancer (principal): possui as maiores habilidades de dança, geralmente se destaca nos <i>breakdance</i> nas músicas, ou em solos da dança nas músicas do grupo.</p> <p>Lead Dancer (líder): 2º melhor dançarino, e geralmente fica na frente das coreografias.</p>
Visual	Considerado o mais bonito do grupo, e geralmente está mais dentro do padrão de beleza coreano.
Center	Ganha o destaque na maior parte das coisas do grupo
Rosto do Grupo	Integrante mais famoso do grupo
Maknae (막내)	Integrante mais novo do grupo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 5 – Formatos dos Lançamentos no K-Pop

Single	Apenas uma música, e possui versão física.
Single Digital	Apenas uma música e não possui versão física.
Single Album	Contém duas músicas, a <i>title</i> e uma que normalmente chamam de <i>b-side</i> , é comum esse termo ser usado para todas as músicas que não são a <i>title</i> .
Mini-Album ou EP	Contém até 7 músicas.
Full Album	Contém 8 músicas e não possui número máximo.

Repackage

É um relançamento de um álbum já existente com algumas músicas adicionais, no ocidente é mais comum usarem o termo *deluxe* ao se referirem a esses álbuns.

Fonte: Elaborado pelo autor.

7.2.1 O impacto dos artistas na Coreia e no mundo

Pela primeira geração, o K-Pop mostrava-se um grande passo para um grande futuro, a prova disso é o impacto de muitos dos artistas na época no K-Pop que estavam eram agenciados por diversas empresas focadas em mercados diferente e é visto até hoje, essa interação entre as empresas coreanas, com empresas japonesas ou estadunidenses para atender melhor o mercado que se está trabalhando, dentro da primeira geração temos um grande positivo disso que é a solista BoA, agenciada na coreia pela SM Entertainment, no Japão era agenciada pela Avex Trax e nos Estados Unidos pela SM Entertainment USA (subsidiária da SM nos EUA).

Por volta da 2º geração do K-Pop, os idols tornavam-se cada vez mais populares, mas não somente fazendo música, começaram a integrar programas na televisão, a participar de k-dramas e etc... outra coisa que ajudou bastante o K-Pop a se tornar um produto comercial da Hallyu foram os lançamentos em outros idiomas, como japonês, e inglês, o que colaborou para que o público tivesse mais proximidade com os grupos tanto dentro da Ásia como no restante do globo.

Almeida (2019), pontua que isso foi um ponto chave, partindo das empresas e ou dos próprios artistas essas mudanças e novas formas, foram essenciais para que houvesse a dispersão da música pop sul-coreana pelo mundo, aparecendo em charts de países como Estados Unidos e Reino Unido.

A pluralidade de nacionalidades e os contratos entre empresas, artistas, escritores, e coreógrafos de diversos cantos do mundo favoreceu a ideia de um produto global, agradando tanto ao público do seu país natal como ao público internacional. As empresas da indústria em virtude do sucesso do K-Pop nos mercados asiáticos, começaram a apostar na possibilidade de atingir o público o outro lado do globo, Kocis (2013) a marca registrada do K-Pop são suas coreografias frenéticas e bem sincronizadas, instigando o público a consumir o K-Pop. Outro fator que colabora para que os grupos tenham um apelo mais internacional, é o seu conceito, que na grande maioria das empresas opta por um conceito mais maduro, sofisticado, musicalmente e visualmente.

Com as promoções de artistas de K-Pop atravessando o globo, os lançamentos de faixas em inglês, e as turnês dos artistas tendo datas em diversos países da América e Europa, o consumo do gênero só foi aumentando gradativamente, fizeram surgir os sites de notícias sobre o gênero, ou sobre algum artista específico pela internet e pelas redes sociais que são atualizados sobre tudo desde os comebacks (como são chamados cada novo lançamento de um artista) até mesmo fotos e vídeos dos artistas nos aeroportos indo e voltando de algum país e etc... Hoje em dia, os grupos nem estreou e já tem páginas de fãs dedicadas prontas para você se informar em inúmeros idiomas.

O YouTube teve um papel essencial para a disseminação do K-Pop pelo globo, meados da 2ª para a 3ª geração, essa plataforma ajudava os fãs de todo o mundo a consumir os lançamentos facilmente. Foi nela que como já mencionado anteriormente, em 2012 o Psy conseguiu um vídeo viral com a “Gangnam Style”, e a música fosse um hit (sucesso) no quesito público e charts (gráficos musicais), entrando no Guinness World Record como o primeiro vídeo a ultrapassar os 1 bilhão de visualizações na plataforma, atualmente com quase 5 bilhões de visualizações e 27 milhões de curtidas. Outros meios de comunicação também foram essenciais para a expansão do gênero e também do acompanhamento dos grupos pelos fãs como o tik tok e twitter/X e também algumas plataformas coreanas como Weverse e V Live, sendo essenciais para agilizar as conexões com os fãs.

As vendas físicas no K-Pop é gigante devido as versões físicas dos álbuns terem evoluído com o passar dos anos e adotando aparência de box, que geralmente só é visto em edições especiais de álbuns ocidentais, e no K-Pop é algo que tornou-se comum e é motivo de desejo entre os fãs, já que além do CD ou às vezes edições de vinis, acompanha um livro com diversas fotos, photo cards, adesivos, pôsteres e acessórios.

Tanto o K-Pop como a Hallyu por inteira enfrentaram coisas boas e negativas é um movimento de pouco mais de 30 anos, algumas coisas quase acabaram com o movimento, como o impeachment de Park Geun-hye em 2016, que figurou uma crise diplomática e política, a instituição do THAAD (sistema de escudos antimísseis estadunidense) aflige as associações geopolíticas do país com os vizinhos China e Rússia, caiu pesado sobre a Hallyu como todo, essencialmente por causa da China ter retirado os produtos advindos da Coreia do Sul de seu espaço e não só isso mais o impedimento da realização de shows de grupos por lá, porém com o impacto de grupos globalmente como BTS, e BLACKPINK que atualmente são os maiores grupos masculino, e feminino do mundo é uma das bases do êxito não somente do K-Pop como da Hallyu mundialmente.

7.2.2 Dados do K-Pop na Coreia do Sul e no mundo

Não há dúvidas que uma das músicas mais virais mundialmente foi *Gangnam Style*, do solista PSY, em 2012 com a crescente do YouTube, o MV foi espalhando-se rapidamente e tornou-se o primeiro vídeo da plataforma a bater 1 bilhão de visualizações, fora isso a música entrou em diversos gráficos musicais importantes como a Billboard Hot 100, atingindo o segundo lugar no gráfico. Atualmente o vídeo possui 4,9 bilhões de visualizações e 27 milhões de curtidas no YouTube.

Como já mencionado dentro dos programas de variedades sul-coreanos, as músicas que foram lançadas no mesmo período competem entre si, e levando em consideração alguns fatores como: vendas digitais, vendas físicas, pré-votação, votação durante a transmissão do programa, redes sociais, transmissões na televisão e rádio, todos esses fatores resultam em um total de pontos, e a música que tiver o maior número, leva o troféu. Como pode-se observar abaixo (Figura 15).

Figura 15 – Vitória de Shut Down no Inkigayo



Fonte: Blackpink café ⁸

Os artistas também vão em estações de rádios e em outros programas na televisão para divulgar as músicas e dar entrevistas, as músicas também são enviadas para as rádios para passarem durante a sua programação. Aqui não se restringe a própria Coreia mas também globalmente, assim como as performances, vão em programas de televisão

⁸ Disponível em: <https://blackpink.cafe/awards/shut-down-wins-1st-place-on-sbs-inkigayo-shutdown10thwin/>.

estadunidenses, em premiações... Que sabendo do impacto do fenômeno do K-Pop, eles tiram proveito do nome de grupos muito famoso para terem mais público durante as transmissões.

Globalmente, no ano de 2020 esses foram os 5 países que mais consumiram K-Pop no Spotify (Figura 16), uma das plataformas que possuem maior quantidade de usuários, somente no android (sistema operacional do google), são mais de 1 bilhão de downloads do aplicativo na play store (loja de aplicativos android).

Figura 16 – Onde o K-Pop foi mais transmitido



Fonte: Jovem Nerd, 2020.⁹

A imagem acima mostra dados do Spotify de 2020 onde o K-Pop foi mais transmitido ao final do ano levando em consideração os últimos 90 dias do mesmo, dentre os dados divulgados pela plataforma foram:

- 134 bilhões de minutos de K-Pop transmitido,
- 93 milhões de playlists criadas com faixas do gênero,
- 73% do ouvintes do genero sao do sexo feminino,
- 53% dos ouvintes estão na faixa etária de 18 a 24 anos

Além de que segundo os mesmos o gênero K-Pop é popular em todos os 79 países que o serviço está disponível, eles destacaram o crescimento do K-Pop no Egito e Vietnã.

Pelo mapa na imagem apontada vemos que a Coreia do Sul não aparece entre os 5 primeiros países que mais ouvem K-Pop no mundo na plataforma, esse motivo se dá pelo fato de que o Spotify é uma plataforma nova no país e eles possuem plataformas de streaming (consumo de música) próprios sendo elas o: *MelOn*, *Bugs*, *Genie*, *FLO* e *VIBE*. Mais

⁹ Disponível em:

<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-ouve-k-pop-segundo-dados-do-spotify/>.

recentemente o site *iChart*, que combina todas essas plataformas, adicionou o Youtube Music (apenas o sul-coreano) dentro dele. com o site os usuários conseguem acompanhar o desempenho das músicas nos serviços citados.

Quando um grupo atinge o primeiro lugar em várias plataformas tem algumas nomenclaturas que são usadas como: *Real All-Kill (RAK)*, *Certified All-Kill (CAK)*, *Perfect All-Kill (PAK)*.

O *real all-kill* ou apenas *all-kill (RAK)*, para atingi-lo a mesma música deve atingir ao mesmo tempo o 1º lugar em todos os charts em tempo real, esses são atualizados a cada hora. São eles: *Melon TOP100*, *Genie TOP100 (realtime)*, *FLO* e *BUGS song chart realtime*. anteriormente ainda existia o *Soribada total (realtime)*, que perdeu popularidade, e foi retirado do *iChart*.

O *certified all-kill (CAK)*, é uma evolução digamos assim do RAK, a música precisa está simultaneamente em 1º lugar em todos os *charts Melon, Genie, FLO, BUGS, Youtube* (adicionado recentemente), e também no *iChart Realtime (Total Score)*, *chart* diario do *iChart*.

Finalizando, temos o *perfect all-kill (PAK)*, que a mesma música precisa atingir o 1º lugar em todos os charts *Melon, Genie, FLO, BUGS, Youtube* (adicionado recentemente), *iChart Realtime (Total Score)*, e agora também *iChart Weekly (Total Score)*, *chart* semanal do *iChart*. Abaixo (Figura 17), pode-se observar quais gráficos é preciso alcançar o primeiro lugar para conseguir um RAK, CAK ou PAK.

Figura 17 – RAK, CAK e PAK

RAK			CAK			PAK		
iChart™ 2022.12.26 03:00 (KST)			iChart™ 2022.12.26 03:00 (KST)			iChart™ 2022.12.26 03:00 (KST)		
NewJeans			NewJeans			NewJeans		
Ditto			Ditto			Ditto		
iChart™	Weekly (Total Score)	#1 ↑1	iChart™	Weekly (Total Score)	#1 ↑1	iChart™	Weekly (Total Score)	#1 ↑1
iChart™	Realtime (Total Score)	#1 -	iChart™	Realtime (Total Score)	#1 -	iChart™	Realtime (Total Score)	#1 -
Melon	Daily	#1 -	Melon	Daily	#1 -	Melon	Daily	#1 -
	<u>TOP100</u>	#1 -		<u>TOP100</u>	#1 -		<u>TOP100</u>	#1 -
Genie	TOP 100 (Daily)	#1 -	Genie	TOP 100 (Daily)	#1 -	Genie	TOP 100 (Daily)	#1 -
	<u>TOP 100 (Realtime)</u>	#1 -		<u>TOP 100 (Realtime)</u>	#1 -		<u>TOP 100 (Realtime)</u>	#1 -
Youtube	Top songs	#1 -	Youtube	Top songs	#1 -	Youtube	Top songs	#1 -
FLO	<u>24-Hours</u>	#1 -	FLO	<u>24-Hours</u>	#1 -	FLO	<u>24-Hours</u>	#1 -
VIBE	Today Top 100	#1 -	VIBE	Today Top 100	#1 -	VIBE	Today Top 100	#1 -
Bugs	Song Chart Daily	#1 -	Bugs	Song Chart Daily	#1 -	Bugs	Song Chart Daily	#1 -
	<u>Song Chart Realtime</u>	#1 -		<u>Song Chart Realtime</u>	#1 -		<u>Song Chart Realtime</u>	#1 -
<small>(i) Bonus points for TOP5 sites (ii) ND* means Out of 100</small>			<small>(i) Bonus points for TOP5 sites (ii) ND* means Out of 100</small>			<small>(i) Bonus points for TOP5 sites (ii) ND* means Out of 100</small>		

Fonte: Elaborado pelo autor.

NewJeans, é um quinteto da Ador (subsidiária da HYBE Corporation) que estreou em 2022, atualmente é um dos maiores grupos femininos da quarta geração, e a música Ditto é a música de K-Pop com mais PAKs acumulados, com um total de 655 PAKs acumulados.

As tabelas a seguir foram produções próprias com dados do Spotify divulgadas ao final dos anos 2020 e 2021.

Tabela 6 – Artistas de K-Pop mais transmitidos em 2020 e 2021 no Spotify

2020	2021
#1 BTS	#1 BTS
#2 BLACKPINK	#2 BLACKPINK
#3 EXO	#3 TWICE
#4 TWICE	#4 Stray Kids
#5 Red Velvet	#5 TXT

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 7 – Músicas de K-Pop mais transmitidas em 2020 e 2021 no Spotify

2020	2021
#1 Boys With Luv by BTS and Halsey	#1 Butter by BTS
#2 Kiss and Make Up by Dua Lipa and BLACKPINK	#2 Dynamite by BTS
#3 Fake Love by BTS	#3 Permission to Dance by BTS
#4 Kill This Love by BLACKPINK	#4 How You Like That by BLACKPINK
#5 DNA by BTS	#5 Life Goes On by BTS

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diversos grupos possuem grande influência e nome dentro do cenário do K-Pop, mas é inegável que *BTS* e *BLACKPINK*, são os maiores grupos masculino e feminino, não apenas dentro do K-Pop, mas mundialmente na atualidade, e os números e sua influência para além da música são a prova disso, e seus integrantes se destacam e são influentes para além do grupo.

O *BTS* é um grupo masculino da terceira geração do K-Pop, formados pela *HYBE Corporation* (Antigamente *Big Hit Entertainment*) em 2013, é formado por sete integrantes

sendo eles: *V, SUGA, Jin, Jungkook, RM, Jimin, e J-Hope* (Figura 18), e são inúmeros os feitos e recordes quebrados pelo grupo, que foram sendo alcançados gradualmente, e hoje são o maior grupo masculino do K-Pop, a discografia do grupo é vasta e no Spotify eles já ultrapassaram a montante de 36 bilhões de streamings, fora isso, diversos prêmios globais e coreanos, reconhecimento de autoridades de diversos países, seis músicas em primeiro lugar na Billboard Hot 100, seis álbuns em primeiro lugar na Billboard Hot 200, indicação ao Grammy, mesmo que não tenham ganhado, já é uma vitória, sabendo o histórico da premiação.

O grupo atualmente está previsto para ficar sem atividades (hiato) até 2025, para que todos os integrantes possam cumprir o serviço militar que é obrigatório no país, então atualmente eles estão focados nas atividades individuais, Jungkook, o *maknae* e vocalista principal do grupo, lançou seu álbum solo e está alcançando inúmeros feitos tanto nos streamings como em vendas físicas, além de fazer parcerias com grandes nomes da indústria global, que só reforça o poder deles enquanto grupo e individualmente.

Figura 18 – BTS



Fonte: UHD Wallpaper¹⁰

O *BLACKPINK*, é um quarteto formado pela *YG Entertainment* em 2016, suas integrantes são: *Lisa, Jennie, Jisoo e Rosé* (Figura 19), e desde o seu debut elas vêm acumulando diversos prêmios, e recordes, não apenas como grupo mas também nas atividades solas das integrantes, tanto na música como em outras áreas, como moda, k-dramas, séries e etc... Elas são o grupo a conseguir mais rápido um PAK nos charts coreanos, em apenas 6 dias, com seu *debut Whistle* que conseguiu sua primeira vitória num programa musical coreano em apenas 13 dias.

¹⁰ Disponível em: <https://www.uhdpaper.com/2022/03/bts-proof-all-members-concept-4k-2811h.html>.

Figura 19 – BLACKPINK



Fonte: UHD Wallpaper¹¹

Sua última e mais recente turnê a *Born Pink World Tour*, deu-se início no dia 15 de outubro de 2022 e finalizou-se no dia 17 de setembro de 2023, todos os shows esgotados, e é atualmente a turnê mais lucrativa de um ato de K-Pop, com shows em alguns dos maiores festivais do mundo, como *Coachella* e *BST Hyde Park*, em ambos foram o último show da noite na qual se apresentaram.

Além disso o álbum que dá nome à turnê o *Born Pink* de 2022, alcançou o 1º lugar na *Billboard Hot 200* e no *UK Albums Charts* simultaneamente, a última vez que isso aconteceu foi em 2001 com o *Destiny's Child*, além disso os singles desse álbum *Pink Venom* e *Shut Down*, entraram na *Billboard Hot 100* em 22º e 25º respectivamente na semana seguinte de seus lançamentos, *Pink Venom* foi lançada antes do álbum completo sair, e *Shut Down* saiu juntamente do álbum, ambas foram 1º no ranking global do Spotify, e quando *Shut Down* foi 1º lugar nesse mesmo ranking, *Pink Venom* foi 2º lugar e as outras 6 músicas do álbum entraram nas primeiras 25 posições do ranking. E no Spotify apenas em 2023 elas são as artistas femininas mais reproduzidas no Spotify com 2,8 bilhões de reproduções, esses números todos com pouquíssimas músicas lançadas, contando com parcerias esse número sobre para 32 músicas. esse número não inclui versões ao vivo, ou versões da mesma música em outro idioma.

Em março de 2023 o grupo já acumulava 8,8 bilhões de streamings no Spotify em todos os seus créditos, sendo o grupo com o maior montante na plataforma superando o grupo feminino britânico *Little Mix*, segundo o *Guinness World Record*.

¹¹ Disponível em: <https://www.uhdpaper.com/2022/04/blackpink-pink-venom-4k-811i.html>.

Atualmente o grupo e as atividades musicais das membros estão paradas por conta do término da turnê e também estão em época de renovação de contrato, os primeiros contratos no K-Pop duram em torno de 7 anos, e esse ano o contrato de 7 anos delas deu-se fim, e estão em negociações.

No último dia 21 de novembro de 2023, o *BLACKPINK* compareceu ao Palácio de Buckingham em Londres para um banquete entre a família real britânica e o estado sul-coreano (Figura 20), como embaixadoras da presidência do reino unido da COP 26, e defensoras do desenvolvimento sustentável da ONU, disse Rei Charles em seu discurso pedindo aplausos para as meninas. Além delas, o rei citou o *BTS*, reforçando que ambos os grupos são os maiores globalmente sendo importantes não apenas culturalmente como também politicamente, com seus enormes engajamentos. Além disso, as meninas do *BLACKPINK* receberam medalhas de membro honorário da ordem do Império Britânico (Figura 21), em reconhecimento a suas ações como parte do banco como defensoras da COP 26 para a cúpula climática da ONU.

Figura 20 – BLACKPINK no Palácio de Buckingham



Fonte: Vogue Magazine (Twitter/X)¹²

¹² Disponível em: <https://twitter.com/voguemagazine/status/1727113288310231517>.

Figura 21 – BLACKPINK com suas MBEs



Fonte: The Royal Family (Twitter/X)¹³

E posaram ao lado do Rei Charles III, do Presidente sul-coreano Yoon Suk-yeol e da Primeira-dama sul-coreana Kim Keon Hee (Figura 22).

Figura 22 – BLACKPINK, Rei Charles III, Yoon Suk-Yeol e Kim Keon Hee



Fonte: The Royal Family (Twitter/X)¹⁴

¹³ Disponível em: <https://twitter.com/RoyalFamily/status/1727317194458243104>.

¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/RoyalFamily/status/1727317857044967826>.

Os elementos destacam a influência do K-Pop como uma ferramenta de poder brando sul-coreano. Mesmo em contínuo crescimento, essa tendência é evidenciada pelos dados apresentados, revelando um aumento consistente ano após ano em países variados, como visto recentemente no Egito e Vietnã, por exemplo. Isso está diretamente relacionado à interconexão com as redes de fãs globais do gênero, consolidando ainda mais a presença e o impacto internacional do K-Pop.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização exerceu função importante na disseminação e aumento do K-Pop a nível mundial, diversos são os pontos que auxiliaram nessa escalada global do gênero. dentre eles: a evolução das mídias e das redes sociais, graças aos avanços tecnológicos, que já faz conexão com outro ponto que é as redes globais de fãs (Kpoppers), as estratégias das empresas, que entre elas estão as colaborações com artistas internacionais, turnês mundiais, Outro ponto que ajudou o K-Pop nisso são os visuais, em questão de MVs, coreografias, figurinos e entre outras coisas. Promovendo não apenas um sucesso em termos de mercado como também em termos culturais e linguísticos.

O K-Pop é uma ferramenta de extrema importância e impacto não somente para a Hallyu, mas para também para a Coreia do Sul como todo, é um importante agente dinamizador da cultura, política, economia e sociedade sul-coreana.

Fato esse evidenciado pelo seu impacto cultural e números exorbitantes que os artistas fazem, engajamento massivo por partes dos fãs de K-Pop, que não fica somente restringido as músicas, atinge outras partes vinculadas a Hallyu, em decorrência da vinculação dos idols essas outras áreas, como k-dramas, filmes, séries, comerciais, premiações, rankings de músicas e álbuns, plataformas de streamings. Os recordes que são quebrados, que não se imaginava que seria possível alcançar novamente, ou novos patamares, recordes, reconhecimentos.

A maneira que a indústria funciona, e vem se desenvolvendo com o passar das gerações, são alguns dos fatores que torna o K-Pop um dos pilares e sem dúvidas o mais disseminada ferramenta do soft-power sul-coreano, a música tem essas nuances de ser onipresente e poder impactar as sociedade de diversas maneiras, podendo abordar todos os temas, e o K-Pop traz muito isso não apenas nas músicas, também tem os visuais, as vestimentas e tudo isso impacta significativamente em pró do país.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Alexandre Black de. Coreia do Sul e Taiwan: Uma história comparada do pós-guerra. **XII Congresso Brasileiro de História Econômica e 13ª Conferência Internacional de História de Empresas**, Niterói, p. 1-22, 2017. Disponível em: <https://www.abphe.org.br/uploads/ABPHE%202017/7%20Coreia%20do%20Sul%20e%20Taiwan.pdf>.

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

CARVALHO, Fernanda Vieira. **Hallyu Wave: Reflexos Da Diplomacia Cultural Sul-Coreana Na Relação Bilateral Com A China**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, 2019.

CASTELLS, Manuel: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Volume 3: CHANG, Pao-li; LEE, Hyojung. **The Korean Wave: determinants and its implications on trade**. 2017.

DE SOUZA, F. O.; DA SILVA, F. C. O. . **K-POP E OS ESTADOS UNIDOS: A INFLUÊNCIA DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA**. REVISTA FOCO, [S. l.], v. 16, n. 3, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n3-083. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/1357>.

DIAS, L.C. **Redes: emergência e organização**. In: CASTRO, I.E. et al. (Orgs.). Geografia Conceitos e Temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 141-162.

DOZENA, Alessandro (org.). **Geografia e Músicas: diálogos**. Natal: Edufrn, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/21381> Acesso em: 25 set. 2023.

FERRARI, Sarah. **A ASCENSÃO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL: como ela é influenciada pelo korean wave a partir da globalização do k-pop**. 2022. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - Fajs, Centro Universitário de Brasília - Ceub, Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16138/1/21907470.pdf> Acesso em: 22 nov. 2023.

GAJZÁGÓ, Éva. INTRODUÇÃO À HALLYU: O MOVIMENTO DA ONDA COREANA ENTRE BRASIL E HUNGRIA. **Anais - VII Congresso de Pesquisa e Extensão da Fsg**, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, p. 1290-1300, set. 2020. Disponível em: <https://ojs.fsg.edu.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/4245> Acesso em: 6 nov. 2023.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras**. 2017. 22p. Artigo científico (Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila), Foz do Iguaçu, 2017.

HOWARD, K. **Korean pop music: riding the wave**. Folkestone, Kent: Global Oriental, 2006.

JIN D. Y. Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. **International Institute Journal**, University of Michigan. Vol. 2, No. 1, 2012.

JUN, Hannah. **Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment**. Asian International Studies Review, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.

KIM, Bok-rae. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**. 2015. Disponível em: http://www.ajjernet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf Acesso em: 29 out. 2023.

KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **The Korean Wave: a new Pop Culture Phenomenon**. Seul: Korean Culture and Information Service, 2011.

KOREA HERALD. **Remembering 'Winter Sonata' the start of Hallyu**. The Korea Herald. 2011. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20111230000497> Acesso em: 27 nov. 2023.

LEE, Hark Joon; JIN, Dal Yong. K-Pop Idols: **Popular Culture and The Emergence of The Korean Music Industry**. Lexington Books: Rowman & Littlefield, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

MARTINELLI, Caio Barbosa. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. **Conjuntura Global**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 65-80, abr. 2016.

MESQUITA, Jô. Entenda a divisão das gerações do K-Pop. **Revista Koreain**. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/> Acesso em: 9 nov. 2023.

MILANI, Camila Alonso. K-pop. Os reflexos do hibridismo cultural na identidade e na música popular coreana. **Todas As Artes**, Porto, v. 5, n. 1, p. 135-148, out. 2022. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/taa/article/view/12473/11350> Acesso em: 2 out. 2023.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O SOFT POWER DA MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA ONDA HALLYU**. 2021. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/28331> Acesso em: 7 out. 2023.

NYE, Joseph S. **Paradoxo do Poder Americano**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

PANITZ, Lucas Manassi. Geografia e Música: uma Introdução ao Tema. **Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales**. Universidad de Barcelona. Vol. XVII, nº 978, 30 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-978.htm> Acesso em: 10 nov. 2023.

ROLL, M. **Korean Wave (Hallyu) - The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture**. 2020. Disponível em:

<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> Acesso em: 5 nov. 2023.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996. 259 p.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174 p.

SOUZA, M.L. **O Território**: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I.E. et al. (Orgs.). *Geografia Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 77 –116.

STANISKI, A.; KUNDLATSCH, C. A.; PIREHOWSKI, D. **O CONCEITO DE LUGAR E SUAS DIFERENTES ABORDAGENS**. *Perspectiva Geográfica*, [S. l.], v. 9, n. 11, 2015. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/pgeografica/article/view/11154>. Acesso em: 16 dez. 2023.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Value of beauty, makeup and skin care preparations exported from South Korea from 2009 to 2019. **Statista**. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1017667/south-korea-beauty-export-value> Acesso em: 13 nov. 2023

TRINDADE, Gilmar Alves. GLOBALIZAÇÃO, REDES E RELAÇÃO MUNDO - LUGAR: INSISTINDO EM UM DEBATE AINDA NÃO ESGOTADO NA GEOGRAFIA. **Geonordeste**, Ilhéus, v. 1, n. 2, p. 11-34, maio 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/geonordeste/article/view/2454/2136> Acesso em: 18 nov. 2023.

VESENTINI, J. W. **O que é Geopolítica? E Geografia política?** São Paulo: hipertexto.

VINCENT, Brittany. A Brief History of K-pop. **Teen Vogue**. 2019. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop> Acesso em: 11 nov. 2023.