



Música Pop Sul-coreana: a internet como palco principal na luta contra a pirataria¹

Monique Martins Targino ALVES²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo analisa as influências da internet na divulgação mundial da música pop sul-coreana, conhecida como K-pop. A rede mundial de computadores está deixando artistas preocupados por conta da pirataria digital. Entretanto, é através da web que o mercado do K-pop está conseguindo uma posição melhor em relação à pirataria, vendendo CDs para vários lugares, inclusive para o Ocidente. Através da análise de exemplos de casos que ocorrem no mercado musical do país, pode-se entender melhor o fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: K-pop; música; internet; pirataria.

INTRODUÇÃO

A troca gratuita de arquivos através da internet deixa as pessoas envolvidas com produção cultural, preocupadas. Produtoras de filmes e de música tentam todos os dias combater a pirataria virtual, que, segundo elas, está acabando com seus lucros. Porém o desenvolvimento da internet não provoca apenas problemas. Um mercado que conseguiu tirar seu sucesso a partir da web foi a indústria de música pop da Coreia do Sul, conhecida como K-pop. Vindo de um país bem distante, o K-pop conseguiu se popularizar e vender CDs para vários lugares. Em um mundo onde os próprios cantores estão pessimistas sobre o futuro dos CDs, o que o *Korean Pop* conseguiu é uma

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: monique_mta@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: riverson@ufc.br



conquista bem singular. Saber como ter a internet como aliada é a explicação do fenômeno.

Neste artigo, explica-se como a música pop coreana conseguiu se tornar conhecida no mundo e como a internet atuou nesse processo. São expostas as estratégias criadas, como a criação de fetiche pelos produtos lá feitos e a adoção de um modelo musical baseado em *charts* que medem a fama dos artistas. Os *charts* são tabelas que organizam os artistas de acordo com sua popularidade ou quantidade de vendas. No Ocidente, esse sistema é comum, por exemplo, em rádios que listam as músicas mais tocadas. Entretanto, na Coreia do Sul, cada tabela é amplamente divulgada. Os *charts* aumentam a venda de CDs, uma vez que os fãs se unem para comprá-los somente na expectativa de fazer o cantor ou grupo subir nas posições e alcançar o primeiro lugar.

Também é mostrado como os sul-coreanos investem em design gráfico para tornar os CDs mais diferentes, chamando a atenção de compradores. Um CD produzido na Coreia do Sul tem um aspecto bem diferente de um produzido nos Estados Unidos. Eles raramente utilizam o formato clássico de *Compact Disc* ao qual temos acesso: fazem embalagens grandes, com álbum de fotos ou outros recursos. Além de aparências impecáveis, um mesmo álbum pode chegar a ter dez versões diferentes. As pessoas que admiram o artista compram todas as dez versões.

Pode-se dizer que no país, o material artístico produzido é visto sob outra perspectiva e continua a atrair compradores. Mais que isso, a internet permitiu que o fenômeno não ficasse restrito à Coreia do Sul. Daí surge a importância de compreender este fato, uma vez que, a cada dia, mais pessoas estão sendo influenciados pela rede mundial de computadores.

1. Pirataria na internet

A popularização da internet está criando várias questões a serem respondidas e mudanças nos costumes da sociedade. Dentre essas mudanças, surgem muitas facilidades, como as que surgiram com a evolução dos celulares, que agora permitem que qualquer pessoa esteja conectada durante todo o dia. Com a internet é possível manter contato com amigos que moram em lugares distantes ou amigos de infância. Dando uma busca rápida em qualquer site de pesquisa, pode-se descobrir respostas para inúmeras perguntas. Tutoriais gratuitos podem ensinar diversos tipos de atividades, dentre elas cozinhar, tocar um instrumento ou aprender um idioma.



Entretanto, essas diversas possibilidades não impedem que surjam dificuldades e dúvidas em relação ao seu uso. Um dos maiores problemas criados pela internet, no mundo atual, é a luta de artistas contra a pirataria digital. Isto pôde ser verificado logo no início da popularização da rede. A criação do Napster, em 1999, gerou diversas ações judiciais e o descontentamento de diversos artistas.

A mais famosa rede par-a-par – talvez por ter sido um dos primeiros programas do tipo – foi o Napster, desenvolvido em 1999 por dois universitários americanos. Após conquistar dezenas de milhões de usuários, que puderam fazer o download de milhões de arquivos em áudio, os universitários acabaram sendo processados, culminando na falência da empresa Napster Inc. em 2001 (Millard, 2005). Mesmo com a queda do Napster, há ainda hoje vários outros programas como esse que estão disponíveis na rede para download, como o Kazaa, SoulSeek, Limewire, Emule, Morpheus etc. (PERPETUO, SILVEIRA, 2009, p. 78)

O Napster foi um dos primeiros programas a permitir a troca de músicas via *peer-to-peer* (P2P). Na época, baixar uma música de outro computador, sem pagar nada, foi uma grande mudança. A indústria fonográfica ainda não sabia como lidar com isso e temia pelo futuro. Os artistas também não estavam felizes. Um dos casos mais conhecidos é o da banda Metallica, que declarou publicamente ser contra o Napster.

O programa foi fechado em 2001, mas isso não impediu que outras plataformas seguissem seu exemplo. As questões do começo de uma arquitetura voltada à distribuição de arquivos apresentadas permanecem atuais e sem respostas. Muitas gravadoras continuam a lutar contra a pirataria na internet. Porém é impossível controlar tudo o que circula pela web. Enquanto alguns músicos quebram a cabeça com questões judiciais, outros aprenderam a lidar com a internet, transformando-a em publicidade gratuita. Do ponto de vista do usuário, Lawrence Lessig, no livro *Cultura Livre*, divide-os em quatro grupos. No grupo "A" estão os usuários que não pagam pelo conteúdo, por tirá-lo da internet. No grupo "B" está um grupo de pessoas nas quais os produtores musicais deveriam pensar:

Há alguns que usam as redes de compartilhamento de arquivos para experimentarem música antes de compra-la. Dessa forma, um amigo manda para outro um MP3 de um artista do qual ele nunca ouviu falar. Esse outro amigo então compra CDs desse artista. Isso é uma forma de publicidade direcionada, e que tem grandes chances de sucesso. Se o amigo que está recomendando a música não ganha nada recomendando porcarias, então pode-se imaginar que suas recomendações sejam realmente boas. O saldo final desse compartilhamento pode aumentar as compras de música. (LESSIG, 2004, p. 43)



De acordo com esse tópico, existem benefícios para os autores, na pirataria. A internet não precisaria ser encarada como uma grande inimiga, pois ela pode aumentar a possibilidade de conseguir lucro. É nesse grupo que está contida uma parte das pessoas que escutam música pop sul-coreana. Na rede, as mais diferentes informações podem ser encontradas. As limitações geográficas não constituem mais uma dificuldade. O mais correto não seria a indústria fonográfica aprender a se apropriar dessas tecnologias?

A indústria como um todo pode estar ganhando mais por causa do compartilhamento de arquivos? Por mais estranho que isso possa parecer, os dados sobre vendas de CD atualmente sugerem que isso possa estar acontecendo. Em 2002, a RIAA relatou que as vendas de CD caíram em 8,9% de 882 milhões para 803 milhões de unidades; o faturamento caiu em 6,7%.

Neste trecho do livro *Cultura Livre*, Lawrence Lessig explica através de dados exatos a complicada relação entre a indústria fonográfica e os recursos possibilitados pela internet. A RIAA (*Recording Industry Association of America*), citada pelo autor, é uma associação que representa as gravadoras dos Estados Unidos. Apesar de as porcentagens apresentarem quedas nas vendas de *Compact Disc*, Lessig sugere que o meio digital está ajudando nas vendas. A razão da diminuição do faturamento seria outra:

Isso confirma uma tendência dos últimos anos. A RIAA culpa a pirataria na internet pela tendência, embora haja muitas outras causas que poderiam ser consideradas para essa queda. A *SoundScan*, por exemplo, relata uma queda de mais de 20% no número de CDs lançados desde 1999. Não há dúvida que isso conta para uma parte das perdas em vendas, os aumentos de preços também contam como parte dessa perda. De 1999 a 2001, o preço médio do CD subiu em 7,2%, de 13,04 dólares para 14,19 dólares. A competição com outras formas de mídia também conta como parte dessas perdas. (LESSIG, 2004, p. 45)

O aumento do preço do CD pode ter desestimulado sua venda. Um produto que, com o avanço da tecnologia, deveria ser barateado, fica mais caro. Como os custos da produção e todos os gastos do artista não são mais supridos pela venda de CD, o valor acaba incidindo sobre o próprio, piorando a situação. Para as pessoas que acompanham os lançamentos da Coreia do Sul, o que aumenta o preço é o valor do frete. Entretanto, mesmo para títulos lançados no Brasil, onde não haveria necessidade de pagar pela taxa, o preço acaba sendo mais caro. O álbum *The Boys*, de SNSD, custa R\$119,90 em mercado brasileiro. Já em uma loja on-line sul-coreana, o mesmo *Compact Disc*, convertendo o valor para Real, sairia por R\$29,97. *Electric Shock*, do grupo feminino f(x), custa em uma livraria brasileira R\$79,90. Em uma loja coreana, o



mesmo custa R\$24,11. O K-pop aprendeu a lidar com as mudanças provocadas pela internet. Os CDs produzidos lá não representam valores muito altos justamente porque eles querem vender e investem nisso, fazendo da web uma aliada.

2. O que é K-pop

K-pop é a abreviação de *Korean Pop*, ou música pop sul-coreana. Existe uma mistura entre os gêneros pop, rock, rap, hip-hop e *tecno*. O K-pop surgiu tendo como inspiração a indústria pop americana. Também há influências da cultura pop japonesa, ou J-pop. Nos refrãos das músicas, é comum a mistura entre os idiomas coreano e inglês. Em muitos casos, os próprios títulos são colocados na língua estrangeira. Por conta disso, as músicas são fáceis de serem lembradas, mesmo para fãs que vivem longe do país.

Para os adoradores do k-pop, autointitulados "*k-poppers*", o idioma não é uma limitação. Os clips, chamados de MV, são lançados via YouTube e, após isso, são veiculados em redes de televisão. Essa estratégia de fazer os lançamentos pela internet permite que pessoas do mundo inteiro tenham acesso aos trabalhos artísticos. *Gangnam Style*, o vídeo de K-pop com o maior número de visualizações no YouTube, foi exibido 1.923.673.963 vezes, de 15 de julho de 2012 até 08 de março de 2014. O desenvolvimento da internet tem sido fundamental para o gênero. Se as informações não fossem publicadas em rede, principalmente YouTube e blogs, o número de fãs seria bastante reduzido. Além disso, a possibilidade de esses artistas fazerem carreira em outros países seria menor.

Em 1992, a estreia do grupo *Seo Taiji & Boys*, extinto em 1994, foi importante para o nascimento da música moderna na Coreia do Sul. Com a fundação da agência *SM.Entertainment*, alguns dos cantores mais famosos nos dias atuais foram lançados. Entre eles estão a cantora trilingue BoA Kwon, que já lançou álbuns nos mercados japonês e americano. Em sua estreia nos Estados Unidos, em 2008, ela conseguiu o segundo lugar de vendas no iTunes, com a música *Eat You Up*. Outro exemplo é o grupo *So Njuh Shi Dae* (SNSD), conhecido no Ocidente como *Girls' Generation*. O grupo formado por nove garotas tem CDs lançados nos Estados Unidos, cantados em inglês e japonês. No mercado americano, elas possuem contrato com a gravadora Universal Music e uma colaboração com Teddy Riley, produtor de Michael Jackson.



O mercado de música pop neste país é bem-estruturado e conta com dezenas de artistas que estreiam todos os anos. Os grupos, quase sempre, são inteiramente femininos ou masculinos. Também existem cantores solo. A alternância de vocais entre os membros é constante, um pouco diferente dos padrões ocidentais. A maioria das bandas conta com um membro exclusivo para fazer *raps*, que às vezes são mais lentos do que os grupos de *rap* americanos. Outra característica peculiar, é que as coreografias bem-elaboradas ocupam lugar de destaque durante as apresentações. Elas ajudam a captar a atenção de quem assiste. Os artistas no palco precisam ter fôlego para cantar e dançar. É por isso que, antes de entrarem no mercado, eles passam por treinamentos rigorosos nas agências de entretenimento, que podem durar até quatro anos. Quando fazem audiência para entrar em uma dessas agências, os coreanos, aos 14 anos ou menos, começam como trainees. Com o tempo, se conseguirem se destacar e chamar a atenção dos agentes, eles são colocados em grupos. Como existem essas filtragens, a carreira é competitiva. É comum os artistas que já fizeram sua estreia, aos 20 anos, já terem graduação em música, artes e afins. Em julho de 2012, a agência *YG Entertainment* divulgou um vídeo com trainees de 12 anos de idade, gerando polêmica entre os *k-poppers* do Ocidente.

Como já dito, a internet está sendo fundamental para a disseminação dessa cultura. Se não fosse por seus recursos, todos os artistas da "onda *hallyu*" (termo que representa a popularização da cultura coreana em outros países) estariam restritos. O Brasil possui *k-poppers* em todas as regiões, que podem ser identificados através dos grupos na rede social Facebook. Através de comentários em vídeos, as empresas escolhem países para levar os grupos. É uma forma de medir a quantidade de fãs, se é viável fazer uma apresentação ao vivo.

O grupo feminino RaNia se preocupa com as fãs internacionais e sabe utilizar o poder da rede mundial de computadores. Em 5 de julho, DR Music, agência de Rania, liberou um *MV* inédito e o download gratuito da faixa através de seu endereço eletrônico oficial, estratégia utilizada por alguns artistas: “O grupo feminino RaNia revelou o vídeo-clipe para *Up*[...] As meninas estão comemorando seu aniversário de dois com o lançamento do novo clipe e o download gratuito das músicas.” (FUJITA, 2013) Em 18 de março deste ano, a agência delas deixou um recado em inglês, em seu *fan-cafe* (um tipo de blog coreano para celebridades):

Queridos Fãs, há muitas dúvidas sobre a compra do primeiro mini-álbum (CD) de Rania dos fãs que vivem em outras partes do mundo.



Como os fãs de vários países não podem simplesmente vir à Coreia para comprar o CD, vamos organizar no site de nosso fã-clubes para deixar as coisas mais simples. Se você é um fã que está disposto a comprar o primeiro mini-álbum, por favor, encomende através de nosso fã-clubes, e enviaremos para você. Atenciosamente. De DR Music. (2013, tradução nossa)

A agência *Cube Entertainment* utiliza bem essas mídias. Cube aprovou um site oficial sobre um de seus grupos, 4minute, que tinha sido criado de maneira amadora. Em 2011, a empresa realizou uma turnê mundial que passou pelo Brasil, além de lançar álbuns no mercado brasileiro. Comentários em blogs ou vídeos e enquetes são as maneiras de saber se determinado artista é popular ou não em algum país.

A internet, por meio do Youtube e de redes sociais como Facebook, Tumblr e Twitter, foi a grande propulsora do gênero por outros continentes, como explica o ministro-conselheiro da Embaixada da Coreia, Hee-chul Kim. "A projeção do K-Pop como um fenômeno foi algo inesperado", diz. "Havia intercâmbio com os países vizinhos, como a China e o Japão, mas, de repente, ficou conhecido no mundo todo." Kim ainda lembra que o K-Pop não é música apenas de adolescentes, "pois é líder na representação da cultura de massa da Coreia moderna". (TÓRRES, 2011)

O K-pop conseguiu muitos fãs no mundo inteiro. Fãs que acompanham o lançamento de álbuns e clipes em tempo real, apesar do fuso horário; que acompanham notícias todos os dias e tentam ajudar esses artistas em tudo o que podem. Pode parecer estranho ou distante demais gostar de música coreana, mas Stuart Hall explica esse fenômeno, baseado nas mudanças provocadas pela globalização: "À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural" (HALL, 2006, p. 74)

Raissa Pascoal, jornalista da revista *Veja*, comentou sobre o fenômeno:

Hoje, o K-pop é o subgênero asiático mais forte no mundo. Bastante influenciado pelo pop ocidental, principalmente o americano, o K-pop faz uso também de elementos do hip hop, do R&B e do rap em suas composições, além de batidas eletrônicas. A adaptação do som ao gosto de outros países faz parte da tentativa de exportar a produção. Assim como as parcerias entre coreanos e grandes nomes do pop e da música negra ocidentais, como Jonas Brothers, Kanye West e Will.i.am. As apresentações dos cantores são sempre muito produzidas, com diversos recursos tecnológicos e visuais. Há uma preocupação em roteirizar o espetáculo, com investimentos no figurino e em árduos treinamentos para artistas em canto, dança e interpretação (...) Para se ter uma ideia, o K-pop movimentou mais de 30 milhões de dólares em 2009, de acordo com a *BBC*, e o J-pop ocupou duas posições entre as dez músicas mais vendidas pela internet em 2008, segundo o *New York Times*. (PASCOAL, 2011)



Em relação aos fãs outros países, uma das estratégias para conquistar esses mercados, segundo a jornalista, é explorar um tipo musical que é comum para eles. Stuart Hall deixa claro que estamos sujeitos às influências de qualquer nação. Devido à globalização, esse tipo de fato é comum. Todavia, o gênero musical não deixou de lado elementos como a língua coreana, o que cria uma diferenciação do estilo.

Uma das particularidades do K-pop é que ele vai contra um dos fenômenos observados pela Cibercultura. No mundo atual, a venda física de CDs está cada vez menor. No Brasil, de acordo com o livro *O futuro da música depois da morte do CD*, “o encolhimento vem sendo constante desde 2004: de 66 milhões de unidades vendidas naquele ano, o número se reduziu progressivamente para 52,9 milhões (2005) e 37,7 milhões (2006), até chegar à cifra atual, de 31,3 milhões” (PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 78). A praticidade de baixar gratuitamente músicas pela web tem causado a diminuição dos lucros de artistas. Estes precisam sempre lutar contra a pirataria, que, devido ao tamanho da internet, é praticamente impossível de ser controlada. Já houve uma tentativa no começo de 2012, que fechou um dos maiores sites de compartilhamento de arquivos, o Megaupload. Entretanto, hoje, o site já voltou ao ar, adaptando apenas seu nome para Mega:

Maior, melhor, mais rápido, mais poderoso e mais seguro. É assim que o MEGA, sucessor do Megaupload se apresenta. Exatamente um ano depois de ser preso por pirataria e ter os serviços retirados do ar por ordens judiciais, Kim Dotcom traz o MEGA com a intenção de ser o serviço definitivo de armazenamento nas nuvens. Kim Dotcom anunciou em seu Twitter que o serviço havia ultrapassado a marca de 250 mil registros em poucos minutos. (HECKE, 2013)

Sem dúvida, a indústria da música enfrenta uma guerra. Entretanto, no K-pop o cenário é um pouco diferente - e melhor. Os fãs esperam ansiosamente o *comeback* (quando um artista retorna com música nova) para comprar seus CDs. Isto não acontece apenas na Coreia do Sul. Existem lojas on-line que atendem a vários países, como o Brasil. Geralmente, essas lojas são criadas por fãs e estruturadas através de plataformas de redes sociais, dentre elas o Facebook e o Blogger. Estes donos de lojas possuem cartões internacionais e, quando um cliente faz um pedido, eles compram de sites coreanos e repassam os itens. Eles administram suas páginas sem a ajuda de profissionais. Inclusive realizam propagandas e estratégias de divulgação: promoções e descontos. Tudo é pensado de acordo com as redes sociais. Os sorteios feitos pelo



Facebook, por exemplo, pedem que o usuário curta a página, compartilhe a imagem promocional feita pela loja e entre no aplicativo de sorteio.

As lojas on-line de produtos orientais surgiram apoiadas no fetichismo que existe por esses produtos. Os *k-poppers* querem possuir os álbuns de seu artista preferido. É uma forma de se legitimar como fã. Por meio das redes sociais, os interessados em pop coreano compartilham suas coleções. Se ele tiver um grupo preferido, geralmente tentará adquirir todos os CDs já lançados. E o mercado asiático investe bastante em publicidade. Quando um álbum é lançado, materiais extras também são, como cartões autografados, pôsteres, camisetas e *photobooks*, aumentando a quantidade de itens para os colecionadores. Entretanto, é justamente tal diversidade e investimento que atrai a atenção do público. Algumas bandas podem ficar até um ano sem lançar músicas novas. Para que o fã não se afaste, a empresa libera objetos novos, para estar sempre cativando essa audiência, evitar que ela se afaste. Num país desenvolvido e consumista como a Coreia do Sul é normal pensar-se desta forma.

Os CDs sul-coreanos de música pop são diferentes dos encontrados no Ocidente. A principal distinção está no destaque principal dado ao trabalho dos designers. Tanto o formato quanto o material são diferentes. No Ocidente, os CDs têm o mesmo formato e a mesma embalagem de acrílico, basicamente. Com o grande número de artistas estreando e relançando músicas, somado com a concorrência de cantores estrangeiros, cria-se um mercado cheio de rivalidade. As embalagens foram uma forma encontrada para se destacar: quanto mais diferente e bem-produzida, maior a possibilidade de chamar a atenção. Outros fatores, como figurino, estilo, produção do clipe e divulgação do trabalho, contam. A diferença para o material ao qual estamos acostumados é que eles não possuem um formato fixo de *compact disc*, onde só mudam as fotos dos encartes, sendo que alguns nem possuem fotos. Dentre as possibilidades estão fazer o encarte como um álbum de fotos (alguns chegam a mais de 90 páginas) ou como cartões, feitos de material resistente.

O padrão da embalagem de acrílico encontrada em lojas é de 14,2 x 12,5cm. Um *compact disc* lançado em 2011, do grupo *Sistar*, possui quase o dobro dessas dimensões: 27,3 x 18,6cm. E esses números são bastante variáveis. As fotos abaixo, de acervo pessoal, são do CD *Melting*, da cantora HyunA, de 18,5 x 14,3cm. Ele é formato por dois livretos que se encaixam dentro da embalagem. Esta foi minimamente pensada e conta com brilhos e relevos. O primeiro encarte dialoga com a caixa e carrega o CD. O segundo possui 27 páginas de fotos da cantora e as letras.



Figura 1 - Álbum Melting, da cantora sul-coreana Hyuna.
Fonte: Arquivo pessoal

CDs de K-pop e a pirataria

Tantos detalhes para quem tem contato com esse material pela primeira vez pode não fazer muita diferença. Entretanto, os designers gráficos sul-coreanos descobriram que investir nesses detalhes pode trazer ganhos. Num mundo onde os músicos recebem pagamentos apenas das vendas de ingressos em apresentações, investir no espírito consumista pode ser uma saída. A internet pode ter dificultado a vida dos artistas, mas ela também tem servido de publicidade gratuita. Existem bandas que publicam suas produções para download gratuito em seus sites oficiais.

Uma alternativa encontrada pela Coreia do Sul para lidar com a pirataria digital foi a criação de *charts* musicais. Esses *charts*, atualizados a cada hora, reúnem os artistas com maior visibilidade no país. São semelhantes à *Billboard*. Alguns deles são *Gaon*, *MCountdown*, *Melon*, *Bugs* e *Daum*. Assim como o próprio mercado, os *charts* são marcados pela concorrência acirrada. Os fãs desempenham papel fundamental nesse sistema e fazem questão que seu cantor preferido esteja em primeiro lugar. Quem fica em primeiro lugar ganha mais visibilidade e possibilidades. Nesta parte entra a questão da venda de CDs. Os *charts* contam vários quesitos de pontuação, dentre os quais estão votação por SMS, votação on-line, menções no twitter, venda digital e venda física.

O *Mcountdown*, da rede *Mnet*, é um programa exibido às quintas-feiras, às 19:30h, horário da Coreia do Sul. Durante o programa é premiado o artista ou grupo com a maior pontuação durante a semana na lista. Ele pontua de acordo com os quesitos: 10% de vendas físicas, 50% das vendas digitais, 5% das votações no site da *Mnet* (<http://mwave.interest.me>), 5% das votações por SMS feitas durante o programa,

20% da preferência por idade, 10% da preferência por show. Durante suas promoções musicais, os cantores tentam se superar para vencer três vezes seguidas, conquistando o troféu do *triple crown* e entrar para uma lista seleta de artistas que conseguiram o mesmo. As votações, online e por SMS, são possíveis para todos os artistas. A venda de CDs é que pode ser vista como diferencial

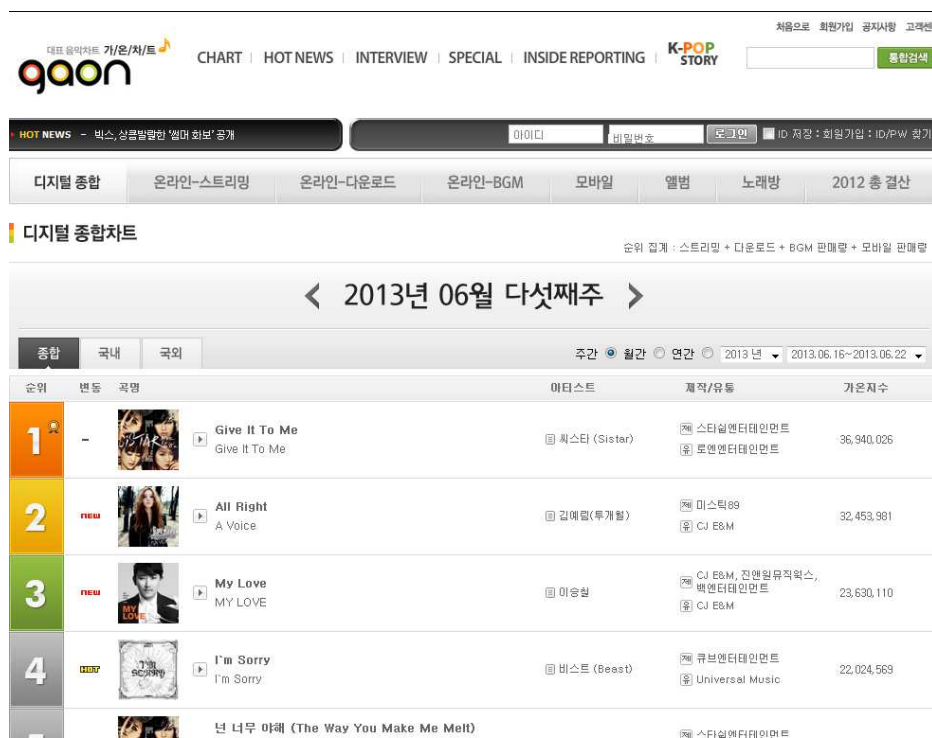


Figura 2: Ranking do site Gaon no dia 30/06/2013

Fonte: www.gaonchart.co.kr

O *chart Gaon*, um dos mais importantes do país, associado ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo sul-coreano, possibilita que se ouçam trechos de aproximadamente um minuto de todos os álbuns (*streaming*) - se o ouvinte gostar, pode comprá-la pelo próprio site, em um serviço semelhante ao iTunes. O *Gaon* tem classificação para a venda física, venda digital, quantidade de streaming, venda de *ringtones* para celular, dentre outros.

Em fóruns, grupos no Facebook e postagens em blogs, os fãs se organizam para conseguir melhores colocações de seus artistas preferidos. Eles criam, por exemplo, tutoriais que ensinam como votar nesses sites. Eles incentivam, também, a compra dos trabalhos originais. O YouTube ocupa um fator decisivo na hora de fazer a compra, pelo menos para os *k-poppers* que moram em países ocidentais. Quando a compra é feita para o Brasil, como esses produtos não são vendidos em nosso país, eles podem ser enviados por correio aéreo ou por navio. As lojas dão um prazo entre 15 e 45



dias para a entrega. Todavia, dias após o lançamento na Coreia é possível encontrar vídeos no YouTube mostrando como o CD lançado é por dentro. Esses vídeos são conhecidos como *unboxing*. Dando segurança para o possível comprador, os vídeos de *unboxing* contribuem na disseminação da ideia de se comprar CDs originais. Cada *k-popper* monta seu próprio canal no YouTube, mostrando aos outros sua coleção e dando informações. O grupo no Facebook dedicado à banda 4minute, 4minute Brasil, possui uma página exclusiva para que os usuários postem fotos de seus CDs ou outros materiais, nomeada de "*My Collection Of 4minute*".

Quando um grupo lança álbuns, os integrantes de seu fã-clubes costumam incentivar a compra para ajudar o artista. Tudo é feito por fãs e através da internet. Em julho deste ano, o grupo *Sistar*, lançou um álbum. Imediatamente seu fã-clubes oficial organizou vendas para o mundo inteiro, utilizando Facebook e Twitter. Isto é quase um evento que acontece toda vez que *Sistar* faz lançamentos e outros donos de páginas e fã-clubes fazem o mesmo. Eles, na maioria das vezes, elaboram tabelas com os preços dos fretes de acordo com a região para onde será enviado o material. Incluem, também, itens extras como cartões autografados, adesivos oficiais. A partir dessa divulgação, estipula-se um prazo para os compradores efetuarem os depósitos bancários.

Pela primeira vez na história, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade. (ANDERSON, 2006)

Conhecer músicas de lugares tão remotos poderia ser mais difícil. Dando uma busca rápida no Google, é possível saber mais sobre a arte de qualquer país: China, Arábia Saudita, Portugal etc. Esse fenômeno é estudado por Chris Anderson, no livro *The Long Tail*. O autor diz que as prateleiras físicas são finitas, portanto, a quantidade de informação a que temos acesso é menor devido à barreira geográfica que existe. Já as prateleiras da internet são infinitas. Aplicando a ideia ao K-pop, percebe-se que, mesmo que o gênero não seja o mais famoso no Brasil, ele possui o seu espaço - e compradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode ignorar o poder da internet e os benefícios que surgem com ela. Em meio a essas questões, quem leva vantagem é o público, que agora pode escolher produções artísticas de qualquer parte do mundo. Isso só é possível com a web. Depois de tantas batalhas judiciais não resolvidas e dificuldades, fica claro que os artistas



precisam se adaptar a essas tecnologias. A indústria do K-pop serve de exemplo ao conseguir tirar seu sucesso da distribuição de material na rede.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2009, p. 51)

A pirataria, como única finalidade, não deveria ser um recurso. Os artistas precisam ter seu trabalho reconhecido e lucrar com isso. Mesmo que muitos já se preparem para ter os shows como única fonte de renda, a venda de CDs - ou de músicas on-line - deveria continuar tendo investimentos. As estratégias criadas para vencer a pirataria são válidas, só não se pode virar as costas para as possibilidades presentes na internet. Utilizar as redes sociais, por exemplo, é uma forma de se aproximar do público e participar dessas ferramentas. A indústria da música pop sul-coreana, que vende para o mundo inteiro, conseguindo esgotar CDs em meses, se adaptou bem a essas mudanças. As empresas de entretenimento não lançam apenas os CDs. Colocam à venda pôsteres, pulseiras, cartões, dentre outros. Os fãs, para se sentirem legitimados, adquirem os produtos originais. Outra motivação é ajudar os artistas nos *charts*, como foi tratado no tópico dois.

Deveríamos estar garantindo retorno aos artistas ao mesmo tempo em que garantiríamos ao mercado acesso de modo mais eficiente de promoção e distribuição de conteúdo. Isso irá exigir mudanças na lei, ao menos no interim de tais mudanças. Essas mudanças deveriam ser criadas para equilibrar a proteção da lei e o interesse público na continuação da inovação. (LESSIG, 2004, p.52)

As táticas citadas e seu sucesso provam que é possível que os músicos convivam com a internet e a tenham como apoio. Se fechar completamente à internet pode acabar com a popularidade de qualquer artista, seja local ou internacional. Como conclui Lawrence Lessig.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Campus-Elsevier, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.



FUJITA, Toshiaki. **RaNia revela o clipe para ‘Up’ e o download gratuito da música.** *Sarang In Gayo*, jul. 2013. Disponível em: < http://sarangingayo.com.br/2013/07/05/rania-revela-o-clipe-para-up-e-o-download-gratuito-da-musica/?fb_source=pubv1>. Data de acesso: 05 de julho de 2013.

HECKE, Carolina. **Ele voltou! Megaupload ressurgiu como MEGA.** *TecMundo*, jan 2013. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/mega/35515-ele-voltou-megaupload-ressurgiu-como-mega-ainda-mais-seguro-e-com-espaco-de-50-gb-gratis-atualizado-htm>>. Data de acesso: 08 de julho de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ed. São Paulo : Aleph, 2009.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre**: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama Universitário e Editora Francis, 2005.

PASCOAL, Raissa. **Os subterrâneos do pop.** *Veja*, São Paulo, dez. 2011. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/os-subterraneos-do-pop>>. Data de acesso: 04 de julho de 2013.

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Org.); **O futuro da música depois da morte do CD.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TÔRRES, Iuri de Castro. **São Paulo tem megashow de música pop coreana.** *Folha de São Paulo*, São Paulo, n. 30.203, dez. 2011. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folhateen/1019903-sao-paulo-tem-megashow-de-musica-pop-coreana.shtml>>. Data de acesso: 04 de julho de 2013.