

K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana¹

SOUZA, Rose Mara Vidal de²

DOMINGOS, Amauri³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar a identidade e sociabilidade da cultura pop coreana K-Popers. Foram utilizados como referencial teórico os estudos de Hall, Maffesoli, Bauman, Scandiucci, entre outros. A pesquisa foi norteadada pelo método qualitativo e aplicadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. O estudo conclui que o K-pop é um dos principais meios de propagar a cultura pop sul-coreana, e que apesar da influência cultural dos EUA, a tribo urbana mantém fortemente elementos da cultura nacional.

Palavras-Chaves: Pós-modernidade; Identidade; Indústria Cultural; *K-Poppers*.

Introdução

O mundo está em constantes transformações sociais, econômicas e políticas. Entre elas, na pós-modernidade, a fragmentação dos grupos sociais, definida por Maffesoli (2001) como o fenômeno das tribos urbanas. O tribalismo pós-moderno tem como característica principal a desafeição pelas grandes instituições sociais, como partidos políticos, governos e sindicatos, dada a inércia destes em atender aos apelos das comunidades.

Essa fragmentação da sociedade pós-moderna tem provocado crise de identidade nos indivíduos. Até a modernidade a razão dominava, mas atualmente a emoção e o afeto são priorizados nesses grupos gregários que convivem com valores e sentidos culturais próprios das grandes cidades.

Nesse contexto, as tribos urbanas e seus movimentos, que se proliferam, principalmente nas metrópoles, tentam expressar pela emoção o sentimento de fratria na busca de uma identidade. Os membros dessas tribos são esteticamente semelhantes, com

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/ McGill University (Canadá). Mestre em Comunicação Social; MBA em Marketing Político; Jornalista; docente na Faculdade Estácio de Sá - Vitória. Pesquisadora RENOI, JITA/UFES, Cátedra da Unesco no Brasil/ UMESP. Diretora Editorial da PPOLITICOM. rosevidal@yahoo.com.br.

³ Graduando em Comunicação Social pela Faculdade Estácio de Sá - Vitória. domingoosjunior@outlook.com.br

roupas iguais, adereços, gosto musical, ideologia política e social. Assim, identificam uns aos outros na heterogeneidade das massas urbanas.

São geeks, hipsters, metaleiros, clubbers, ciberpunks, etc, subgrupos sociais, verdadeiras tribos que formam o espaço urbano. Entre elas está o movimento K-poppers, um movimento que apesar de estar do outro lado do mundo, transformou-se em um marco da geração pós-moderna e agrega em vários países milhares de adeptos, incluindo no Brasil.

Neste trabalho vamos apresentar a tribo urbana K-Pop oriunda da Coreia do Sul. Em um primeiro momento vamos explorar os conceitos de tribos urbanas, principalmente sobre o prisma de Maffesoli. Num segundo momento vamos analisar a ocidentalização da cultura oriental. Em seguida vamos tratar efetivamente da indústria pop sul-coreana, enfatizando a cultura K-pop. Nesta parte faremos uma leitura desse fenômeno a partir de Bauman, Hall e outros autores. A hipótese levantada é que o K-pop é um dos principais meios de propagar a cultura pop sul-coreana, e que apesar da influência cultural dos EUA, a tribo urbana mantém fortemente elementos da cultura nacional.

Pseudo declínio do individualismo

A formação e afirmação das cidades “grandes” (metrópoles), enquanto habitat de grupos sociais trouxe inúmeros problemas inerentes às novas formas de sociabilidades. Entre eles a fragmentação dos grupos, convencionado a partir de 1970 de “tribos urbanas”, cujos indivíduos constantemente passam por uma crise de identidade. (MAFESSOLI, 2006). O processo de globalização estabelece uma nova relação entre as culturas locais e a cultura global. A disseminação da cultura mundializada influencia os padrões de comportamento.

Uma “crise de identidade” que resulta das amplas mudanças provocadas pelas novas estruturas sociais que estimulam uma reestruturação ou mesmo reinvenção da identidade cultural. Há uma busca das particularidades e o senso de diferença se intensifica cada vez mais em todas as regiões do planeta. Podemos observar que atualmente o consumo mundial é baseado num só modelo vindo de uma determinada ordem. (HALL, 2004, p. 7).

Compartilhando ainda o pensamento de Hall, Maffesoli (2006), diz que a sociedade está entrando em um novo paradigma cultural, deixando para trás os traços da chamada Modernidade e adotando um ponto de vista mais emotivo, hedonista, dionisíaco em relação ao mundo. Antes de ser político, econômico ou social, o tribalismo é um fenômeno cultural.

Verdadeira revolução espiritual. Revolução dos sentimentos que ressalta a alegria da vida primitiva, da vida nativa. Revolução que exacerba o arcaísmo no que ele tem de

fundamental, estrutural e primordial. O Tribalismo está muito afastado dos valores universalistas ou racionalistas, próprios aos detentores dos poderes atuais.

O tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social. É uma constatação empírica. Estamos notando em vários lugares uma certa desafeição pelas grandes instituições sociais, como os partidos políticos e os sindicatos. Em cidades grandes, como o Rio ou São Paulo, as pessoas estão se reagrupando em microtribos e buscando novas formas de solidariedade, que não são encontráveis necessariamente nas grandes instituições sociais habituais (MAFFESOLI, 2001, p.02).

O tribalismo é a volta a elementos que a modernidade julgava ultrapassados, arcaicos, fundamentais, com um humanismo muito forte, uma verdadeira solidariedade juvenil, uma nova fraternidade. Tribalismo é um novo humanismo, mais completo, rico, em que o trabalho tem o seu lugar, mas ao lado do prazer, da estética, da criação (MAFFESOLI, 2006).

Scandiucci (2005) diz que não é sempre regra – e é bom destacar este fato -, mas pertencer a um grupo, pode fortalecer a autoestima do indivíduo. A cultura K-Poppers é a possibilidade de expressão e construção de uma identidade do jovem industrializada, na maioria urbana. Essa vivência de grupo no K-Poppers é chamada de arquétipo da fratria: É cada vez mais nítida a presença do arquétipo fraterno, sua necessidade e sua atuação, igualmente no campo social, onde as ações institucionalizadas do Estado (especialmente na América Latina) dão crescentemente lugar às ações mais significativas e cada vez mais importantes das diversas solidariedades, por exemplo, na proliferação e no trabalho das ONGs nos mais variados planos da vida pública e da experiência humana comum (SCANDIUCCI, 2005, p.16).

Ocidentalização da Cultura Oriental

Entre os anos de 1980 e 1990 os animês e mangás começaram a fazer parte da infância dos jovens brasileiros. Mas antes que a Ásia, principalmente o Japão e a China, começasse a exportar esse tipo de subproduto cultural, eles tiveram que fortalecer sua própria cultura. O Japão após “O Grande Terremoto de Tóquio” em 1923, passou pelo fim da Segunda Guerra Mundial e em 1945 teve sucessivas crises econômicas. Nesse meio tempo após a Segunda Guerra Mundial, o país progrediu de consumidor a exportador de domínio cultural. Essa fase se caracterizou com o comércio de vários produtos, entre eles, brinquedos, carros e aparelhos eletrônicos. O avolumamento tecnológico ocorrido naquela nação nesse ínterim reforçou para

o crescimento do arquipélago ao segundo lugar no pódio da economia mundial, na década de 1980, inaugurando uma ação pioneira e rompendo a hegemonia estadunidense na exportação de cultura. Entre as tradicionais artes nipônicas como o budismo, o bonsai, sushi e as artes marciais, os mangás e os animes também são grandes divulgadores da cultura japonesa (ZAGO, 2012, *on line*).

Estas duas últimas representando a cultura de massa do arquipélago, por meio dela os japoneses conseguiram fortalecer seu folclore e aumentar a rotatividade econômica. Era preciso sim restaurar uma nação economicamente falando, mas era preciso também recuperar sua autoestima.

O Pop entendido como um fenômeno de massificação e industrialização de uma sociedade cresce cada vez mais nos países orientais. Segundo Cabral Filho *apud* Adorno e Horkheimer (2014) a industrialização serve não só como alavanca econômica, mas também como forma de alienação da sociedade como um todo, fazendo do consumismo uma arma contra as frustrações da vida, como por exemplo, não conseguir um emprego e ir ao shopping fazer compras. Consumir se torna um ato de confirmação e pertencimento ao espaço em que você se encontra. Isso se dá ao falso valor atribuído a produtos e serviços oferecidos a sociedade. Ainda seguindo o pensamento de Cabral Filho (2014) diz que o fetichismo das mercadorias ocorre nessa inversão de valores onde o produto ou serviço deixa de valer pelo seu atributo real e passa a ser visto pelo que ele pode proporcionar futuramente. Fundamentando isto ao pop asiático, especificamente neste trabalho, voltado ao pop coreano podemos ver que os artistas daquele país não só valem pelo seu real atributo ligado a dança, canto e atuação, mas, também pelo valor que a agregação da imagem deles a um serviço ou produto fazendo com que os mesmo sejam consumidos pelos seus fãs. Podemos citar aqui o exemplo de marcas internacionais com Dior e Casio que usam a imagem dos artistas coreanos para alavancar a venda de seus produtos, ou seja, os perfumes e relógios das marcas referentes deixam de valer pelo seu atributo natural e passam a ter um valor agregado pela imagem de um artista.

O Pop tem como objetivo gerar produtos “enlatados” que são jogados a seleção natural dos consumidores onde que detêm o poder de decidir o que será realmente um sucesso ou apenas mais um subproduto. Essa ferramenta foi a alavanca principal para tirar o Japão da situação em que se encontrava. Com a massificação dos subprodutos culturais os japoneses puderam cada vez mais consumir sua própria cultura. Eles já não precisavam assistir desenhos americanos ou ler HQ’s, pois eles tinham os animés e o mangás e com eles seus próprios

heróis e vilões, e tudo isso ligado diretamente ao folclore asiático. Começava ali o crescimento da indústria cultural do oriente.

Animés como Sailor Moon, Sakura Card Captor, Shurato, Cavaleiros do Zodíaco e Dragon Ball Z trouxeram com eles brinquedos, bonecos de ação, filmes, materiais escolares e uma infinidade de itens que até hoje podem ser encontradas em lojas especializadas em cultural oriental.

Com a massificação dos subprodutos dessa cultura as feiras orientais, inicialmente batizadas de feiras japonesas, surgiram não só pra reunir os jovens consumidores da cultura asiática como também curiosos que achavam todo aquele movimento uma grande novidade. Foram nessas feiras que movimentos como Cosplay e o K-Pop ganharam força, esta última tribo urbana é o cerne deste trabalho (BEBOP *apud* ALEXANDRE, NAGADO, *on line*).

Indústria Pop Sul-Coreano

Quando falamos de Coreia do Sul nos vem à mente vários estereótipos como a verossimilhança com a cultura japonesa ou chinesa. Com o advento da Internet a cultura de outros países, até então, tinham pouca visibilidade ou nenhuma para o público mundial. É neste contexto que nasce o K-pop (abreviação de pop coreano (korean pop), música pop coreana ou música popular coreana em coreano: 케이팝; romanização revisada: kei-pap⁴).

Uma das características marcantes do movimento são os elementos audiovisuais e a as influências do dance-pop, pop ballad, electronic, rock, metal, hip hop e R&B.

A partir de 1992, o rap se tornou muito popular no país devido à Seo Taiji & Boys, que é visto como o início KPOP moderno. Gêneros como balada e rock ainda são populares hoje, no entanto, o termo pode ser discutível. Com o surgimento das redes sociais durante a segunda metade da década 2000, a capacidade do KPOP cresceu e atingiu um público anteriormente inacessível através da Internet e está levando a uma mudança na exposição e popularidade do gênero. A onda coreana espalhou o KPOP para o Pacífico, Américas, Eurásia e África do Norte (ALMEIDA, 2015, *on line*).

A ideia de exportador dessa cultura pop foi abraçada pelo governo sul-coreano como um instrumento para o *soft power*⁵ no estrangeiro. O impacto é tão grande que a revista The

⁴ Holden, Todd Joseph Miles; Scrase, Timothy J. (2006). *Medi@sia: global media/tion in and out of context* Taylor & Francis [S.l.] p. 144. ISBN 978-0-415-37155-1.

⁵ Desenvolvido por Joseph Nye, o conceito de soft power designa a “capacidade de um Estado obter o que deseja através do poder de atração da sua cultura, das suas ideias, das suas políticas domésticas e da sua diplomacia”. Disponível em < <http://www.sociedademilitar.com.br/index.php/joomla-overview/829-soft-power-hard-power-e-hegemonia.html>>. Acesso em 14 de abr de 2016.

Economist⁶ apelidou o K-pop como trendsetter⁷ mais importante da Ásia. Como confirma Almeida (2015, on line):

Dos 2,28 bilhões em todo o mundo das visualizações de K-pop no YouTube em 2011, 240 milhões vieram dos Estados Unidos, que foi mais que o dobro de 2010 (94 milhões). O símbolo disso Tudo é o cantor PSY, cujo videoclipe para "Gangnam Style" Tornou-se o primeiro a chegar a mais de um bilhão de visualizações no YouTube. A influência social do k-pop Moderno, tem movimentado jovens do mundo inteiro, a partir do gênero musical popular da Coreia do Sul. Aproveitando uma junção de gêneros para que se chame mais atenção do público alvo, até que interfere gradativamente na vida dos ouvintes, e por mais que não seja muito reconhecido no Ocidente, o k-pop vem atraindo vários curiosos por aqui, por suas roupas e cabelos estilosos.

Em 1995 Lee SooMan fundou uma das empresas de maior influência no mercado fonográfico da Coreia do Sul, a S.M. Entertainment. Já no começo dos anos 2000 surgiram outras empresas de renome como JYP Entertainment, YG Entertainment e DSP Media. Com a chegada da globalização o K-Pop rompeu as fronteiras do mercado asiático. Em 2001 o cantor Kim Bum-soo fez com que o sue single "Hello Good Bye Hello" entrasse para o acirrado Bilboar Chart TOP 100 do Estados Unidos, que categoriza as 100 musicas mais ouvidas/baixadas na américa do norte. Desde então o mercado do K-pop não para de se expandir e isso se deve ao seu modo de funcionamento (DAIKONITAS, on line).

Em 1998 a boy band H.O.T levou pra Coreia do Sul o primeiro prêmio internacional. Com o single "We are The Future" o grupo ganhou da MTV norte americana o titulo de Melhor Video Internacional. Infelizmente o grupo teve seu fim em 2001, o que mostra a fluidez do mercado fonográfico (SOLLITTO, 2012, on line).

Atualmente os artistas sul coreanos tem trabalhado em colaborações com artistas norte americanos. Um exemplo disso é a cantora C.L., do grupo 2NE1, que em 2015 começou a se unir a nomes como Diplo e Skrillex para alavancar sua carreira em solo norte americano. Segundo ela em entrevista para a The WILD Magazine sua atitude ousada em sair do mercado tradicional da coreia e por querer mostrar que as mulheres asiáticas não são a imagem da perfeição e obediência e que elas podem e devem ser ousadas e independentes (FAMOSOS, online).

⁶ The Economist é uma publicação inglesa de notícias e assuntos internacionais de propriedade da The Economist Newspaper Ltd.

⁷ formador de opinião, pessoa que dita moda (comportamento, modo de vestir-se, etc.) Disponível em <http://pt.dictionarist.com/trendsetter#ixzz45oFLAn9I>>. Acesso em 14 de abr de 2016.

Em relação à indústria do K-Pop e seus modos operandi podemos dizer que o K-Pop tem um sistema musical extremamente organizado; quando um grupo ou artista solo “debuta” (inicia sua carreira) ou faz um “comeback” (retornam de sua temporada de hiatos, férias) ficamos sempre cientes disso, diferentes dos artistas norte americanos onde milhares de artistas lançam CDs que você nunca vai ouvir em uma rádio. Em uma rápida comparação de “debut” entre um artista norte americano e um artista sul coreano as coisas ficariam mais ou menos assim:

Nos EUA se um artista X lança um álbum Y e se a música for mercadológica, ela pode tocar nas rádios ou programas musicais. Se este artista X fizer sucesso ele será chamado para programas de entrevista onde ele vai apresentar seu single principal e algumas faixas secundárias de seu CD. E dependendo de sua gravadora em um ano ou dois ele lança seu próximo projeto que vai seguir a mesma linha de divulgação.

Na Coréia do Sul essa lógica muda: O Artista ou Grupo X lança seu Single ou Mini-album Y, eles nunca lançam um álbum completo com mais de 4 músicas no início de carreira. Pertencendo a uma empresa como a S.M Entertainment esse (s) artística (s) ganha (m) atenção imediata da mídia, independente de seu trabalho ter chegado ao público ainda. Então ele entra numa maratona de divulgações entre programas como KBS Music, Music Bank e Inkigayo onde ele passa cerca de dois meses divulgando seu trabalho, e em menos de seis meses ele lançara um álbum completo contendo de 12 a 14 faixas (KPOP NOW!, on line).

Com esse sistema de divulgação os K-Idols (Korean Idols/Ídolos Coreanos) conseguem se promover e produzir seus MV’s, Music Videos, que aqui no Brasil chamamos de Clipe. Eles são vídeos super produzidos com coreografias contagiantes e em uma semana de upload no YouTube chegam a mais de 1 milhão de visualizações (KPOP NOW!, online).

Uma das maiores empresas da indústria do K-Pop, como dito anteriormente, é a S.M Entertainment que detêm contrato com grupos como EXO, Girls Generation, Red Velvet e Shinee, grupos de grande sucesso e alcance entre os jovens sul coreanos e ocidentais. Em 1998 o grupo H.O.T ganhou o da MTV norte americana o prêmio de Melhor Video Internacional dando assim inicio Em 2013 o grupo Girls Generation, até então formado por nove integrantes, ganhou o YouTube Music Awards na categoria de Melhor Video do Ano passando artistas como Lady Gaga, Justin Bieber e Selena Gomez, nomes de grande sucesso e que contavam com a vitória. Além do fator do clipe ‘I Got a Boy’ ter mais de um milhão de acessos em menos de uma semana de lançado na plataforma a união de todos os fãs de K-Pop fez com que ele fosse o clipe mais votado na categoria. Em 2015 o grupo 2ne1 da YG

Entertainment também subiu ao palco do YouTube Music Awards para receber o mesmo prêmio tendo em vista que três meses depois do lançamento do seu clipe ‘Come Back Home’ o vídeo já contava com mais de 30 milhões de visualizações (KPOP NOW!, online).

Sociabilidade

De acordo com Zygmunt Bauman, vivemos em uma sociedade líquida, ou seja, vivemos em um eterno estado de fluidez social. Já não podemos mais nós prender a “verdades absolutas” ou conceitos, pois os ativos se tornam passivos, o moderno se torna obsoleto e o antigo torna ser novidade. A maior preocupação dessa sociedade é de que não se consiga acompanhar esse fluxo de atualização constante. Não ter o mais smartphone recém-lançado, não ter lido o best-seller da semana ou até mesmo não ter comparecido a um evento é algo terrivelmente assombroso para os membros da sociedade líquido-moderna. Isso afeta diretamente na qualidade dos produtos e serviços oferecidos a esta sociedade (BAUMAN, 2007).

A ciberativista Annie Leonard, em sua curta metragem *The Story of Stuff* (A História das Coisas), existem duas grandes leis que regem a industrialização: a obsolescência planejada e a obsolescência perceptiva. A obsolescência planejada é quando um produto ou serviço tem um prazo de validade determinado pelo seu fabricante sem o conhecimento do consumidor. Uma televisão em led, por exemplo, pode ser projetada para durar três anos sem dar nenhum sinal de defeito, que seria o tempo de projetarem um produto superior e ter sua venda garantida não só por ser uma novidade no mercado mas também por sua antecessora estar sendo descartada por mal funcionamento. Já a obsolescência perceptiva é quando você enquanto consumidor percebe que aquele serviço ou produto já não é mais útil e precisa evoluir para algo mais moderno mesmo que o mais antigo supra suas necessidades. Usemos o exemplo da televisão novamente. Suponhamos que você tenha uma TV de led mais antiga que transmite os canais em uma qualidade comum aos modelos da época e se depara com uma TV led colorida ultrafina, com conexão a internet e interatividade com as redes sociais. Sua percepção entre novo e velho, moderno e obsoleto é ativada e mesmo que a sua TV led mais antiga esteja em perfeito estado e supra todas suas necessidades você a troca por acreditar que aquela TV led nova vai te servir melhor e que você precisa trocar urgentemente (LEONARD, 2007. *Online*).

Podemos fazer um paralelo entre a sociedade líquida e os efeitos da industrialização no cenário da música pop coreana. No hodierno, os artistas sul-coreanos passam por

treinamentos de mais ou menos cinco anos até estarem “perfeitos para serem vendidos” ao público. Em nossas pesquisas constatamos que muitos jovens são de origem humilde e que precisavam dessa oportunidade para ascender economicamente. As condições de trabalho não são escravas ao extremo, mas é de conhecimento do público que alguns artistas precisaram cancelar shows ou aparições em programas de TV por estarem internados devido a doenças ligadas ao excesso de trabalho como cansaço, enxaquecas, gripes ou crises de estresse. Os excessos do trabalho e a pressão do sucesso imediato exercido pelos empresários destes artistas é visível. Os grupos convivem num mesmo alojamento para que a convivência seja forçada e economicamente seja mais barato pra produtora manter eles durante a execução de projetos e turnês. Em uma de suas participações no programa Weekly Idol o grupo Red Velvet da S.M. Entertainment pediu como prêmio por ter concluído um dos desafios do programa uma nova geladeira pro seu dormitório.

Se hoje podemos achar esse pedido menos comum é graças à comunidade k-popper e seu espírito de fraternidade. Além de lotar estádios olímpicos, usar seus stick lights⁸ e viajar pela Ásia inteira para acompanhar seus ídolos os k-poppers também cobram pela melhoria de vida de seus artistas e da redução da carga de trabalho atual. Os k-poppers não chegam ser uma tribo tão politizada quanto às dos LGBT's que luta por representação social e políticas publicas. Segundo depoimentos captados em sites e em shoppings da grande Vitória (ES) os membros dos K-poppers dizem que eles são apenas jovens que vêem em seus artistas a oportunidade de melhorar sua estima, fugir por algumas horas da incansável busca pela perfeição, de aprender novas coreografias, de não serem julgados, de vivenciar novas experiências e de pertencer a uma tribo.

Partindo deste pressuposto entendemos que K-popper é todo e qualquer indivíduo independente de sua raça, cor ou crença que acompanha toda a movimentação da indústria musical sul coreana. Muitos fãs são tão engajados que tem acesso a agenda de shows, agenda de entrevistas e participações em programas de TV, muitos dançam e se profissionalizam até virarem couver's do seu artista ou grupo e outros só ouvem as músicas e se atualizam sobre novos álbuns ou singles. Não existe uma regra, código ou até estilo de vestimenta. Mas existem algumas “gírias” dentro do vocabulário k-pop como:

⁸ Stick Lights: são bastões de luz, em tradução livre, com cores específicas de alguns grupos como Girls Generation que tem seus bastões em cor rosa ou Red Velvet que tem seu bastão em vermelho. Em algumas turnês mundiais as Girls Generation chegam a fazer a 'Pink Wave' que é uma espécie de onda onde seus fãs fazem uma ola com todos os seus sticks acesos mostrando sua admiração pelo grupo.

QUADRO 1 – GLOSSÁRIO BÁSICO K-POPERS

Gírias	Significados
Oppa	Homem mais velho ao qual se sente atração ou se tem uma relação fraternal muito forte. Geralmente esse sentimento se desenvolve entre uma moça do colegial e um rapaz mais velho, mas também podendo ser mantido por dois meninos.
Bias	Artista solo ou membros de grupos diferentes que são amados pelos fãs. Podem ser de gravadores diferentes, grupos diferentes, estilos musicais diferentes e podem ser mais de um artista. Geralmente os k-poppers se afeiçoam aos ídolos que mais se parecem com eles ou que interajam mais com o público.
Ultimate	Artista solo ou membro de grupo que é o ícone do K-Pop para o fã. É o artista que tem mais destaque dentro da vida do k-popper. Ele carrega o título de Ultimate por ser o mais importante dentro de toda indústria musical, na concepção do fã. Geralmente são artistas que lançam sua carreira solo paralela ao grupo que faz parte ou até mesmo algum membro de um grupo que se destaca por se sexy, fofo ou dançar muito bem.
Aegyo	É o ato de ser extremamente fofo. Nasceu com a chegada da selfie e câmeras frontais dos smartphones e ganhou força com as ‘selcas’ ou ‘self câmeras’ que são as fotos tiradas pelo próprio artista k-pop em seu celular que são bastante valorizadas já que

	as agências por trás dos grupos sempre dizem como, quando e onde tirar fotos ou se devem ou não posar pra elas. Quando eles posam mais espontaneamente geralmente fazem uma carinha mais fofa e fazem montagens em suas fotos com emojis e stickers.
--	--

Fonte: Pesquisa feita pelos autores.

O vocabulário acima citado além de demarcar a comunicação da tribo K-pop, também nos sinaliza que apesar de sofrer forte influência norte-americana, ela mantém forte interferência nacional. Hall (2004), diz que antes do homem se descentralizar ele tem que criar suas raízes com sua cultura nacional, mas isso não o prende e nem deve defini-lo. As nações modernas são todas híbridas culturalmente. O K-Pop em sua essência é exemplo de uma cultura nacional, mas que se permite mesclar com a cultura norte americana inserindo em seus refrãos algumas palavras em inglês, agregando o lifestyle estadunidense aos seus clipes e até mesmo ocidentalizando o nome de seus grupos, como por exemplo o grupo 소녀시대 que teve seu nome romanizado⁹ para So Nyeo Shi Dae e posteriormente traduzido para Girls Generation para uma maior aceitação no mercado.

Bauman *apud* Anthony McGrew (2007) diz que a globalização é um movimento de distanciamento da sociedade como espaço delimitado, surgindo assim novas compreensões de tempo e espaço alterando as formas de representação do ser. Ou seja, com a globalização cultural o homem deixa de ser centralizado culturalmente e se expande através das nações e suas culturas. O tribalismo é uma das mais fortes marcas desse movimento pois agrega valores de diferentes pessoas, culturas, estilos em um grupo onde, como os k-popper's, você não é julgado e nem repreendido de alguma forma, pelo contrário todos ali lhe entendem e querem que você se aprofunde cada vez mais na história da tribo e em suas ideologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O encontro do “outro” organizado em grupos urbanos representa a tentativa de resposta e remédio para o sentimento de solidão urbana e permite o uso criativo na elaboração de códigos e regras. Que em outras palavras vem tentar solucionar a “crise de identidade” tão

⁹ Romazinar: trazer algo as normas da cultura romana. Neste caso transcrever da caligrafia tradicional coreana para o alfabeto romano.

comum atualmente. A exaltação das diferenças, na sociedade pós-moderna, torna-se explícita através das tribos urbanas. Podemos constatar que ser diferente de alguns sendo “igual” a outros é a máxima do individualismo contemporâneo.

Maffesoli (1987, p.16) define o neotribalismo como um sujeito coletivo vivendo numa comunidade emocional em oposição ao modelo de organização racional típico da sociedade moderna. Assim, nas tribos o que conta é o estar junto. Tal afirmação foi confirmada neste trabalho que como amostra o movimento k-popers.

Em um primeiro momento entendemos por meio desta pesquisa que o K-pop é um dos principais meios de propagar a cultura pop sul-coreana. O investimento é tanto que:

“as agências chegam a gastar quase meio milhão de dólares para criar um futuro talento. Com todo este gasto e com a ajuda da internet, o k-pop está ganhando influência firmemente em mercados estrangeiros não-asiáticos, mais notavelmente nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, além do Brasil e outros países latinos como o Peru e Argentina (ALMEIDA, 2015, on line).

A pesquisa aponta diretamente para a mistura da influência cultural dos EUA e do ocidente. Hoje, a terra do sol nascente tem mais bagagem intelectual no Brasil do que os países europeus com seu cinema e sua literatura – mas todos são igualmente importantes para manter a variedade de referências.

Neste trabalho nos dispomos a analisar- a partir de uma perspectiva social e cultural- a importância dos principais elementos de influência da cultura visual moderna sul-coreana. Um fenômeno que cresce rapidamente tem uma importância muito grande para os estudos acadêmicos, pois proporciona uma visão nova, de fontes pioneiras na pesquisa de história, tanto que através destas pode-se descrever diversos elementos ideológicos, políticos, culturais e sociais de um época ou de um povo. A cultura k-popers é, sem sombra de dúvida, uma fonte abundante de assuntos diversos, que podem proporcionar um conhecimento amplo da história.

Desta forma, pressupõem-se que o movimento k-popers, apesar de descaracterizado do que se refere à construção de uma consciência política - busca firmar-se como mais um movimento gerador de conceitos, moda e forma de viver. É ele, a cultura k-popers que oferece espaço identitários e sociabilidade para seus integrantes, jovens de todos os sexos presentes não só na Coreia do Sul, mas nos países que adotaram sua cultura, entre eles o Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALMEIDA, Elessandro de. **K-pop Brasil a origem do pop coreano** (2015) *In* Notivágos. Disponível em < <http://notivagosodiapelanoite.blogspot.com.br/2015/07/k-pop-brasil-origem-do-pop-coreano.html>>. Acesso em 14 de abr de 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**, trad. Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEBOP, Nave. **Animes e Mangás: como tudo começou?**. Disponível em <<http://navebebop.blogspot.com.br/2014/09/animes-e-mangas-como-tudo-comecou-01.html#.VuRKiPkrLIV>>. Acesso em 14 de mar de 2016.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **As bestas do Apocalipse: a teoria adorniana da indústria cultural** *In* Teorias da Comunicação, Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino, SOUZA, Rose Mara Vidal de; MARQUES DE MELO, José. OSVANDO, Moraes (Org.). INTERCOM, São Paulo: 2014.

DAKONITAS. **História do K-Pop e o K-Pop Atualmente**. Disponível em < <http://daikonitas.blogspot.com.br/2011/11/k-pop.html>>. Acesso em 13 de mar de 2016.

FAMOSOS, Portal. **CL fala sobre debut álbum nos Estados Unidos e afirma que quer mudar a imagem da mulher asiática no mercado**. Disponível em <<http://www.portalfamosos.com.br/cl-fala-sobre-debut-album-nos-estados-unidos-e-afirma-que-quer-mudar-a-imagem-da-mulher-asiatica-no-mercado/>>. Acesso em 13 de abr de 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pósmodernidade**, trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro, Rio de Janeiro, 9aed. DP&A, 2004. 102 p.

LEONARD, Annie. **The Story of Stuff**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>>. Acesso em 12 de mar de 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade pós-moderna**, trad. Maria de Loudes Menezes, trad. do anexo e do prefácio Débora de Castro Barros, apresentação e revisão técnica Luiz Felipe Baeta Neves, Rio de Janeiro: 4ª, ed. Forense, Universitária, 2006. 298 p.

NOW!, Kpop. **O que é a Indústria do K-Pop?**. Disponível em <<http://kpopnow.com.br/colunas/o-que-e-a-industria-do-kpop>>

NOW!, Kpop. **Girls' Generation vence na categoria "Vídeo do Ano" no YouTube Music Awards!**. Disponível em <<http://kpopnow.com.br/noticias/shows-eventos/girls-generation-vence-na-categoria-video-do-ano-no-youtube-music-awards>>

SCANDIUCCI, G. **Juventude negrodescendente e a cultura hip hop na periferia de São Paulo**: possibilidades de desenvolvimento humano sob a ótica da psicologia analítica. 2005.

Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

SOLLITTO, André. **Uma Introdução ao K-Pop** *In* Revista Época. Disponível em < <http://colunas.revistaepoca.globo.com/menteaberta/2012/10/09/uma-introducao-ao-k-pop/>>. Acesso em 13 de mar de 2016.

ZAGO, Bruno. **O mercado de animes e mangás e sua influência no Brasil e no mundo** *In* Pipoca e Nanquim - Um site de entretenimento e cultura pop com foco em quadrinhos e cinema. 2012. Disponível em < <http://pipocaenanquim.com.br/destaques/o-mercado-de-animes-e-mangas-e-sua-influencia-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em 12 de abr de 2016.