

A Hallyu como um fenômeno de projeção internacional da Coreia do Sul: o caso dos produtos do método Cultural Technology.¹

Renata da Luz Dorneles²

Guibson Dantas³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A música popular coreana vem se posicionando como um mercado em ascensão, ocupando espaços que países asiáticos até então desconheciam. Esse trabalho investiga a estratégia mercadológica Cultural Technology, da SM Entertainment, para atingir o mercado internacional. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, documentais e referências a figuras-chave no processo. Aplicaram-se conceitos de *branding* e cultura de convergência para entender o impacto dessas estratégias. Concluiu-se que a Cultural Technology foi crucial para a criação de produtos de alcance global, sendo importante para o *soft power* sul-coreano e sua economia.

PALAVRAS-CHAVE: K-pop; Cultural Technology; Hallyu; Coreia do Sul; produtos culturais.

INTRODUÇÃO

Desde os anos 2010, a Coreia do Sul tem logrado grande visibilidade no cenário internacional, com seus produtos midiáticos alcançando um amplo reconhecimento. Vários exemplos demonstram isso: em 2012, o vídeo de *Gangnam Style* do rapper PSY foi o primeiro vídeo a atingir um bilhão de visualizações no *Youtube*; em 2020 o país recebeu quatro estatuetas do Oscar e sua primeira vitória, com o filme *Parasita*; no mesmo ano, o BTS se tornou o primeiro grupo sul-coreano a receber uma indicação ao *Grammy*.

Essa onda sul-coreana é chamada de *Hallyu*, neologismo que se refere à popularização dos produtos culturais como música, filmes, programas de tv e moda vindos da Coreia do Sul – muitas vezes recebendo o prefixo “k-” para sinalizar sua origem.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Relações Internacionais, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela FABICO-UFRRGS, email: renata.dorneles.11@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. Relações Públicas e Internacionalista, é professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, em exercício na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: guibsondantas@outlook.com.

A *Hallyu* é dividida em três fases: a primeira, que se deu na Ásia com o foco nos produtos de tv e cinema; a segunda, quando se expandiu para o mundo todo e abriu novos ramos, sobretudo o k-pop, que utilizou a internet como principal plataforma de propagação; por fim a terceira, que ocorre atualmente e é uma consequência direta do interesse nas novelas e músicas sul-coreanas, expandindo o consumo da k-culture, como hábitos, alimentação e produtos (Kong, 2016).

Para a construção de uma estratégia de seus produtos culturais, as empresas da Coreia do Sul empreenderam o método intitulado *Cultural Technology*, elaborado por Lee Soo-Man, inspirado no sistema japonês da década de 70 para a criação de celebridades. De acordo com Steven Chen (2016, p. 36, tradução nossa) “poderia ser exportado por produtores culturais dentro do mercado estrangeiro, de forma que eles desenvolvessem seus artistas a partir do método sul-coreano”.

Essa tecnologia acaba se tornando parte da estratégia sul-coreana de capitalização do seu conhecimento: em 2022, Lee foi convidado pelo Ministério da Cultura da Arábia Saudita para discutir a criação de um “ecossistema musical” a partir da *Culture Technology* desenvolvida pela SM Ent (Allkpop, 2022). Esse sistema consiste em quatro etapas que foram aplicadas em todos os grupos da SM Entertainment e na maioria dos grupos de k-pop, sendo cruciais dentro do gênero, são elas: seleção, treinamento, produção e marketing/gestão (Chen, 2016).

A ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DA CULTURAL TECHNOLOGY

Buscando compreender as estratégias montadas por Lee Soo-Man para o marketing dos produtos culturais sul-coreanos, é necessário entender as consequências da globalização dentro da criação desses produtos. Com a evolução das tecnologias e a hibridização cultural, há uma convergência na produção midiática e, no mundo inteiro, os produtos culturais se tornam sujeitos a aderir a um formato “global”. Por isso, os produtores midiáticos sul-coreanos criam uma “estética híbrida” em seus produtos culturais juntando elementos tradicionais do país e de elementos de outras nações.

Partindo da perspectiva mercadológica para a exportação de produtos culturais, os conceitos de Alden et al. (1999) de *global consumer culture positioning* (GCCP), *foreign consumer culture positioning* (FCCP) e *local consumer culture positioning*

(LCCP) podem ser aplicados. A adoção dos produtos sul-coreanos pelo mercado internacional é facilitada pela estratégia de GCCP, que foca na globalização, removendo traços culturais específicos para atrair um mercado global.

No k-pop, essa estratégia inclui a inclusão de letras em inglês e elementos multiculturais nos vídeos. Embora GCCP atenuar a identidade sul-coreana, a presença de artistas majoritariamente coreanos mantém a essência e as tradições da Coreia. A FCCP associa os produtos culturais à cultura do país para diferenciá-los, enquanto a LCCP enfatiza a cultura local para se identificar com os consumidores locais. Ao unir esses conceitos, a SM Entertainment utiliza a glocalização⁴ para expandir o k-pop – como marca, muito além da “música popular sul-coreana”, buscando se voltar para os mercados nacionais e para a gestão da indústria musical localizada, mas ainda pensando dentro da perspectiva sul-coreana.

A etapa de gestão e marketing da *Cultural Technology* constrói a imagem do grupo musical a ser lançado. Para David Aaker (1996), no intuito de construir uma marca forte, um dos principais aspectos a serem desenvolvidos é a sua identidade, diferenciando-a através de quatro possíveis perspectivas: como produto, como organização, como pessoa e como símbolo. O cuidado com a construção, selecionando os artistas cautelosamente, treinando-os e montando uma identidade, supera a música como o produto e utiliza a perspectiva do grupo (a marca) como produto. A visão de marca como organização encara os propósitos, valores e comportamentos que definem a sua personalidade e cultura organizacional (Aaker, 1996). Para reforçar essa identidade construída, os grupos de k-pop utilizam elementos visuais como cores oficiais que representam o grupo e são utilizadas pela empresa na sua comunicação e merchandising.

A relação com os fãs é crucial para o sucesso dos artistas, a tecnologia permitiu uma maior circulação de conteúdo e envolvimento dos fãs com o produto, gerando uma cultura de participação que influencia as decisões dos produtores e expande o universo das mídias (Jenkins, 2013). Dentro da *hallyu* a exploração da cultura participativa e da interação entre produtores e consumidores se mostra significativa na expansão dos grupos para o mercado internacional:

A disseminação do k-pop fora da Ásia é fortemente atrelada à movimentação da

⁴ Glocalização é um neologismo resultante da fusão dos termos global e local. Refere-se à presença da dimensão local na produção de uma cultura global (Robertson, 2003).

audiência. A revolução tecnológica aperfeiçoou a capacidade dos fãs de criar e postar conteúdo gerado pelo usuário como *covers* de dança e paródias. Na era digital, a maior movimentação da audiência contribui para a exposição dos artistas e acaba agregando à sua presença na mídia. (Kong, 2016, p. 39, tradução nossa)

O exemplo de Girls' Generation retrata o funcionamento da Cultural Technology durante o final da década de 2000 e meados de 2010. Criado em 2007, o grupo, também chamado de SNSD, recebeu o título de “*girlgroup* da nação” devido à sua alta popularidade dentro da Coreia do Sul. A referida *girlband* se manteve por sete anos consecutivos entre as dez principais personalidades do entretenimento sul-coreano na lista publicada pela *Korea Power Celebrity 40*⁵ da Forbes.

A primeira etapa de expansão do grupo se deu no mercado japonês a partir de 2010, com shows e lançamentos de álbuns na língua do país. Seu lançamento de 2011 bateu o recorde de vendas de artistas estrangeiros. Buscando a entrada no mercado ocidental, eventos conjuntos com outros grupos e artistas da SM Entertainment foram organizados, como foi o caso do *SM Town Live*, tour que percorreu a Ásia, os Estados Unidos e Paris, tendo seus ingressos esgotados (Ahn, 2011).

A SM Ent, juntamente com a Universal, apostou no potencial de sucesso de versões em inglês das músicas do grupo, confiando que para uma entrada no mercado norte-americano o inglês se fazia necessário, o *The Wall Street Journal* (2012) afirmou que uma das grandes vantagens do grupo eram as duas integrantes nativas dos Estados Unidos. Mesmo assim, o álbum não conseguiu atingir as paradas da Billboard e não se aproximou do sucesso da versão original em coreano; o repórter Ades Thapliyal (2019) associa a tentativa frustrada à “ocidentalização” da música, na tentativa de se assemelhar ao pop estadunidense, a música se tornou robótica.

O verdadeiro sucesso global, tanto para o grupo, como para o k-pop, veio em 2013, após o sucesso de Psy com “Gangnam Style”, o gênero se tornou reconhecido mundialmente, e o vídeo de “I Got a Boy” consolidou a imagem que a música sul-coreana já estava tendo internacionalmente. A música foi incluída na lista das 100 músicas que marcaram a década de 2010 pela Billboard (2019). Atualmente, o grupo mantém uma base de fãs engajados e continua sendo um dos dez grupos de K-pop mais assistidos, somando mais de 3 bilhões de visualizações em seus vídeos (Daisuki, 2023).

⁵ Lista elaborada pela revista Forbes baseada em “faturamento, influência, reputação e profissionalismo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O case de Girls' Generation mostra o potencial da *Cultural Technology* desde o início da sua estratégia digital e a importância da identidade para diferenciação. O grupo - apesar de investir em músicas em inglês para alcançar o mercado global - sempre obteve maior sucesso com suas músicas em coreano. Observando a estratégia do grupo para entrar no mercado ocidental e no Japão, percebe-se o sucesso de estratégias de GCCP e de LCCP. As redes sociais e as plataformas de vídeo como o *Youtube* foram essenciais para difundir o grupo em ambos os países.

O sucesso duradouro dos grupos não seria possível sem o envolvimento com os fãs, que também se mostra um aspecto crucial na construção do k-pop. Os álbuns físicos pensados detalhadamente, os conceitos realizados pelos artistas, assim como as estratégias que permitem que os fãs também criem seus próprios conteúdos baseados no universo que a empresa entrega também funcionam como uma forma de divulgação através do reconhecimento dos fandoms, que com suas postagens constantes de conteúdos próprios, acabam disseminando o grupo.

Nota-se, dessa forma, que a *Cultural Technology* é um fenômeno que progride de acordo com as necessidades do mercado e dos planos de expansão cultural, juntamente com as evoluções de consumo. Tendo sido anteriormente criada para o desenvolvimento do mercado interno e depois para o mercado asiático, ela evoluiu lado a lado com o surgimento de novas tecnologias e com a evolução do mercado, passando a ser uma estratégia de marketing global, além de um fenômeno social.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

AHN, Shin-Hyun. **Girls' Generation and the New Korean Wave**. Samsung Economic Research Institute, s.l., 2011.

ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.B.; BATRA, R. **Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture**. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 1, p. 75-87. s.l., 1999.



ALLKPOP. **SM Entertainment's Lee Soo Man meets with the Saudi Minister of culture to discuss cultural cooperation.** 11 jun. 2022. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2022/06/sm-entertainments-lee-soo-man-meets-with-the-saudi-minister-of-culture-to-discuss-cultural-cooperation>. Acesso em: 17 fev. 2023.

CHEN, Steven. **Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave).** International Marketing Review, v. 33, n. 1, p. 25–50. California, 2016.

DAISUKI. **Música Coreana - Estatísticas.** 2023. Disponível em: https://kpop.daisuki.com.br/kpop_statistics.html. Acesso em: 03 mar. 2023.

HERMAN, Tamar. **Songs That Defined the Decade: Girls' Generation's 'I Got a Boy'.** Billboard, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/girls-generation-i-got-a-boy-songs-that-defined-the-decade-8543901/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2013.

KONG, Hui Yan. **The Globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces.** Orientador: Paul Taylor. 2016, 122 f. Tese (Mestrado) - MBA - International Business Management, Furtwangen University, Alemanha, 2016. Disponível em: <https://opus.hs-furtwangen.de/frontdoor/index/index/docId/1294>. Acesso em: 22 fev. 2023.

ROBERTSON, Roland. **“Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad”.** In: MODEDERO, Juan Carlos (coord.). Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización. 2003, pp. 261-284.

THAPLIYAL, Adesh. **How Girls' Generation's 'Gee' paved the way for K-pop in the US.** The Daily Californian, 11 jan. 2019. Disponível em: <https://www.dailycal.org/2019/01/11/girls-generation-gee>. Acesso em: 27 fev. 2023.

YANG, Jeff. **Can Girls' Generation Break Through in America?.** The Wall Street Journal, 06 fev. 2012. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-68860>. Acesso em: 27 fev. 2023