

TRANSMÍDIA: CONCEITOS E APLICAÇÕES NA MÚSICA POP SUL-COREANA

Transmedia: concepts and applications in south korean pop music

Sousa, Bárbara Lis de Carvalho; Graduada; Universidade Federal do Piauí, barbaralis@ufpi.edu.br¹
Souza, Francisca Danielle Araújo de; Mestre; Universidade Federal do Piauí, dannimoda@ufpi.edu.br²

Resumo: O presente artigo pretende realizar uma pesquisa bibliográfica, através de uma revisão de literatura, do dos conceitos e aplicações do fenômeno da transmídia e como ela se manifesta na música pop sul coreana, para identificar padrões, relações e significados a partir das respostas obtidas de fontes primárias fornecidas pelos objetos de estudo.

Palavras chave: k-pop; narrativa; transmídia.

Abstract: This article aims to conduct a bibliographic research, through a literature review, on the concepts and applications of the transmedia phenomenon and how it manifests in South Korean pop music, in order to identify patterns, relationships, and meanings based on the responses obtained from primary sources provided by the objects of study.

Keywords: k-pop; narrative; transmedia.

Introdução

Desde sua origem no final dos anos 1970, a transmídia demonstrou ser um fenômeno adaptativo, abrangendo todas as mídias acessíveis. A indústria fonográfica e audiovisual não escapou de sua influência, especialmente, a do pop sul-coreano, desenvolvendo, rapidamente, estratégias para ampliar a disseminação de conteúdos culturais, alcançar novas audiências e, por conseguinte, captar recursos para seu aprimoramento.

Por meio de processos analíticos e de pesquisa, a indústria fonográfica coreana implementou estratégias de vendas rentáveis que atendem às necessidades e desejos de seus consumidores, estabelecendo uma relação de fidelidade entre os fãs e seus ídolos. Dessa forma, a estabilidade crescente da rentabilidade das empresas, por meio do gerenciamento de artistas, é alcançada com os lançamentos de produtos e serviços, especialmente através da abordagem transmidiática, que envolve a utilização de várias plataformas de mídia para transmitir uma mensagem (Jenkins, 2005).

A interface do usuário adquire uma funcionalidade mais significativa com efeitos de interações circulares, estabelecendo um universo no qual sua audiência cria uma comunidade e uma cultura digital em torno de um tema comum. No contexto do K-pop, essa narrativa se desenvolve a partir dos lançamentos de álbuns ou singles, nos quais o conceito (tema) desenvolvido por cada grupo ou artista solo durante determinado período é elaborado.

¹ Graduada do 8º período no curso de Bacharelado em Moda, design e estilismo, na Universidade Federal do Piauí (UFPI).

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), professora efetiva do curso de Bacharelado em Moda, design e estilismo (UFPI) onde coordena o projeto de extensão Comunicare, com foco nos processos comunicativos do referido curso.



Com isso, a discussão do presente trabalho é centrada em compreender a concepção da transmídia e sua aplicação pela indústria fonográfica coreana, sob a ótica de investigar como esse fenômeno afeta culturalmente a sociedade. Este tipo de narrativa não é uma ocorrência nova no campo mercadológico, muito menos os estudos na área. No entanto, observa-se uma escassez na bibliografia correlacionando ambos os fenômenos, especialmente, se considerarmos pesquisas no campo da Moda, gerando uma necessidade de estudos mais aprofundados no assunto.

Metodologia

Neste estudo, adota-se uma revisão de literatura por meio da pesquisa bibliográfica, visando reunir o conhecimento existente sobre a transmídia, com um foco particular na influência deste fenômeno em mídias da música pop sul coreana. A revisão narrativa, que se destaca por fornecer sínteses abrangentes de informações previamente publicadas, foi a abordagem escolhida, alinhando-se com o objetivo de analisar as características fundamentais da narrativa transmidiática e suas implicações na construção de universos expandidos no contexto do K-pop (Yin, 2016).

As revisões narrativas, conforme delineadas por Martins (2018), desempenham um papel fundamental ao mapear a produção científica disponível e reconstruir conceitos e perspectivas a partir de diversas fontes. Dentro desse escopo, o presente estudo pretende estudar capítulos de obras, artigos científicos e dissertações específicos sobre a transmídia, com o intuito de sintetizar as visões dos autores sobre esse tema, bem como correlacionar essas perspectivas com os elementos que definem a narrativa transmídia na produção cultural sul-coreana, especialmente no contexto da música pop.

Transmídia: conceitos e aplicações

Apesar de ainda não existir um consenso acadêmico quanto à definição do termo "transmídia, a etimologia da palavra oferece uma base conceitual para análises futuras relacionadas a esse fenômeno. O prefixo latino "trans" denota a ideia de ir além, através, transversal, transmitindo, assim, a noção de transcendência. Nesse contexto, o termo "transmídia" sugere a ideia de ultrapassar fronteiras, transcendendo uma variedade de mídias (Gambarato, 2013).

Henry Jenkins (2009) em sua definição, descreve esse tipo de narrativa como composta por diversos textos, nos quais cada novo tipo contribui, de forma direta ou indireta, para a criação de um universo ficcional, estabelecendo uma forte relação intertextual entre eles. Complementar a este conceito, Renira Gambarato (2013) se refere a narrativas transmidiáticas como experiências de mídia integradas que ocorrem entre uma variedade de plataformas. Trata-se não somente de disponibilizar o mesmo conteúdo em diversas plataformas de mídia, mas

sim de proporcionar uma experiência de construção de mundo, criando oportunidades para o desenvolvimento da narrativa por meio de conteúdos novos e relevantes.

Estas características podem ser identificadas em uma análise mais meticulosa do fenômeno do K-pop que nasce em um contexto predominantemente influenciado pela música pop dos Estados Unidos e do Reino Unido. A emergência de uma nova subcultura, especialmente de um país com uma língua e cultura significativamente distintas, parecia altamente improvável. No entanto, de maneira surpreendente, o pop sul coreano conquistou relevância nas mídias globais devido à sua fusão única de elementos audiovisuais e à reinterpretação de estilos musicais ocidentais. Essa ascensão à popularidade resultou de processos culturais e econômicos que se desdobraram décadas antes de sua consolidação, possibilitando um prazer de experimentação (Ryan, 2013).

Para manter-se relevante em meio a indústria fonográfica e audiovisual, a indústria do K-pop também se baseia na criação de narrativas integradoras com seus consumidores, estabelecendo um diálogo entre o texto principal e seus produtos subsequentes, antecipando evoluções no enredo sobre a obra desenvolvida, expandindo a narrativa ou complementando suas lacunas e oferecendo suporte para a entrada de um novo público à franquia (Figueredo, 2016).

K-pop: o fenômeno global

As políticas culturais da Coreia do Sul refletem sua história complexa, influenciada por ocupações e colonizações, incluindo a Dinastia Joseon, a colonização japonesa, a ocupação americana durante a Guerra da Coreia, períodos de ditadura militar e a atual era democrática (Medeiros, 2021). Durante a ocupação americana, a Coreia do Sul recebeu fortes influências culturais dos EUA, impactando a música popular coreana, exemplificada pelas visitas de artistas como Marilyn Monroe e Louis Armstrong, e a criação de uma estação de rádio local (Kocis, 2011).

Os períodos de ocupação e colonização resultaram na perda de traços culturais e na identidade do povo sul-coreano. Nos anos 90, houve uma valorização das artes e da cultura, ganhando destaque internacional, como visto na transmissão do drama *What is love?* na China, iniciando a Onda Coreana (Hallyu), marcada pela popularidade da cultura de entretenimento sul-coreana (Jin, 2012).

A primeira Hallyu (Hallyu 1.0) envolveu a exportação de K-dramas para a China, combinando valores ocidentais e sul-coreanos (Jung, 2018). A Hallyu 2.0 surgiu com a exploração de novos recursos tecnológicos, destacando a produção cultural para o desenvolvimento econômico (Jin, 2012). Com a internet de alta velocidade e dispositivos móveis, houve transformações significativas na distribuição do conteúdo cultural (Kocis, 2011). A Hallyu 3.0, ou K-Lifestyle, focou na beleza, saúde, alimentação, design e entretenimento, utilizando estratégias transmidiáticas (Jun, 2017).

Um exemplo notável da relevância e influência dos embaixadores globais na moda é a aparição de Jisoo, integrante do grupo "BLACKPINK", no desfile Primavera/Verão 2024 da marca de alta-costura Dior, realizado em setembro de 2023. Sua presença na primeira fila do desfile gerou um valor de impacto midiático (MIV) de US\$ 1,6 milhão, refletindo a visibilidade online. As menções e o "buzz" em torno de sua aparição acrescentaram US\$ 6,5 milhões ao total, conforme dados da plataforma Launchmetrics. A participação de Jisoo no desfile da Dior gerou mais MIV do que 86% das marcas apresentadas no evento de moda bianual. Além disso, presença da idol em campanhas publicitárias foi responsável por aumentar as vendas da *Maison* em mais de 400%³.

Figura 1: Jisoo em ensaio para a revista Marie Claire



Fonte: Pinterest⁴

Os artistas de K-pop são reconhecidos por seu talento excepcional e performances notáveis. No entanto, é o comportamento de seus fãs, cuja atividade empresarial é estimada em gerar US\$ 20 bilhões até 2031, que os destaca para as marcas⁵. O termo "ídolo" é particularmente relevante, pois os cantores de K-pop são estrategicamente posicionados para serem idolatrados. Eles mantêm uma vida pessoal de difícil acesso, mas estão sempre presentes no cenário profissional. A constante visibilidade midiática, o apelo intercultural, a versatilidade em diversos talentos, a energia juvenil e a forte presença nas mídias sociais tornam os astros do K-pop atrativos para marcas que desejam se conectar com demografias jovens e diversas, além de capitalizar sua influência significativa na indústria do entretenimento (Kelly, 2023).

³ Informação obtida através do artigo: <<https://www.thestar.com.my/lifestyle/style/2023/03/09/how-luxury-fashion-is-banking-on-devout-k-pop-fans-to-boost-sales>>. Acesso em 23 jul. 2023.

⁴ Imagem obtida em: <<https://br.pinterest.com/pin/236087205458469352/>>. Acesso em 23 jul.2023.

⁵ Informação obtida através do artigo online: <https://hypebeast.com/2023/11/k-pop-fashion-week-takeover-ambassadors-trend-analysis>. Acesso em 23 jul. 2023.

Para que agências e idols usufruam dessa popularidade, é essencial um árduo trabalho de construção de imagem e desenvolvimento de marca desde o início, frequentemente mencionado como “desenvolvimento de um storytelling”. A fim de exemplificar, utilizaremos um dos verões do material gráfico desenvolvido para o terceiro álbum do grupo feminino Red Velvet, composto por cinco integrantes (Irene, Yeri, Joy, Seulgi e Wendy).

Figura 2: Capa e merchandising do álbum Chill Kill (Red Velvet)



Fonte: Pinterest

Com base nas informações fornecidas, parece que o grupo está buscando integrar elementos significativos da cultura sul-coreana na composição da capa do álbum. O uso do logotipo do álbum projetado com as letras em inglês de "Red Velvet" para parecerem Hanja indica uma tentativa de incorporar uma estética cultural coreana distintiva. Os Hanja são caracteres chineses utilizados na escrita coreana, sugerindo uma conexão visual e cultural com a identidade coreana.

Além disso, os arabescos presentes na capa são inspirados em elementos da arquitetura e natureza coreanas, o que reforça um conceito de nacionalismo e identidade cultural. Esses elementos não apenas agregam um aspecto estético à capa do álbum, mas também podem transmitir uma mensagem de orgulho cultural e conexão com as raízes sul-coreanas.

Quanto à expressão "chill kill", ela sugere uma ideia de ruptura abrupta ou mudança drástica no ambiente ou contexto em que é utilizada. Se o grupo está considerando incorporar essa expressão ou conceito em sua obra, pode

indicar uma intenção de criar impacto ou surpresa dentro do conteúdo do álbum, possivelmente através de mudanças inesperadas na música, nas letras ou no conceito visual.

Portanto, ao integrar elementos culturais sul-coreanos na capa do álbum e explorar expressões como "chill kill", o grupo Red Velvet parece estar almejando não apenas criar uma obra artística coesa e esteticamente atraente, mas também transmitir mensagens culturais e emocionais profundas aos seus espectadores e ouvintes.

Assim, percebe-se que a narrativa transmídia é comumente empregada para diversos propósitos, tais como: estabelecer conexões entre o texto principal e seus produtos subsequentes; antecipar desdobramentos na trama; ampliar a narrativa ou suprir suas lacunas; explorar diferentes perspectivas narrativas; incentivar a entrada de novos públicos na franquia; e criar universos que transcendem a capacidade de uma única mídia, resumindo-se em uma tríade de convergência dos meios de comunicação. Do ponto de vista econômico, essa abordagem se revela estrategicamente lucrativa para os produtores, pois atrai audiências diversificadas, intensifica o envolvimento e fomenta a fidelidade do público. No contexto da veiculação de bens culturais, destaca-se o papel significativo da narrativa transmídia no cenário do K-pop (música pop coreana).

A indústria do K-pop fundamenta-se na construção de narrativas integradoras com seu público, promovendo um diálogo entre o conteúdo central e suas produções derivadas. Isso se reflete na antecipação de desenvolvimentos na trama, na expansão da narrativa e no preenchimento de lacunas, além de facilitar a entrada de novos públicos na franquia.

A análise deste tema propicia uma reflexão sobre o K-pop, abordando suas estratégias de marketing e sua percepção. Esse gênero musical consolidou-se como um dos setores mais rentáveis para a economia sul-coreana. A relevância desse estudo vai além, contribuindo para compreender como o K-pop influencia a cultura digital, especialmente nos campos da moda e comunicação, destacando-se como um fenômeno global.

Considerações finais

Este estudo, respaldado por fontes bibliográficas, explora a aplicação da transmídia pela indústria fonográfica sul coreana, fundamentando-se na tríade de convergência dos meios de comunicação, da cultura participativa e da inteligência coletiva. No contexto da música pop coreana, a indústria aproveita as redes sociais e dispositivos móveis para disseminar conteúdos, estimulando a participação e interação dos usuários. Essas plataformas fomentam a criação de uma inteligência coletiva, refletindo a cultura participativa na convergência de ideias e preferências dos consumidores, criando uma cultura digital específica.

Referências

EVANS, E. **Transmedia Television: audiences, new media and daily life**. New York/London: Routledge, 2011.



FIGUEIREDO, C. A. P. de. **Narrativa Transmídia:** modos de narrar e tipos de histórias. Letras, [S. l.], n. 53, p. p. 45, 2016. DOI: 10.5902/2176148525079. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>>. Acesso em> 7 fev. 2023.

GAMBARATO, R.R. **Transmedia Project Design:** Theoretical and Analytical Considerations. Baltic Screen Media Review, v. 1, n. 1, p. 80–100, 1 out. 2013.

GOULART, F. **O ontem e o hoje da indústria cultural:** do folhetim aos vlogs e redes sociais. Intuitio, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 104-121, 2014. DOI: 10.15448/1983-4012.2014.2.17409. Disponível em: Acesso em: 16 jan. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Editora ALEPH, São Paulo, 2009.

JIN, D. Y. **Hallyu 2.0:** The New Korean Wave in the Creative Industry. International Institute Journal, v. 2, n. 1, 2012.

JUNG, D. **Análise sociocultural do K-pop.** 2018. 61 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo (RS), 2018.

MARTINS, M.F.M. **Estudos de revisão de literatura.** Rio de Janeiro: FIOCRUZ/ICICT, 2018. p. 1-37.

MEDEIROS, L. L. **O impacto da Hallyu Wave na exportação de bens da Coréia do Sul.** 2021. 51 p. Trabalho de Conclusão de Graduação (Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

RODRIGUES, E.; SOARES, T. **“Não é música feita para os charts”:** uma análise do fracasso comercial de marca na música pop. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. Anais [...]. Joinville: Intercom, 2018.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016. Tradução de Daniel Bueno.

