

O MULTILINGUISMO NO K-POP: AS LÍNGUAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NA MÚSICA POPULAR COREANA

Matheus Cordeiro Marques*

Resumo: Este artigo analisa o multilinguismo na música popular coreana (K-pop) e seus usos na segunda onda do *Hallyu*, observando como a língua adquiriu um importante papel na indústria cultural sul-coreana na era da globalização. Um *corpus* com músicas de 2010 a 2017 que contém mais de 46 mil palavras foi utilizado na pesquisa. As seleções das músicas que ingressam no *corpus* tiveram critérios objetivos, como a aparição em *charts* musicais, alcance de público, tipo de grupo ou artista e sorte de música. O *corpus* foi analisado sob uma perspectiva sociolinguística, não excluindo os atores e a própria sociedade do estudo e dos resultados encontrados. Torna-se evidente através deste artigo que há um crescente uso do multilinguismo nas canções de K-pop, mais frequentemente naquelas a partir de 2014. Esse aumento das línguas nas canções é, como apresentado no artigo, fruto de uma política de Estado e da própria indústria cultural do país.

Palavras-chave: Multilinguismo. Onda Coreana. *Code-switching*. K-pop.

Abstract: This article analyses the multilingualism in Korean popular music (K-pop) and its uses in the second wave of *Hallyu*, observing how language has gained an important role in the South Korean cultural industry in the globalisation era. The corpus of this research was composed of songs from 2010 to 2017, which has more than 46 thousand words in it. The selection of songs obeyed objective criteria, such as appearing on a music chart, audience range, type of group or artist and sort of song. It is evident throughout this work that there is an increasing use of multilingualism in K-pop songs, more frequently in those as of 2014. This growth of the use of foreign languages in songs is, as presented in this article, result of a State policy and of the Korean's cultural industry.

Keywords: Multilingualism. *Hallyu*. *Code-switching*. K-pop.

1. Introdução

A onda coreana, ou *Hallyu*¹, é um fenômeno global que exporta a cultura coreana. A *Hallyu* é dividida entre dois grandes períodos: o primeiro, dos anos 1990 a 2008 (JIN, 2016), focado nos dramas coreanos e alcançou amplamente países vizinhos à Coreia do Sul; o segundo período – o atual – abrange outros tipos de produtos culturais, entre eles, a música popular coreana (K-pop) e alcança também o ocidente. Este artigo analisa a segunda onda da *Hallyu*, centrando-se no *code-switching* e nas hibridizações no K-pop, observando e discutindo os propósitos da mistura de línguas nas letras de músicas, nomes de grupos e artistas, usando as análises de Jamie Shinhee Lee em seu ‘Linguistic hybridization in K-pop: discourse of self-assertion and resistance’ (2004), opondo-se ao seu ponto de vista de que a mistura de línguas

* Graduando do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI), Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Instituto de Letras, UnB, Brasília, Distrito Federal, Brasil. E-mail: cordeiro.mx@aluno.unb.br.

Este artigo é parte da pesquisa de Iniciação científica PIBIC (2019-2020), orientada pela Profª. Dra. Fernanda Alencar Pereira (LET/IL/UnB).

¹ 한류 em coreano

na música popular coreana é uma ferramenta de rebelião. Este trabalho argumenta que a apropriação linguística no K-pop é uma estratégia de *marketing*, uma forma de vender, em um mundo globalizado, mais produtos culturais.

2. Metodologia

Foi utilizado nesta pesquisa um *corpus* de 46.086 palavras, dividido em oito subcorpora, cada um representando um ano a partir de 2010. Em sua totalidade, o *corpus* possui 153 textos, cada um sendo uma diferente música de K-pop que seguiu os seguintes critérios:

- 1) Ter aparecido em uma lista musical coreana ou internacional e/ou ter alcançado mais de 1 milhão de visualizações no *YouTube*;
- 2) Pertencer a um grupo ou artista não-independente;
- 3) Não ter sido originalmente produzida para uma série ou drama coreano – OST;
- 4) Ter sido publicada no código alfabético coreano – hangul (versões em japonês, chinês, inglês, espanhol, ou quaisquer outras versões não foram levadas em conta).

Cada aparição de palavra estrangeira foi identificada com uma etiqueta, determinada pela língua. Por exemplo: *My_E love_E*; *Mi_SP amor_SP*; *Mon_F amour_F*. A depender da palavra foi adicionado um grupo, podendo ser categorizada da seguinte maneira: gíria; onomatopeia ou referência cultural.

O processamento dos dados do *corpus* foi dividido em duas etapas. A primeira analisou o *code-switching* e as línguas mais utilizadas em cada *subcorpus*. A segunda fase consistiu na observação do *code-switching* e das línguas mais utilizadas em todo o *corpus*.

Foi possível notar que o inglês é a língua preferida como língua estrangeira nas músicas de K-pop. O espanhol foi a segunda língua estrangeira mais utilizada, seguida pelo italiano.

3. Mudanças na Música Popular Coreana

Ao longo das últimas cinco décadas, a música popular coreana mudou drasticamente. Antes de 1992 os estilos musicais estavam limitados a alguns poucos gêneros, como balada e *trot*, as canções consistiam nas traduções de canções em japonês ou inglês, e rapsódias nacionais (K-POP, 2018, 02:27). No entanto, a situação mudou quando o *boygroup* Seo Taiji & Boys debutou na MBC. Aquela transmissão televisiva marca a transformação da música popular sul-coreana de um estilo uniforme, para um espectro mais diverso, misturando gêneros populares ocidentais, como rap, R&B e hip-hop. Contudo, o grupo não utilizava outras línguas que não o coreano, pois a intenção do Seo Taiji & Boys era tocar em questões sociais e políticas do país,

o que não era comum (JIN; RYOO, 2014, p. 118). O *boygroup* fez sucesso entre as adolescentes, não somente em função das aparências e estilos de seus integrantes, mas também porque as canções eram cantadas para aquela geração, as canções eram, como teoriza Lee (2004), um discurso de resistência.

Porém, eles não duraram muito tempo, o grupo se desfez apenas cinco anos após sua estreia. No ano seguinte, uma crise financeira atingiu a Ásia, rapidamente mudando os rumos do K-pop. O pivô de tal mudança foi Lee Soo-man, fundador e ex-CEO da SM Entertainment. Lee Soo-man viu a cultura sul-coreana como uma *commodity*, a próxima grande exportação da Coreia, este pensamento o levou a produzir o grupo masculino *H.O.T*, um dos primeiros grupos a utilizar língua estrangeira em seu nome e nos títulos das músicas, embora, suas letras fossem em sua maioria em coreano. Quando a crise financeira atingiu o mercado asiático, o governo sul-coreano seguiu as ideias de Lee Soo-man. O governo aprovou leis para estimular a produção cultural do país e, desde então, tem dado cerca de 1% do orçamento total para a indústria cultural (K-POP, 2018, 06:42; JIN, 2016, p. 32). Após esse movimento, mais empresas surgiram no mercado: JYP Entertainment e YG Entertainment, juntamente com a SM, essas companhias formam as maiores gravadoras da Coreia do Sul.

Contudo, havia um problema para essa crescente indústria na época: a barreira linguística. Utilizando listas da Melon, Jin e Ryoo (2014) examinaram a progressão do uso de línguas estrangeiras no K-pop durante três décadas nas paradas anuais e concluíram que três principais áreas do K-pop “têm mostrado enorme crescimento” (JIN; RYOO, 2014, p. 122) na apropriação de outras línguas: nomes de grupos e cantores, títulos de músicas e letras. Como observam:

In 1990, among the singers of the top fifty songs, none used English in their name. [...] In 1995, the situation began to change, and fourteen of them used English names (28%). [...] In 2000, among the top fifty songs, seventeen singers and groups (34%) used English names, and they surpassed the halfway point (thirty-one, 62%) in 2005. (JIN; RYOO, 2014, p. 122-123)

Recentemente, quarenta e um músicos (82%) utilizaram nomes em inglês no Top 50, em 2010. (JIN; RYOO, 2014, p. 122–123). Tratando-se de títulos de músicas, os números crescem de 7% em 1990 para 44% em 2010; o uso de língua estrangeira nas letras de músicas segue a tendência (JIN; RYOO, 2014, p. 123). Muitos compositores de K-pop vêm do ocidente, as agências de entretenimento modificam as letras e as músicas voluntariosamente – incluindo língua –, selecionam um grupo ou artista para performá-la, produzem a atmosfera requerida

pelo mercado e vendem para o mundo. Esse processo – e seu curso até a consolidação da segunda onda *Hallyu* – fez o mercado fonográfico coreano tornar-se o sexto maior do mundo (INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRIES, 2019, p. 13).

4. O Uso das Línguas como Estratégia de Mercado

Lee (2004) afirma “O K-pop é um espaço sociolinguístico vivo para a juventude sul-coreana construir sua identidade e se conectar com os outros” (p. 429). O K-pop sem dúvidas mudou, não somente a juventude coreana, mas também a Coreia do Sul como nação, ao se tratar da identidade e comunicação e não apenas local, mas globalmente. Um diplomata coreano chegou a dizer que “dramas e músicas coreanas fizeram em menos de um ano o que diplomatas não conseguiram, apesar de décadas de esforços” (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 22). Recentemente, quatro dos cinco membros do *girlgroup* Red Velvet estiveram na Coreia do Norte, a fim de performar para seu ditador, Kim Jong-un, que elogiou o grupo e disse estar “profundamente comovido por ver nosso povo aclamando a apresentação, aprofundando a compreensão da arte popular do lado do sul” (ASSOCIATED PRESS, 2018). A música coreana se tornou – como Lee Soo-man anteviu – uma enorme mercadoria e uma poderosa estratégia de propaganda, que mostra a riqueza da cultura e da tecnologia coreana, apoiando-se, entre outras coisas, na apropriação linguística.

Claramente, a mistura de línguas no K-pop não é inconsciente; as agências de entretenimento, no processo de criação de novos artistas são ensinadas línguas, como inglês, chinês, japonês, espanhol e coreano para aqueles que não são nascidos na península ou diáspora. Ademais, as músicas, antes de seus lançamentos, são ensaiadas centenas de vezes, a fim de garantir os mais perfeitos resultados neste mercado competitivo. Lee (2004) observa a intencionalidade das misturas de línguas no K-pop e chega a analisá-la; embora muito heterogênea em suas formas e funções, é possível identificar um conjunto de regras em como o *code-switching* pode ser utilizado. Essas regras poderiam ser divididas em dois grandes grupos: (1) breve uso da mistura de línguas; (2) uso intensivo de mistura. Todavia, Lee apenas analisa a apropriação do inglês no K-pop, ignorando o uso de outras línguas nas letras da música popular coreana.

Na *neo-Hallyu*, o uso intensivo de *code-switching* tem se tornado mais frequente, porém não necessariamente correspondendo às análises de Lee, por exemplo:

(a) Afirmação de sexualidade

(I)

- | | |
|-----|---|
| (1) | <i>I'm in love</i> 눈에 콩깍지 씌었어 <i>babe</i> <i>Estou apaixonado</i> , estou cego de amor, <i>babe</i> |
| (2) | 하의 실종에 흰 와이셔츠 <i>babe</i> Sem calças e com uma blusa branca, <i>babe</i> |
| (3) | 사람이야 천사야 <i>Oh Jesus babe</i> Você é humana ou um anjo? <i>Oh Jesus babe</i> |
| (4) | 눈부셔 <i>babe sunglasses babe</i> Você é deslumbrante <i>babe, sunglasses babe</i> |
| (5) | 정신이 망신이야 흘렸어 네게 Estou for a de mim, estou possuído por você |
| (6) | 피가 한쪽으로 또 흘렸어 네게 Sangue corre para aquele lugar novamente |
| (7) | 위험해 <i>you're so dangerous babe</i> É perigoso, <i>you're so dangerous, babe</i> |
| (8) | 살려줘 <i>babe</i> 경찰 불러 <i>babe</i> Salve-me, <i>babe</i> , chame a polícia <i>babe</i> |

(Bae Bae de BIGBANG, 2015)

(II)

- | | |
|------|---|
| (5) | <i>Oh ego Dormio</i> <i>Oh ego Dormio</i> |
| (6) | 아직 네 온기가 가득해 (<i>ego dormio</i>) Ainda estou cheio do seu calor (<i>ego Dormio</i>) |
| (7) | <i>Oh that's Maria</i> <i>Oh that's Maria</i> |
| (8) | 너만이 나를 뜨겁게 하네 Só você me aquece |
| (9) | 겁내지 마 비바람이 몰아쳐도 Não tenha medo, mesmo que o vento sopra e a chuva caia |
| (10) | 꺼지지 않는 Não irei apagar |
| (11) | <i>O sole mio, te quiero</i> <i>O sole mio, te quiero</i> |
| (12) | 넌 내 태양 가릴 수 없어 Você é meu sol, não consigo te esquecer |
| (13) | 숨이 턱턱 막혀와 피할 수 없어 Você tira meu fôlego, não consigo te evitar |
| (14) | <i>O sole mio, te quiero</i> <i>O sole mio, te quiero</i> |
| (15) | 넌 내 태양 <i>oh my lady</i> Você é meu sol, <i>oh my lady</i> |
| (16) | 잊을 수는 없어 Não consigo te esquecer |

(O Sole Mio de SF9, 2017)

Lee afirma – citando Manuel (1988) – que o amor em canções coreanas não era romântico tampouco sexual durante o início da década de 1980 (LEE, 2004, p. 436), contudo, isso ocorria porque o governo controlava a mídia, então, a fim de serem transmitidas em rádio ou televisão, as músicas necessitavam ser patrióticas ou inocentes, no entanto, a situação mudou uma década depois quando o governo concedeu autonomia à mídia. Porém, a autora argumenta que a apropriação de línguas no K-pop tem como papel ser um ‘código secreto’, neste caso, pois pode ser considerado inapropriado se o músico utilizar da língua coreana para expressar seus desejos – românticos ou sexuais – e a canção pode ser impedida de ser transmitida na TV ou rádio. Em *Bae Bae* é possível notar que a música utiliza mais a língua coreana para afirmar sexualidade que uma língua estrangeira, mas é evidente que não abordam sexo diretamente, utilizam-se, de fato, de uma espécie de ‘código secreto’, porém em coreano, possibilidade que Lee (2004) não discute em seu artigo.

O Sole Mio retrata um amor romântico; o músico está apaixonado e descreve como a pessoa que ama o faz sentir. O *code-switching* para inúmeras línguas não indica um ‘código-secreto’, pois exigiria do ouvinte a compreensão de várias línguas românicas – incluindo latim – e inglês, o que tornaria essa acepção inviável, uma vez que consideramos os diminutos grupos que dominam línguas específicas combinadas. Na realidade, a mistura de línguas nesta música auxilia o músico a expressar seus sentimentos, reforça a mensagem de amor e passa o sentido desse sentimento como universal, enquanto desempenha seu papel como uma estratégia de mercado para o ocidente, mirando não somente em anglófonos, mas também em falantes de línguas latinas.

Em 2015, *Bae Bae* atingiu o 2º lugar na Billboard World Digital Songs depois de vender quase oito mil cópias online, o primeiro lugar também foi dominado pelo grupo BigBang, com a música *Loser*, que vendeu nove mil cópias, tendo apenas três dias de vendas (BENJAMIN, 2015). Essa lista classifica as músicas digitais mais vendidas no período de uma semana. O álbum das músicas, *MADE*, apareceu na 172ª posição na Billboard 200, que classifica os álbuns mais populares da semana nos Estados Unidos. O álbum de retorno do grupo vendeu cerca de seis mil cópias físicas naquele mesmo ano. O mini-álbum de *O Sole Mio, Knights of the Sun*, despontou na 7ª posição na Billboard World Album em novembro de 2017, todos os lançamentos do SF9 apareceram no TOP 10 dessa lista.

Conclusão

A *neo-Hallyu* está atingindo o ocidente de modo jamais visto por países orientais, auxiliada pelas forças da globalização, internet, visual e língua. Grandes companhias, como a SM Entertainment, enxergam o poderio de tais ferramentas. Em janeiro de 2016, Lee Soo-man anunciou um novo *boygroup* intitulado de *Neo Culture Technology*, sob o acrônimo de *NCT*, em que subunidades poderão se incorporar ao grupo e estrear em diferentes composições e poderão se basear em países. A intenção da SM é “localizar a *Hallyu* no mercado global” (BUDLER, 2016). Durante as Olimpíadas do Rio 2016, *NCT 127* – uma das diversas subunidades da banda – colaborou com a Coca-Cola, a fim de promover a canção patrocinada *Taste the Feeling*.

Desde o final dos anos de 1990, o K-pop se apoia na apropriação de línguas não como um modo de resistência, muito menos como ferramenta de autoafirmação. Na prática, desde aquele período, a Coreia vê cultura como uma mercadoria a ser exportada. Poucos anos mais tarde, o K-pop chegou a países vizinhos, como Japão e a SM produziu dois dos mais famosos artistas no Japão daquela época: a cantora BoA e o grupo masculino TVXQ, que cantam em japonês, coreano e inglês. Anos depois, a gravadora fabricou o cantor Kangta, que canta em chinês, inglês e coreano. O grupo Super Junior possui uma subunidade que canta apenas em chinês, porém o grupo completo também canta coreano, japonês, inglês e, em anos recentes, espanhol, mas o grupo masculino *EXO* é o mais memorável: o grupo debutou com 12 membros e foi dividido em dois – EXO-K e EXO-M – com seis membros para cantar em coreano e os outros seis, em chinês. O grupo era composto por pessoas da China, Coreia do Sul e Canadá. Em 2015, o grupo colaborou com a Disney Studios para lançar a canção *Lightsaber* para promover o filme ‘Star Wars: O Despertar da Força’. A música possui três diferentes versões: uma em coreano, outra em chinês e mais uma em japonês, as três se apoiam em *code-switching* entre as línguas asiáticas e o inglês.

O K-pop ainda é “um espaço sociolinguístico vivo” (LEE, 2004, p. 429), mas analisá-lo sob a perspectiva do final dos anos de 1980 e início de 1990 não condiz com a realidade atual. A apropriação linguística na música popular coreana deveria ser mais estudada, mas utilizar-se de antigas convenções para estudar um fenômeno em constante construção pode deturpar a análise, pois linguistas e sociolinguistas não podem menoscar as intenções por trás da indústria da *Hallyu*. Indústria essa que, como apresentado, tem investido fortemente no mercado global, utilizando-se até mesmo de estratégias linguísticas, como o ensino de línguas estrangeiras aos membros dos grupos de K-pop, a contratação de compositores e letristas das

mais diversas nacionalidades e línguas e até mesmo a utilização de referências culturais de determinadas línguas e povos.

Isto posto, fica evidenciado que a indústria musical sul-coreana tem utilizado o multilinguismo como ferramenta de propagação global, buscando atingir, na contemporaneidade globalizada, os mais diversos povos e países, para que assim possam obter maior retorno financeiro. Estas políticas vêm apresentando resultados cada vez mais satisfatórios, não apenas para o mercado privado, mas para o Estado sul-coreano, que tem obtido retornos dos investimentos anuais não apenas em capital financeiro, mas também em capital cultural e *soft power*, que disseminam a cultura e o estilo de vida do país, além de ser um dos artifícios usados para o fechamento de parcerias e acordos diplomáticos.

Referências

ASSOCIATED PRESS. **Red Velvet perform for North Korean leader Kim Jong-Un in rare pyongyang concert**, 2018. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8280163/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang>>. Acesso em: 22 nov.2018.

BENJAMIN, J. **BigBang occupy top two slots on world digital songs chart**, 2015.

Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6560865/bigbang-loser-bae-bae-world-digital-songs-chart>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

BENJAMIN, J. **K-pop boy band EXO collaborate with 'Star Wars' on new single 'Lightsaber'**, 2015. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6760708/exo-lightsaber-star-wars-collaboration>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

BENJAMIN, J. **K-pop boy band EXO collaborate with 'Star Wars' on new single 'Lightsaber'**, 2015. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6760708/exo-lightsaber-star-wars-collaboration>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

BENJAMIN, J. **BigBang earns 2nd entry on Billboard 200 with career-defining 'Made' album**, 2016. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7625656/bigbang-made-billboard-200-charts>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

BENJAMIN, J. **BigBang earns 2nd entry on Billboard 200 with career-defining 'Made' album**, 2016. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7625656/bigbang-made-billboard-200-charts>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

BIGBANG. **Bae Bae**. [S.l.]: [s.n.], 2015.

BUDLER, J. **SM Entertainment announces ambitious plans dor international boy group**, 2016. Disponível em: <<https://www.dramafever.com/pt/news/sm-entertainment-announces-ambitious-plans-for-new-boy-group>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

BUDLER, J. **SM Entertainment announces ambitious plans dor international boy group**, 2016. Disponível em: <<https://www.dramafever.com/pt/news/sm-entertainment-announces-ambitious-plans-for-new-boy-group>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRIES (Inglaterra). **Global Music Reports**. Londres: International Federation Of Phonographic Industries, 2019. 40 p.

JIN, Dal Yong. **New Korean Wave: transnational cultural power in the age of social media**. [S. l.]: University of Illinois Press, 2016. 222 p.

JIN, D. Y.; RYOO, W. Critical interpretation of hybrid K-Pop: the global-local paradigm of English mixing in lyrics. **Popular Music and Society**, v. 37, n. 1, p. 113-131, 13 dezembro 2012.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. The Korean Wave: a new pop culture phenomenon. **Korean Culture and Information Service**, v. 1, n. 1, 2011.

K-POP. Produção de Estelle Caswell; Claire Gordon; Ezra Klein. Realização de Netflix; Vox. Coordenação de Netflix. Vox. Intérpretes: Estelle Caswell. Roteiro: Joe Posner. Música: Jackson Greenberg. [s.l]: Netflix; Vox, 2018. (20 min.), Digital, son., color. Legendado. Série Explained. Disponível em:
<<https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=13752289&tctx=0%2C16%2C49a82558-d88c-43e2-af39-0545d10dcb2e-81569219%2C%2C>>. Acesso em: 17 set. 2019.

LAUREL, A. Hallyu doin': an examination of the Korean wave. **The Gallatin Research Journal**, p. 79-102, 2012. Disponível em: <<https://confluence.gallatin.nyu.edu/assets/GRJ-2012.pdf#page=89>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

LEE, J. S. Linguistic hybridization in K-Pop: discourse of self-assertion and resistance. **World English**, v. 23, n. 3, p. 429-450, 2004.

OAK, J. TVXQ sets new record in Japan for K-Pop with 1 million tickets sold for 'Begin Again' tour. **Billboard**, 18 June 2018. Disponível em:
<<https://www.billboard.com/articles/news/live/8461380/tvxq-sets-new-record-japan-1-million-tickets-tour>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

PARK, J. S.-Y.; LO, A. Transnational South Korea as a site for a sociolinguistics of globalization: Markets, timescales, neoliberalism. **Journal of Sociolinguistics**, 16 fev. 2012. 147-164.

SF9. **O Sole Mio**. [S.l.]: [s.n.], 2017.