

A MERCANTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM PRESENTE NO RITUAL DE CULTO AO *K-POP*: TENSÕES ENTRE IDEOLOGIAS DA LINGUAGEM

LANGUAGE COMMODIFICATION PRESENTS IN THE PROCESS OF *K-POP* CULT: TENSIONS AMONG LANGUAGE IDEOLOGIES

Jaqueline Mayumi Ikeda Loureiro¹

Resumo: Considerando a expansão da cultura coreana no Brasil, com ela, o *K-Pop* e seu *fandom*, este texto tem por objetivos: a) trazer reflexões em torno da crescente procura pela aprendizagem da língua coreana que, dentre os componentes de *marketing*, se tornou um produto de comercialização entre os fãs de música pop coreana; b) discutir de que forma se desdobra esse processo levando em consideração as ideologias da linguagem (MOITA LOPES, 2013) e a mercantilização da linguagem (HELLER; DUCHÊNE, 2012). Para isso, realizaram-se reflexões em torno de um conjunto de códigos de culto dos fãs a grupos e ídolos do *K-Pop*, por meio de um estudo feito por Palha (2021), para compor a análise, juntamente a recortes de fala de fãs de uma nova pesquisa, no que diz respeito ao ensino de língua coreana. Por fim, conclui-se que há crenças ideológicas relacionadas ao nacionalismo, mas também ideologias da linguagem do capitalismo recente em que a língua se tornou uma mercadoria, uma vez que fãs a enxergam como forma de consumo para um objetivo específico.

Palavras-chave: culto; ideologias da linguagem; mercantilização da linguagem.

Abstract: Pondering the expansion of Korean culture in Brazil, K-Pop and its fandom, this text aims to: a) bring reflections around the growing demand for learning the Korean language, among the marketing components, the language has become a marketing product; b) discuss how this process unfolds, taking into account the ideologies of language (MOITA LOPES, 2013) and the commodification of language (HELLER; DUCHÊNE, 2012). In this research, as a basis for reflection, a set of cult codes of fans of K-Pop groups and idols was presented, based on a Palha (2021) studies. The analysis was based on clippings of fan speech about why learn Korean. In the research results, it was possible to conclude there are ideological beliefs related to nationalism, but also language ideologies of recent capitalism in which language has become a commodity, since fans see it as a form of consumption for a specific purpose.

Keywords: cult; language ideologies; language commodification.

¹Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá - UEM. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2626516301844503>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0341-1230>. E-mail: jaqueline.loureiro95@gmail.com

Introdução

A onda coreana, conhecida por *Hallyu*², é considerada um fenômeno global responsável por exportar a cultura coreana para outros países. Entre essas produções culturais, estão a música pop, cinema, televisão, dança, moda, cosméticos, videogames e alimentos. Toda essa repercussão foi possível devido a uma política de desenvolvimento econômico atrelada a componentes de *marketing*, em que constructos culturais, inclusive a língua, foram utilizados para colocar a Coreia do Sul em um contexto global, promovendo, portanto, o turismo e o consumo de produtos por outros países (WALSH, 2014).

Esse fenômeno ocorre em decorrência de uma mudança nas dinâmicas globais que promoveu a globalização, em que é possível notar o deslocamento dos centros culturais ocidentais, que antes eram centrais, dando visibilidade a outras culturas, como a coreana.

Com a Web 2.0, ou seja, a era dos serviços na internet, em meados de 2004, a cultura coreana conseguiu se difundir globalmente. Naquela época, os consumidores conseguiam uma maior interação por meio das mídias sociais (*Youtube*, *Twitter* e *Facebook*), deste modo, era possível cada vez mais acesso a produtos coreanos, como: músicas, filmes e programas de televisão (JUNG; SHIM, 2014). Desde então, conforme Cruz, Seo e Binay (2019), a música pop coreana, o *K-Pop* (*Korean pop music*), apresenta-se como o produto de maior exportação do país, que ficou conhecido, mundialmente, por ter um modelo de negócios de sucesso em que a política econômica foi de encontro com a era do neoliberalismo.

O *K-Pop*, antes da Web 2.0, já era conhecido entre os países da Ásia, mas, por conta da tecnologia, surgiram, então, fãs de diversas nacionalidades que interagiam entre si e com os seus ídolos. Logo, os fãs foram e são a chave do mercado do entretenimento, eles são pessoas que se reconhecem e se identificam com seu ídolo.

Ao olhar para o Brasil, de acordo com Palha (2021), ele se destaca por ser um país na América Latina em que o fenômeno do *K-Pop* emergiu, transformando vários jovens em fãs desse gênero musical, mesmo a cultura coreana não sendo tão conhecida entre os latinos. Essa popularização foi possível por intermédio das práticas do *fandom*

² 한류 em coreano.

(*fan+kingdom*, em português, reino dos fãs) digital, que hoje é reconhecido como *fandom* transcultural. Ainda, conforme o mesmo autor, os fãs brasileiros de *K-Pop* não se interessam apenas em consumir determinado produto cultural, mas fazer parte da cultura coreana por meio da adoção de práticas culturais em seu cotidiano, como aprender a língua e adotar comportamentos em suas rotinas.

Em dezembro de 2020, a plataforma de ensino de idiomas “Duolingo” publicou, em seu relatório anual, o Duolingo Language Report, que a língua coreana foi o segundo idioma que mais cresceu no Brasil, assim como em outros países, que está em sétimo lugar nos idiomas mais estudados no mundo.

Neste enquadramento, este texto tem por objetivos: a) trazer reflexões em torno da crescente procura pela aprendizagem da língua coreana que, dentre os componentes de *marketing*, se tornou um produto de comercialização entre os fãs de música pop coreana; b) discutir de que forma se desdobra esse processo, levando em consideração as ideologias da linguagem e a mercantilização da linguagem.

Ideologias da linguagem

Conforme Moita Lopes (2013), a língua seria um projeto discursivo orientado por meio de ideologias, e não de um determinado fato estabelecido definitivamente, como o de uma língua propriamente dita que deveria ter limites e ser puramente constituída por componentes estruturais sonoros, gramaticais e de vocabulário. Para o autor, o simples ato de pronunciar palavras no mundo já seria realizado a partir de uma posição particular, gerando, com isso, efeitos de sentido específicos, onde nos posicionamos social e ideologicamente.

Ainda conforme o autor, as ideologias da linguagem seriam crenças e sentimentos sobre as línguas e o seu uso no mundo:

[...] compreensões de como a linguagem ou línguas específicas têm sido ou são entendidas com base em como são situadas em certas práticas sócio-históricas, inclusive aquelas visões elaboradas por pesquisadores e teóricos da linguagem, derivadas do espírito intelectual ou da perspectiva epistemológica de seu tempo (MOITA LOPES, 2013, p. 22).

Kroskrity (2004) traz a noção de ideologia da linguagem como um conceito que considera dimensões convergentes: 1) representam uma percepção da linguagem e do

discurso como produto dos interesses de um grupo cultural ou social específico (ideologia da norma culta da língua); 2) são múltiplas em decorrência da pluralidade dentro de grupos socioculturais, de divisões sociais relevantes que têm o potencial de produzir perspectivas divergentes expressas como índices de pertencimento ao grupo; 3) podem ser exibidas por membros de um grupo em diferentes graus de consciência sobre as ideologias linguísticas locais (rituais religiosos e dos tribunais); 4) funcionam como mediadoras entre as estruturas sociais e usos da linguagem; 5) são usadas na construção de identidades culturais e nacionais, tais como nacionalidade e etnia.

Para complementar a discussão de tal conceito, Gal e Irvine (2019) trazem questões iniciais para refletirmos sobre as afirmações acerca da linguagem. Primeiramente, essas afirmações nunca são apenas sobre a linguagem. As suas afirmações vão além de formas somente linguísticas. Assim como as declarações sobre linguagem que também não são meras declarações. Eles implicam posições ideológicas que se tornam evidentes em vários locais da vida social, muitas vezes, de forma contraditória, e elas têm consequências abrangentes no mundo material. Para exemplificar, as autoras dizem que os signos comunicativos que as pessoas usam estão engajados em questões sociais, motivando-as e, às vezes, transformando suas atividades, e não apenas sendo comentários sobre elas.

Gal e Irvine (2019), em seu texto, mencionam que as ideologias não são nem verdadeiras e nem falsas. Elas estão posicionadas em visões parciais do mundo e funcionam por meio de relações, as quais envolvem comparação e perspectiva. As visões ideologizadas, convencidamente, tornam as diferenças características, sejam linguísticas, ou não, resultando em imagens culturais, construção de estereótipos, por exemplo, entre outros.

Para exemplificar a discussão, as autoras mencionam que, muitas vezes, pessoas alegam que uma linguagem pode refletir o caráter de seu falante, no caso, se for o idioma nacional, revela o caráter nacional. Diante disso, outra implicação surge, o de uma nação ser distinta de outras nações em caráter e em uso linguístico (GAL; IRVINE, 2019). Acho que poderia explicar um pouco mais esse ponto.

As autoras partem do pressuposto de que ideologia, portanto, faz parte de uma rede de ideias e práticas interpretativistas. Elas defendem que as ideologias são, então, visões de mundo que são parciais, por estarem incompletas, porque outra pessoa, vendo o mundo de um ponto de vista diferente, veria uma imagem diferente; e no sentido de

interesse político e jurídico de uma parte interessada. Consequentemente, elas são “atravessadas por questões políticas e morais presentes no campo sociolinguístico particular e são sujeitas aos interesses da posição social dos portadores dessas ideologias” (GAL, 2000, p. 35).

Além disso, Irvine e Gal (2000, p. 37) mencionam que há processos pelos quais “as pessoas constroem representações ideológicas das diferenças linguísticas”, sendo assim esses processos procuram informar a construção de ideologias, ou seja, a linguagem mostraria de onde elas vêm e de que maneira elas podem ser descritas.

Em seus estudos, as autoras destacam três processos na diferenciação linguística, sendo: 1) iconização: características linguísticas que indexam grupos ou atividades sociais que parecem ser representações icônicas deles; 2) recursividade fractal: processo pelo qual “uma oposição, saliente em algum nível de relação, [é projetada] em algum outro nível; 3) apagamento: processo que “torna algumas pessoas e atividades (ou fenômenos sociolinguísticos) invisíveis” (IRVINE; GAL, 2000, p. 37-38).

Como exemplo de que maneira operam a iconização, a recursividade fractal e o apagamento, temos as ideologias monolinguísticas e as crenças de padronização da língua. Essas ideologias são as principais responsáveis pela defesa de que o monolingüismo é uma condição normal e ideal e que a linguagem padrão é a “língua desejável” e que oferecerá benefícios econômicos e sociais. Desta forma, o processo da padronização institucionaliza uma série de posturas avaliativas com relação às práticas de variação em oposição à norma padrão. A língua, ou norma padrão, constitui-se ideologicamente por intermédio de um processo de padronização sociocultural e sociolinguística, a qual considera codificação e institucionalização das normas linguísticas e culturais legitimadas por uma elite.

Isto posto, a projeção das ideologias não envolve somente o modo de falar e escrever corretamente, mas diversos outros comportamentos que indicam padrões de raça, gênero e classe. Conforme Bauman e Briggs (2003), os modos de falar e escrever fazem classes sociais, sexos, raças e nações parecerem reais, além disso, permitem extrair sentimentos e justificar relações de poder, fazendo com que subalternos pareçam falar de modo que necessitem de sua subordinação. Resumindo, as ideologias da linguagem juntamente às práticas discursivas operam relações de poder existentes na sociedade. Os regimes:

[...] invocam a exposição da dominação política em todas as suas muitas formas, incluindo o que Gramsci (1971) distinguiu como a força coerciva do Estado e a influência hegemônica da cultura da sociedade civil endossada pelo Estado (KROSKRITY, 2000, p. 03).

Portanto, tais regimes fazem parte de duas esferas sociais, a política e a linguagem. As ideologias de linguagem são institucionalizadas, grande parte, pelo Estado, pois ele é responsável pela criação e manutenção do Estado-nação, da identidade nacional, étnica, entre outras. Ainda sobre os regimes, eles possuem um papel fundamental na classificação das variedades linguísticas e nas línguas, já que algumas se tornam aceitáveis e oficiais, e outras como ilegítimas e intoleráveis. A oposição existente entre variedades linguísticas e línguas também é ideológica, já que sua oposição é criada como “tradicional” que se sustenta por ideologias de monolinguismo e de língua padrão.

Mercantilização da linguagem

Heller (2003), uma estudiosa do campo da Sociolinguística Crítica, pesquisa que, no Brasil, são realizadas em Linguística Aplicada, discute, em seu texto “Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity”, observações etnográficas ao redor da linguagem e as formas do nacionalismo presentes no Canadá francófono. Nessa pesquisa, foi possível observar que a linguagem estava sendo mobilizada simbolicamente, não apenas como um marcador étnico-nacional, mas como um recurso econômico para trocas de mercado. Esse processo de transformação, entre recursos linguísticos e econômicos, a autora conceitua como “mercantilização da linguagem”.

A linguagem, nas condições atuais de economia política, é mobilizada como mercadoria, para agregar valor a produtos, estabelecimentos comerciais, pessoas, até como atributos (autêntico e exótico) e como uma habilidade técnica (*softskill*). Esses são os dois processos de mercantilização da linguagem descritos por Heller e Duchêne (2016).

Nos campos contemporâneos da ação humana, como no turismo, no ensino de línguas e no marketing, a linguagem assume novo papel nas condições recentes da economia política do capitalismo tardio.

[...] ainda que a linguagem tenha sempre feito parte de sistemas complexos de trocas entre recursos simbólicos e materiais, com valores diferentes dependendo das condições sócio-históricas do mercado, as condições do capitalismo tardio ampliam a mercantilização da linguagem de maneiras a torná-la disponível para trabalhos que não tinha que fazer antes (HELLER; DUCHÊNE, 2016, p. 140).

Portanto, a mercantilização da linguagem faz com que a linguagem seja colocada, hoje em dia, cada vez mais como uma mercadoria que pode agregar valor simbólico a produtos, empresas, eventos etc. Além disso, ela é mercantilizada como uma habilidade para acesso ao mercado transnacional.

Heller e Duchêne (2012) apresentam dois discursos sobre a linguagem no capitalismo recente: discursos de *pride* (orgulho) e discursos de *profit* (lucro). Os discursos de *pride* abrangem práticas e ideologias de lógica nacionalista, discursos de direitos linguísticos, linguagem como patrimônio e como marcador identitário. O discurso de *profit* é colocado como o modo discursivo mais e menos estável interligado às condições de economia política do capitalismo tardio em conjunto com as ideologias de linguagem, as quais consideram os repertórios multilíngues e a linguagem como valor agregado (*softskill*).

Esta discussão é relevante para este texto por trazer noções discursivas de *pride* e *profit* como instrumentos interpretativos para investigar mobilizações econômicas de linguagem presentes no culto ao *K-Pop*.

Popularidade transnacional: *Hallyu*, a onda coreana

Para compreendermos a onda coreana, serão apresentados os percursos desse fenômeno. Divide-se, portanto, a *Hallyu* em dois grandes períodos, sendo: 1º) dos anos 1990 a 2008, sobressaíam-se os *doramas* (novela coreana) que alcançaram países da Ásia, vizinhos à Coreia do Sul; 2º) o período atual em que se consideram outros tipos de “produtos” culturais, como a música pop coreana (*K-Pop*) que chegou ao ocidente (JIN, 2016).

No primeiro período, o processo comunicacional de consumo internacional se estabeleceu de forma contínua e progressiva, de modo que a cultura coreana passou a influenciar a cultura de países asiáticos, entre eles, China, Japão e Indonésia.

No segundo período, com a internet, filmes, jogos, novelas, roupas e cosméticos saíram do continente asiático e atingiram outros continentes. Todo esse processo

ocorreu devido à Web 2.0 e às políticas e práticas que foram desenvolvidas para impulsionar a produção cultural sul-coreana e, principalmente, para a sua exportação e popularização internacional. Para incrementar a economia, a intenção do governo e dos empresários era transformar a cultura sul-coreana em um produto voltado para os mercados externos. Graças à possibilidade de processos globais por conta da digitalização, e pirataria, a *Hallyu* encontra-se em um segundo momento, focando na inserção da cultura popular sul-coreana, por meio do *K-Pop*, ao redor do mundo (PALHA, 2021).

Como mencionado anteriormente, o *K-Pop* se popularizou com o advento da “Web 2.0” e os fãs conseguiram interagir entre si e com seus ídolos, participando de *fandoms* relacionados a um entretenimento (grupo musical, personagens de filmes e doramas, entre outros) com que se identificavam.

Fandom transcultural

O significado da palavra fã é derivado do termo em latim *fanaticus*, que etimologicamente seria “devoto, pertencente a um templo”. Os fãs são considerados indivíduos que criam laços e desenvolvem afetividade a um determinado objeto cultural que se encontra imerso a uma subcultura de consumo. Há aqueles que criam uma relação especial por ídolos, grupos, marcas e/ou produtos e que se unem a outros fãs, os quais possuem os mesmos gostos pelo “produto” cultural escolhido, a partir disso, agregam-se em comunidades *offline* e *on-line* chamadas “Fandom” (KOZINETS, 2001, *apud* PALHA, 2021).

O encontro dos fãs, devido ao avanço da tecnologia, acontece *on-line*, o que possibilita também uma ampliação da comunidade. Os fãs brasileiros de *K-Pop*, por exemplo, constituem parte da parcela do *fandom* latino-americano que se interessam por assistir a shows de seus artistas favoritos ao vivo. Essa prática relacionada ao *Fandom* faz com que os fãs brasileiros aprendam palavras, expressões, adotem comportamentos, programas e rotinas que possam fazer deles verdadeiros fãs. Esse comportamento é denominado *fandom* transcultural.

Em um estudo recente realizado por Palha (2021), o pesquisador buscou compreender como se dá a aculturação de consumo de fãs brasileiros de *K-Pop*. Para ele, *fandom* transcultural:

É denominado [...] pelo poder que estes *fandoms* têm de se apropriar de um produto que é produzido em outra cultura e reapropriado em outro país, ou seja, é aquele cujas práticas atravessam fronteiras quando culturas populares interagem entre si, independente de diferenças ou semelhanças, mas por conta de afinidades entre os fãs e o objeto de fanidade/transcultural (PALHA, 2021, p. 28).

Na análise, que tinha como objetivo interpretar o processo de aculturação de consumo de *K-Pop*, onde os fãs foram identificados como prossumidores por conta das suas práticas performáticas, produtivas e difusoras relativas à cultura pop coreana e seus textos midiáticos, resultou-se que, entre os *fandoms* culturais, têm-se os fãs que praticam o chamado culto ao *K-Pop*. Nesse caso, o fã busca conhecer todas as atividades pessoais, sociais e profissionais de seus ídolos ou grupos favoritos. Os fãs que se enquadram nesse culto, envolvem-se de um modo pessoal e emocional com o objeto, além de criar performances baseadas em seus ídolos. No *fandom*, os fãs brasileiros se destacam por fazerem parte dos fãs de culto.

Palha (2021) identificou 10 códigos, que podemos enxergar como práticas, para compor o repertório dos fãs de culto do *K-Pop*, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1: Fãs de culto ao *K-Pop*

Culto ao <i>K-Pop</i>
1º Acompanhar a formação de novos grupos. 2º Assistir as apresentações de dança dos ídolos. 3º Acompanhar o desenvolvimento artístico dos ídolos. 4º Imitar a indumentária dos ídolos. 5º Assistir à atuação dos ídolos. 6º Conhecer a história dos ídolos. 7º Conhecer novos grupos de <i>K-Pop</i> . 8º Acompanhar a vida dos ídolos. 9º Frequentar locais famosos para o <i>K-Pop</i> . 10º Idealizar laços afetivos com os ídolos.

Fonte: adaptado de Palha (2021, p. 54-69).

O primeiro código diz respeito aos grupos que são formados a partir de *reality shows* que apresentam uma competição em que ídolos competem entre si para ver quem irá debutar no mercado. O segundo código está relacionado aos *reality shows* em que esses *trainees* (em processo) mostram as suas habilidades na dança. O terceiro código menciona o fato de o fã ter que assistir a esses programas que são criados para apresentar as performances dos *trainees* (são colocados desafios para eles serem selecionados e eliminados), os quais serão selecionados para debutar em um grupo

desse programa. O quarto código está relacionado às vestimentas dos ídolos, em que esses fãs buscam utilizar roupas que pareçam com as roupas utilizadas por esses artistas. Os ídolos do *K-Pop*, muitas vezes, participam de vários programas. E o quinto código diz respeito aos fãs assistirem à atuação desses artistas. Conhecer a história dos seus ídolos faz parte do sexto código, os fãs precisam saber como seu ídolo ficou famoso, nesse caso, muitos artistas coreanos fazem parte de novelas coreanas (*doramas*) para promover o seu grupo, por exemplo. Por meio dos programas em que os fãs acompanham os seus ídolos, é possível conhecer novos grupos, tornando o processo parte do sétimo código. No oitavo código, como mencionado anteriormente, esses programas e *doramas* fazem com que os fãs consigam acompanhar os seus ídolos, fazendo-os sentirem-se mais próximos de seus artistas e integrados às suas vidas. A nona prática diz respeito aos fãs frequentarem lugares famosos para promover o *K-Pop*, como as agências produtoras de música coreana, os programas televisivos que os artistas frequentam. O décimo código refere-se aos laços que esses fãs criam com os seus ídolos.

A partir desse conjunto dos dez códigos, os fãs de *K-Pop* relatam a necessidade, algo frisado principalmente no décimo código do culto ao pop coreano, de mobilizar recursos linguísticos e culturais presentes na língua coreana para conseguir criar laços afetivos e imergir na cultura do país de seus ídolos. Os sujeitos, os fãs, mobilizam repertórios para um fim específico, que seria o propósito de cumprir o ritual de culto ao *K-Pop* e se legitimar como um “verdadeiro fã”.

Esse trabalho de Palha (2021), como mencionado, traz um estudo sobre a aculturação de consumo de fãs brasileiros de *K-Pop* e, a partir disso, o autor apresenta relatos de fãs que atuam no ritual de cultuação do mesmo, vejamos:

Quadro 2: A língua coreana no processo de culto à música pop coreana

Recortes de fala	Depoimentos
R1	<i>Aprender a língua coreana é uma coisa que muita gente procura não só por interesse na cultura, mas porque muitas vezes eles estão em algum show, em alguma coisa, aí eles agradecem. Aí, você passa a 'Ah, eles agradeceram'; 'Então, é assim que se fala obrigado'; 'É assim que se fala oi'. Então você passa a ligar as coisas e passa a se interessar, entendeu? Então, 'Ah, poxa e tal'. Aí, você começa... Eu mesmo, atualmente, estudo a língua coreana.</i>
R2	<i>Então, é mais para podermos ter um contato maior com o ídolo. É só pra poder comentar as redes sociais. Pra ver se tem alguma ínfima possibilidade de eles verem, curtirem nosso comentário.</i>

R3	<i>Mas igual nesse contato que a gente teve, já vieram alguns grupos aqui pra Goiânia, né? E a gente fez parcerias, então a gente conseguiu ajudar nos eventos. E aí, eu senti realmente essa exclusão. Eu e quem não sabe, né, da equipe, a gente ficava 'Nossa...'. Mas mesmo que eles falassem inglês e tipo, fossem super amorzinhos, a gente sente essa 'Nossa, mas se eu soubesse falar em coreano, eu poderia estar interagindo ali. Mas eu não to'. Então, tá, né?</i>
----	--

Fonte: Palha (2021, p. 59-61).

Os recortes se referem aos trechos a respeito da necessidade de aprendizagem da língua coreana no processo de culto à música pop coreana dentro do *fandom* brasileiro.

Para complementar, um estudo recente realizado por Gabas (2021), em meio a famílias transnacionais coreanas residentes no Brasil, a autora buscou compreender o valor da língua coreana entre essas famílias. Em sua pesquisa, ela desenvolve entrevistas com quatro mães pertencentes a uma comunidade sul-coreana no interior de São Paulo. As entrevistas avaliavam as práticas linguísticas, em coreano, dos filhos e quais as estratégias adotadas por essas mães para o fortalecimento e ensino da língua coreana no ambiente familiar enquanto residiam no Brasil.

A pesquisa é interessante por dialogar com as discussões trazidas ao longo deste tópico. A análise do texto percorreu, assim como apontado na discussão, as ideologias pós-nacionalistas, em que essas mães buscavam o ensino das línguas, não para o orgulho e nacionalismo identitário, mas para que seus filhos, ao retornar à Coreia, pudessem se inserir no mercado de trabalho (GABAS, 2021).

Por que aprender coreano? Tensões entre ideologias de linguagem

A análise e discussão desta seção focalizará o conjunto de códigos de culto ao *K-Pop* e em alguns recortes de falas dos participantes do ritual desses cultos presentes no texto de Palha (2021) e, a partir disso, serão realizadas possíveis reflexões entrelaçadas aos conceitos de ideologia da linguagem (MOITA LOPES, 2013) e mercantilização da linguagem (HELLER; DUCHÊNE, 2012). Antes, vale destacar que esta pesquisa traz apenas um recorte dessa aculturação de consumo por fãs brasileiros da música pop coreana.

Para compreender melhor a língua coreana no processo de culto ao *K-Pop*, realizou-se um novo questionário buscando dialogar com os resultados obtidos por Palha (2021). O questionário se deu no contexto *on-line* num grupo fechado no

Facebook, em que há 10,5 mil membros brasileiros de fãs de *K-Pop*. O grupo foi criado em 2018 e, nele, os membros postam, diariamente, publicações a respeito de cantores e grupos de cantores de pop coreano. As postagens vão desde discussões a respeito das músicas, curiosidades sobre os grupos até debates em torno desses grupos. No grupo do *Facebook*, os participantes podem postar, livremente, publicações diversas relativas à cultura pop coreana. Nesse sentido, para compreender a relação desses fãs com a língua coreana, indagou-se, por meio de *post*: se seria relevante aprender coreano no processo de cultuação aos grupos de *K-Pop*. Para esse questionamento, obteve-se somente 12 respostas. Os relatos obtidos estão no quadro a seguir.

Quadro 3: A relevância da língua coreana no processo de culto à música pop coreana a partir de um grupo no *Facebook*

Recortes de fala	Depoimentos
R1	<i>Eu tenho bastante facilidade em aprender línguas e tenho bastante curiosidade de aprender a língua coreana por motivos de: curiosidade, eu acredito que a partir do momento que você conhece a língua de um país você automaticamente conhece uma parte da cultura desse país o que é algo que eu também tenho curiosidade em aprender sobre a Coreia do Sul e óbvio que por questões de currículo, quanto mais línguas você fala mais chances de você ser vista/visto como alguém qualificado para o trabalho em que está se candidatando, ainda mais se você for trabalhar com línguas, como eu.</i>
R2	<i>Após conhecer o kpop, meu interesse na cultura coreana veio aumentando cada vez mais, não só a música como o país, a comida, os costumes e outras formas de entretenimento deixou tudo mais atraente aos meus olhos e com a linguagem não foi diferente. A escrita e a forma de falar são simples, e além disso, poder entender as letras das músicas que escuto, compreender o que está sendo falado em um dorama, e conseguir conversar com nativos são coisas que eu desejo fazer, por isso acho relevante aprender a linguagem [língua] coreana.</i>
R3	<i>Só não ligo em aprender agora/ estou interessado em outras línguas</i>
R4	<i>Acho importante sabermos várias línguas, para uma melhor comunicação</i>
R5	<i>Aprender coreano iria me fazer estar mais próximo à cultura dos artistas que eu gosto, além de poder entender as letras das músicas sem ter que pesquisar.</i>
R6	<i>Para mim é indiferente saber coreano uma vez que mesmo sem saber o idioma, eu ainda sou capaz de acompanhar sem nenhum problema os grupos de K-pop.</i>
R7	<i>Eu não tenho tanto tempo para assistir os vídeos ou doramas, mas se tiver a oportunidade de aprofundar numa língua escolheria coreano, já que inglês consigo dar conta.</i>
R8	<i>Me interessa por linguagens e culturas, acredito que seria interessante abranger meus conhecimentos e assim, poder entender o que falam sem ter necessidade de legendas.</i>
R9	<i>Acho legal quem sabe, mas não acho necessário.</i>

R10	<i>Ter uma maior conexão com meus favs [abreviação de favoritos].</i>
R11	<i>Aprender para acompanhar e entender melhor as músicas.</i>
R12	<i>Gostaria de aprender porque um dos meus ideais é ser poliglota e a SK [South Korea] é um dos países em destaque no mercado profissional que atuo, mas fandom ou kpop não seriam os motivos principais pela escolha [...] a língua coreana não é minha prioridade no momento.</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionando os códigos de culto aos recortes de fala dos fãs participantes, em um primeiro momento, é possível reconhecer uma ideologia da linguagem atrelada ao nacionalismo e ao imaginário dos participantes de culto ao *K-Pop*, de língua que representa um Estado-nação (MOITA LOPES, 2013).

Na fala de R1, a demarcação desse processo é intensificada, a ideologia da linguagem atrelada à construção de identidade cultural, no qual o fã precisa saber a língua para consumir determinada cultura e ter acesso a ela. É possível também ter um olhar para a constituição identitária imaginária do sujeito coreano, em que esse fã quer aprender a língua coreana para aprender uma parcela dessa cultura que está atrelada ao *K-Pop*.

Também se observa o discurso de orgulho (*pride*) apresentada por Heller e Duchêne (2012), no sentido de que esse sujeito quer aprender a língua, levando em consideração um repertório de pertencimento, isto é, o fã precisa saber a língua para pertencer àquela cultura e ter acesso aquele ídolo, que também faz parte dos códigos do culto ao *K-Pop*.

Logo, a identidade que R1 cria dos coreanos, por conta do *K-Pop*, leva em consideração a visão de linguagem como marca de identidade, como *pride* (orgulho), isto é, se eu sei falar a língua coreana, eu terei acesso à cultura coreana, isto é, poderia fazer parte dela.

É possível observar também, nas falas de R2 e R3, uma performance de fã atrelada a um objetivo específico. Neste caso, por meio do depoimento, podemos dar atenção a dois pontos: 1) ter um contato maior com o ídolo e 2) “só” para comentar nas redes sociais. Em ambos os pontos, é possível observar o repertório deste fã atrelado ao conceito de *profit*, ele quer obter uma habilidade (*softskill*) para um fim específico, o de interagir com o seu ídolo. Assim, é possível observar a relação econômica entre esse

sujeito (fã) e a língua (coreana), ele constrói um repertório linguístico pensando em habilidades, ou seja, um repertório linguístico como *softskill* (HELLER; DUCHÊNE, 2012).

Em R1, o recorte traz também um posicionamento interessante no sentido de linguagem como um feixe de habilidades, já que o depoimento diz “eu acredito que a partir do momento que você conhece a língua de um país você automaticamente conhece **uma parte** da cultura desse país” e isso demonstra o reconhecimento de que saber a língua, como estrutura, não designa toda cultura, ou seja, ela vai além, pois é uma parte dessa cultura. No mesmo recorte, porém, observamos outro ponto “óbvio que por questões de currículo, quanto mais línguas você fala mais chances de você ser vista/visto como alguém qualificado para o trabalho em que está se candidatando” e, novamente, assim como mencionado anteriormente, é possível notar o papel da língua coreana como feixe de habilidades, e não como identidade, por exemplo, mas como uma habilidade para adentrar ao mercado de trabalho. A língua, aqui, é considerada uma *softskill*, uma habilidade a ser conquistada para seu repertório, em que quanto mais línguas você souber, mais valor é agregado ao seu repertório linguístico e carreira profissional (HELLER; DUCHÊNE, 2012).

Em R2, há dois pontos que chamam atenção, a relevância da língua coreana no repertório de fã, novamente, a língua como habilidade, mas também “conseguir conversar com nativos”. Neste trecho, podemos relacioná-lo às ideologias da língua, uma ideologia nacionalista. Por que conversar com nativos? Observa-se uma visão monolíngue, de que o nativo possui conhecimento de uma “língua” que é desejável e que está atrelada ao Estado-nação (IRVINE; GAL, 2000).

Em R3, a resposta “estou interessado em outras línguas” nos faz pensar quais seriam as outras línguas e o porquê de estar interessado em outras línguas. O depoimento não traz muitas especificações, somente a reflexão do porquê aprender outras línguas, diferente do R4, ao dizer que é relevante saber coreano, pois acha “importante sabermos várias línguas, para uma melhor comunicação”. Neste trecho, podemos refletir se de fato seria importante saber várias línguas para se comunicar, então, podemos retomar o mesmo posicionamento mencionado anteriormente de língua, estrutura, alinhada às perspectivas de linguagem da nova economia globalizada, como uma habilidade.

Em R5, notamos imbricações de visões, conforme Irvine e Gal (2000) discutem, referentes à ideologia da cultura homogênea, monolíngue e nacionalista. Ao saber a

língua, este fã estaria próximo ao seu ídolo, mas essa língua é uma língua que representa toda a Coreia do Sul e a cultura coreana, portanto, há um apagamento das diversidades existentes no país e uma visão única, de que, saber a língua é o suficiente para estar próximo de toda cultura coreana.

Ainda em R5, mas considerando R8, R10 e R11, a língua coreana é considerada relevante para que esses fãs consigam compreender o que seus ídolos falam sem necessitar de legendas e “entender melhor as músicas”. A relevância, aqui, seria o de aprender uma língua com um propósito específico: o de performance de fã de pop coreano e a língua como uma habilidade.

No R6 e R9, os sujeitos acreditam não ser relevante saber coreano, pois conseguem acompanhar os grupos de *K-Pop* por meio de legendas, portanto, não estão imersos em ideologias de linguagem citadas. Não sei se é possível afirmar que por isso não estão imersos em ideologias da linguagem citadas, pois se consomem *K-Pop* coreano de alguma forma estão imersos também.

Diferentemente dos depoimentos anteriores, em R7 e R12, os sujeitos estão imersos em perspectivas da linguagem pertencentes ao capitalismo recente e suas ideologias linguísticas. No depoimento presente em R7, nota-se tal questão em “se tiver a oportunidade de aprofundar numa língua, escolheria coreano, já que inglês consigo dar conta”. Esse sujeito tem a língua inglesa como algo icônico, a língua inglesa é uma língua que esse sujeito já “domina” em certa medida, isso nos traz reflexões em torno da idealização da língua inglesa como uma visão de ferramenta para comunicação, como esse sujeito já a domina, aprenderia, portanto, a língua coreana. Esse sujeito já é transnacional, porque no inglês ele “já se vira”. Em R12, o sujeito deseja ser poliglota e essa motivação pode estar ligada a discursos de *profit* (lucro), já que podemos afirmar por meio de “um dos meus ideais é ser poliglota e a SK [South Korea] é um dos países em destaque no mercado profissional que atuo” em que, ao ser poliglota, essas línguas atuariam como recurso econômico (HELLER, DUCHÊNE, 2012).

Em síntese, os dez códigos em si cooperam para o processo capitalista, pois os fãs se sentem na obrigação de aprender a língua com a crença de que, ao aprender a língua, pertencerão ou poderão pertencer, de fato, àquela comunidade (nacional e de *fandoms*), àquela cultura. Com isso, conseguimos notar a sede de fãs por consumir a língua coreana. Desse modo, a indústria, sabendo disso, lança diversos cursos em diversas plataformas para atender a demanda desse nicho do mercado. Comprova-se isso por

meio do relatório da plataforma de ensino *Duolingo*, mencionada na apresentação deste texto, e a sede de aprendizagem da língua coreana, por exemplo, confirmada pelo trecho do R1: “Eu mesmo, atualmente, estudo a língua coreana”. Dentre esse esquema, conseguimos ver a língua sendo mercantilizada como um produto cultural a ser consumido e que a busca, por esse consumo, apenas fortalece a indústria cultural coreana e seu funcionamento capitalista.

Considerações Finais

Neste texto, procurou-se trazer reflexões em torno da crescente procura pela aprendizagem da língua coreana, e de que forma se desdobra esse processo, levando em consideração as ideologias da linguagem (MOITA LOPES, 2013; GAL; IRVINE, 2019) e a mercantilização da linguagem (HELLER; DUCHÊNE, 2012), ambos os pontos como consequência da expansão da cultura coreana, junto a ela o *K-Pop* e o seu *fandom*. Para elucidar as discussões, foram apresentados os dez códigos do culto à música pop coreana e relatos de fãs que praticam, em partes, o culto.

Nas análises e discussões, foi possível identificar visões de alguns fãs, como R1 e R, à ideologia nacionalista na qual a língua representa o Estado-nação coreano, o saber a língua como ideia de pertencimento, além da língua e cultura como homogênea. É possível observar a língua aqui como marca de identidade, se eu souber a língua, eu irei acessar e pertencer àquela cultura (*pride*). Nesse aspecto, viram-se questões interligadas ao apagamento das variações linguísticas e a reafirmação da ideologia monolíngue.

Também foi possível reconhecer a mercantilização da linguagem em falas dos fãs, como de R2, R5, em que eles afirmam que querem aprender a língua para um objetivo específico, o de ter acesso maior ao seu ídolo, nesse sentido, a língua seria uma habilidade a ser conquistada para um determinado propósito, como uma *softskill* (lucro).

Conclui-se, portanto, que tais reflexões estão entrelaçadas com a globalização e a economia e que há tensões em termos de ideologias da linguagem. Por meio do *K-Pop*, a cultura do entretenimento coreano fortalece todo um sistema capitalista e, nele, nota-se que a língua coreana se tornou algo comercializável. Se antes ela era parte do *marketing* de um produto, hoje, ela se torna o produto.

Referências

CRUZ, A. G. B.; SEO, Y.; BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: translation practices of english-speaking K-Pop fans. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 3, 2019, p. 638-659.

GABAS, T. M. A língua coreana como recurso em famílias transnacionais. **Trab. Ling. Aplic.**, v. 2, n. 60, 2021, p. 395-409.

GAL, S.; IRVINE, J. T. **Signs of difference: Language and ideology in social life** Cambridge. RU: Cambridge University Press, 2019.

HELLER, M. Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. **Journal of Sociolinguistics**, v. 7, n. 4, 2003, p. 473-492.

HELLER, M.; DUCHÊNE, A. Pride and profit: Changing discourses of language, capital and nation-state. In: A. Duchêne; M. Heller (Orgs.). **Language in late capitalism: Pride and profit**. Nova Iorque: Routledge, 2012, p. 1-21.

HELLER, M. **Sustaining the nation: the making and moving of language and nation**. New York: Oxford University Press, 2016.

IRVINE, J. T.; GAL, S. Language Ideology and Linguistic Differentiation. In: KROSKRITY, P. V. (ed.). **Regimes of Language: ideologies, politics, and identities**. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press, 2000, p. 35-83.

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

JUNG, S.; SHIM, D. Social distribution: K-Pop fan practices in Indonesia and the 'Gangam Style' phenomenon. **International Journal of Cultural Studies**, v.17, n. 5, 2014, p. 485-501.

KROSKRITY, P. V. Language Ideologies. In: DURANTI, A. (ed.). **A companion to Linguistic Anthropology**. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, p. 496-517.

MOITA LOPES, L. P. (Org.). **O Português no século XXI: cenário geopolítico e sociolinguístico**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop: um estudo sobre aculturação de consumo**. 2021. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

WALSH, J. Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In: **The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context**. Edited by Yasue Kuwahara. 2014.

Submetido em 31 de outubro de 2022.

Aceito em 27 de dezembro de 2022.