



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO**

**A INDÚSTRIA CULTURAL E O K-POP:
Um estudo de caso sobre o ENHYPEN**

LETÍCIA DE ALMEIDA LOPES

Foz do Iguaçu
2024



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO**

**A INDÚSTRIA CULTURAL E O K-POP:
Um estudo de caso sobre o ENHYPEN**

LETÍCIA DE ALMEIDA LOPES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e Integração

Orientador: Prof. Dr. João Roberto Barros II

Foz do Iguaçu
2024

“Não há nada no mundo que seja usado como ferramenta para criação. Eu apenas expresso algo que já existe na música e na arte.”

Kim Jonghyun (1990-2017)

LETÍCIA DE ALMEIDA LOPES

**A INDÚSTRIA CULTURAL E O K-POP:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O ENHYPEN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e Integração.

BANCA EXAMINADORA

**Orientador: Prof. Dr. João Roberto Barros II
UNILA**

**Prof. Dra. Karen dos Santos Honório
UNILA**

**Prof. Dra. Tereza Maria Spyer Dulci
UFOP/UNILA**

Foz do Iguaçu, _____ de _____ de _____

AGRADECIMENTOS

Minha graduação teve muitos altos e baixos que envolveram diversas experiências, como se eu tivesse vivido várias vidas em uma. Ter chegado ao fim dela e ter conseguido concluir este trabalho me traz um sentimento enorme de realização, é por isso que as pessoas que me apoiaram e me ajudaram até aqui possuem um lugar especial no meu coração.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família, sobretudo meus pais, Andréa e Wagner, e minha irmã Camila. Eles confiaram em mim e no meu potencial para correr atrás do meu sonho de cursar Relações Internacionais em uma faculdade pública e me apoiaram financeira e emocionalmente enquanto eu estava em outro estado, a muitos quilômetros de distância, mesmo com as saudades marcando presença. Também gostaria de deixar registrado meu agradecimento e amor pelo meu cachorro Dougie, que me anima com sua companhia desde meus 13 anos e foi meu abrigo durante a pandemia, a qual fez parte da minha graduação.

Em seguida, preciso agradecer aos meus amigos mais próximos: Maria Fernanda, Laísa Maria, João Paulo, Maria Giulia e Beatriz; pelas distrações, sessões de filmes e vídeos do YouTube, piadas internas, tempo de qualidade, obsessões compartilhadas e amor recíproco. Obrigada por estarem comigo com o passar dos anos, seja pessoalmente ou a distância. A respeito desta, gostaria também de deixar aqui meu carinho pelas amizades que fiz através da internet, que de uma maneira ou de outra, se fizeram presentes no meu cotidiano a partir das redes sociais.

É fundamental que eu agradeça também à Universidade Federal da Integração Latino-Americana, pelos ensinamentos e experiências incríveis de integração cultural que vivi. As pessoas que conheci nesse período me trouxeram conhecimentos variados, mas gostaria de expressar gratidão sobretudo às amigas que marcaram minha graduação e me ajudaram nessa turbulenta jornada. Obrigada Alice, Júlia, Heloíse, Maria Eduarda e Joyce pelos momentos de risos frouxos, desabafos, aulas de culinária, sessões de estudos e de trabalhos acadêmicos e tempo de qualidade e procrastinação em cafeterias superfaturadas.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as mídias audiovisuais e fonográficas que consumi — e ainda vou consumir — até agora. Espero que elas continuem me inspirando e incentivando.

LOPES, Letícia A. A Indústria Cultural e o K-Pop: Um estudo de caso sobre o ENHYPEN. Trabalho de Conclusão de Curso Relações Internacionais e Integração — Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2024.

RESUMO

Este estudo dedica-se a analisar o grupo musical de pop sul-coreano ENHYPEN a partir da evolução do conceito de Indústria Cultural, que tem seu discurso iniciado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer na Escola de Frankfurt e parte da perspectiva da Teoria Crítica das Relações Internacionais. Através de uma fórmula que acumula reprodutibilidade técnica e o espetáculo, temas tratados principalmente pelos respectivos Walter Benjamin e Guy Debord, o texto reflete sobre o sistema capitalista ser alimentado pela condução das massas, mais especificamente pela produção e consumo destas. Adiante também é destacado a questão da estética e o desenvolvimento dos meios de comunicação e mídia, que possibilitaram uma dilatação da manipulação na sociedade, fazendo com que o sujeito perca sua criticidade e compreenda apenas o que lhe é apresentado. Por fim, conclui-se que esta pesquisa visa exibir o mecanismo do consumo massivo e da manipulação das massas presente no sistema internacional atual, desde a primeira menção da Indústria Cultural, em *A Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]), até estudos contemporâneos, como os de Rodrigo Duarte, seguindo a visão da Teoria Crítica das Relações Internacionais e usando um grupo de K-Pop como exemplo.

Palavras-chave: Teoria Crítica das Relações Internacionais, Indústria Cultural, Coreia do Sul, K-Pop

RESUMEN

Este estudio se dedica a analizar el grupo musical de pop surcoreano ENHYPEN a partir de la evolución del concepto de Industria Cultural, cuyo discurso fue iniciado por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer en la Escuela de Frankfurt y parte de la perspectiva de la Teoría Crítica de las Relaciones Internacionales. A través de una fórmula que combina la reproductibilidad técnica y el espectáculo, temas abordados principalmente por Walter Benjamin y Guy Debord, el texto reflexiona sobre cómo el sistema capitalista se sostiene mediante la gestión de las masas, específicamente en su producción y consumo. Además, se destaca la cuestión de la estética y el desarrollo de los medios de comunicación, que han permitido una expansión de la manipulación en la sociedad, llevando al individuo a perder su capacidad crítica y a comprender solo lo que se le presenta. Finalmente, se concluye que esta investigación busca revelar el mecanismo del consumo masivo y la manipulación de las masas presentes en el sistema internacional actual, desde la primera mención de la Industria Cultural en *Dialéctica de la Ilustración* (2022 [1947]) hasta estudios contemporáneos, como los de Rodrigo Duarte, siguiendo la perspectiva de la Teoría Crítica de las Relaciones Internacionales y utilizando un grupo de K-Pop como ejemplo.

Palabras-clave: Teoría Crítica de las Relaciones Internacionales, Industria Cultural, Corea del Sur, K-Pop

ABSTRACT

This study is dedicated to analyzing the South Korean pop music group ENHYPEN through the evolution of the concept of Cultural Industry, which had its discourse announced by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer at the Frankfurt School, and starts from the perspective of the Critical Theory of International Relations. Through a formula that combines technical reproducibility and spectacle, themes primarily addressed by Walter Benjamin and Guy Debord, the text reflects on how the capitalist system is sustained by the management of the masses, specifically through their production and consumption. Additionally, it highlights the matter of aesthetics and the development of communication and media, which have enabled an expansion of manipulation in society, causing individuals to lose their criticality and understand only what is presented to them. Finally, it is concluded that this research aims to reveal the mechanism of mass consumption and mass manipulation present in the current international system, from the first mention of the Cultural Industry in *Dialectic of Enlightenment* (2022 [1947]) to contemporary studies, such as those by Rodrigo Duarte, following the perspective of Critical Theory of International Relations and using a K-Pop group as an example.

Keywords: Critical Theory of International Relations, Cultural Industry, South Korea, K-Pop

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As três categorias de forças que interagem em uma estrutura	21
Figura 2: Os três níveis do método das estruturas históricas	21
Figura 3: Os três reinos e Gaya	44
Figura 4: PIB per capita da Coreia do Sul através dos anos (1953-2023)	46
Figura 5: Poster de divulgação do programa I-LAND	53
Figura 6: Membros do ENHYPEN no Concept Trailer de 'DARK BLOOD'	57
Figura 7: Membros do ENHYPEN e seus respectivos personagens no webtoon DARK MOON: THE BLOOD ALTAR	57
Figura 8: ENGENE no show do ENHYPEN com o lightstick do grupo e dois photocards do membro Ni-ki	59
Figura 9: ENHYPEN como embaixador global da marca Ami em 2021	61
Figura 10: ENHYPEN no show de moda da Prada em Milão, em 21 de setembro de 2023	61

SUMÁRIO

RESUMO	6
LISTA DE FIGURAS	9
SUMÁRIO	10
1. Introdução	11
2. Teoria Crítica	17
2.1 A Teoria Crítica nas Relações Internacionais	17
3. Indústria Cultural	29
3.1 O ponto de partida da Indústria Cultural	29
3.2 A Indústria Cultural além de suas gêneses	37
4. O K-Pop: uma abordagem a partir da Indústria Cultural	43
4.1 O surgimento do K-Pop a partir da história da Coreia do Sul	43
4.2 O hífen que conecta o K-Pop com a Indústria Cultural: análise do grupo ENHYPEN51	
5. Conclusões	63
6. Referências bibliográficas	68

1. Introdução

Este trabalho visa refletir sobre como o conceito de Indústria Cultural, que compõe a Teoria Crítica das Relações Internacionais, evoluiu com o passar do tempo, desde sua primeira menção pelos autores Theodor W. Adorno e Max Horkheimer até hodiernamente. Dessa maneira, a pesquisa tem a finalidade de dar centralidade e discussão às mudanças do sistema de mídias e comunicação através da condução das massas, da transformação das ordens mundiais, do avanço da tecnologia e da indústria do entretenimento. Para exemplificar como a indústria cultural atua nos dias atuais, será apresentado o gênero musical de pop sul-coreano, o K-Pop, e analisado um de seus grupos musicais, o ENHYPEN.

Diante de uma exposição da Teoria Crítica das Relações Internacionais, entenderemos como o conceito de Indústria Cultural surgiu. A partir do intuito de demandar uma avaliação *crítica* das até então dominantes “teorias de solução de problemas” (*problem-solving theory*), a perspectiva crítica ajudou a fundar uma nova abordagem das Relações Internacionais. Com isso, no primeiro capítulo compreenderemos que as tarefas da teoria crítica envolvem despir a epistemologia das outras teorias de Relações Internacionais marcadas pela metodologia positivista e, posteriormente, propor a construção de um discurso inclusivo com base em concepções éticas.

Essas etapas da teoria estão associadas ao desconstrutivismo pós-modernista, na fase baseada no iluminismo kantiano, que reflete sobre os limites das afirmações atribuídas a certas linhas de conhecimento, e nas ideias do marxismo ligadas principalmente às condições históricas. Em virtude disso, o trabalho esclarecerá que a teoria crítica questiona as origens das instituições e as relações de poder como dadas e busca alternativas de transformações. Sendo assim, conseguiremos entender que a teoria aponta para os problemas da ordem dominante e procura apontar maneiras para superá-la, com o objetivo de alcançar a emancipação e, conseqüentemente, uma sociedade livre de toda a dominação.

Será explorado, ainda no decorrer do primeiro capítulo, o texto de Robert Cox, *Forças sociais, Estados e ordens mundiais: além da teoria de Relações Internacionais* (2021), o qual considera como a principal fonte da teoria crítica o *materialismo histórico*, que é conhecido como um marxismo que raciocina historicamente e busca explicar, bem como promover, as mudanças nas relações

sociais. O autor expõe esse conceito ao comparar suas premissas com as premissas do neorealismo, em seguida reafirma aquelas diante de uma abordagem crítica da teoria da ordem mundial.

Em seguida, o método de estruturas históricas proposto por Cox, com suas categorias de forças — capacidades materiais, idéias e instituições — e seus níveis — formas de Estado, forças sociais e ordens mundiais — será explicado e nos ajudará a compreender a importância de analisar o contexto histórico a partir da conjuntura de uma estrutura, a fim de conseguir superar os abusos sociais e atingir altos níveis de liberdade e igualdade. Logo o trabalho introduzirá o pensamento de Antonio Gramsci, que se tornou uma das vertentes da teoria crítica mais influentes em Relações Internacionais, sobretudo na economia política internacional. Considerado por muitos o maior teórico neomarxista, Gramsci buscou compreender as deficiências nas previsões de Marx acerca da expansão das experiências revolucionárias socialistas, e realizou isso diante da análise da influência das hegemonias nas sociedades capitalistas mais avançadas, que são relativamente incontestáveis e correspondem com a internacionalização do Estado e a expansão da produção internacional.

Com o propósito de investigar as principais realizações da teoria crítica, este trabalho salientará a pesquisa de Andrew Linklater em seu livro *Critical Theory and World Politics: Citizenship, sovereignty and humanity* (2007), a partir do capítulo *The achievements of critical theory*. São detalhadas, ao decorrer do texto, as quatro principais realizações expostas por Linklater, que podem ser resumidas em: (i) criar problemas com o positivismo ao argumentar que o conhecimento não surge do engajamento neutro do sujeito com a realidade objetiva, mas reflete metas e interesses sociais pré-existentes; (ii) opor-se às reivindicações as quais assumem que as estruturas existentes são imutáveis; (iii) aprender com as fraquezas do marxismo e superá-las; e, (iv) julgar acordos sociais pela sua capacidade de abraçar o diálogo aberto com todos os outros e de imaginar novas formas de comunidade política que rompam com a exclusão injustificável.

Consequentemente, ao fim do primeiro capítulo, é promovido o pensamento teórico de Jurgen Habermas, que acredita no potencial da comunicação para causar transformação. Para Habermas, a ação comunicativa, a partir da aprendizagem moral-prática, ajuda os seres humanos a examinarem e conduzirem relações sociais de forma consensual, transcendendo assim as considerações estratégicas de poder.

Com isso, ao fim do capítulo teremos entendido as características da Teoria Crítica das Relações Internacionais, como seus objetivos, realizações e relações com outras teorias e ideologias.

O segundo capítulo deste trabalho abordará um dos consagrados conceitos concebidos pela teoria crítica e o tema deste trabalho, a Indústria Cultural. Nesse sentido, haverá a revisão bibliográfica de autores da Escola de Frankfurt, principalmente de Adorno e Horkheimer, que introduziram o conceito na obra *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]). Compreenderemos que, na Indústria Cultural, as análises críticas são voltadas para as formas de dominação daqueles que controlam e manipulam os meios de comunicação, e que essas análises podem ter focos específicos, como o estético, o ideológico e o econômico.

Desse modo, Adorno e Horkheimer realçam a atuação da cultura de massa no sistema capitalista, que influencia a produção e o consumo. O trabalho recorrerá, então, no desenrolar do segundo capítulo, à reprodutibilidade técnica, que é interpretada por Walter Benjamin, em seu texto *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica* (1955), através do pensamento de que a obra de arte é e sempre foi reprodutível. Ele exemplifica isso pelo cinema, que é um objeto de recepção coletiva simultânea e se alimenta pela soma da reação de cada telespectador.

Posteriormente, será exposta, através de Benjamin, uma análise econômica da reprodutibilidade que resulta no pensamento de que a crescente proletarização do homem contemporâneo e a progressiva formação de massas andam conjuntamente. O texto esclarecerá que as massas, perante a sociedade de massas, encontram-se inseridas em um sistema de produção e consumo em larga escala de bens e serviços e estão em conformidade com a situação. Isso faz com que os trabalhadores fiquem presos nesse ciclo vicioso.

Dessa maneira, ao atender a congruência mercadológica capitalista, a indústria cultural será descrita pelo seu fomento à cultura de massa, que ocasiona a reprodutibilidade dos produtos do sistema de mídias. Posto isso, é esclarecido no texto que o processo criativo se torna mecanizado e sempre orientado para agradar o mercado, o consumidor e as classes que dominam o capital. O pensamento crítico das massas se transforma em limitado e elas passam a padronizar hábitos e adquirir um estilo de vida consumista que não questiona a realidade. Iremos caracterizar,

portanto, os indivíduos das massas como inseridos na universalidade, na qual as individualidades são extraídas e o genérico domina.

Ademais, a partir de uma análise estética que envolve a revisão bibliográfica de *A Sociedade do Espetáculo* (2003) de Guy Debord, entenderemos que o espetáculo ajuda a impulsionar o consumismo através das sensações de deleite e pertencimento que ele propõe. Para desenvolver mais essa análise, também será apresentado e explicado o conceito de fetichismo de mercadoria, com o qual Marx afirma que as mercadorias comandam o modo de produção como se tivesse vida própria e que seu valor de uso e valor de troca estão relacionados com a exploração do trabalho.

A fim de abordar Adorno, Horkheimer e a Indústria Cultural na contemporaneidade, o trabalho revisa o livro *Teoria Crítica da Indústria Cultural* (2003), de Rodrigo Duarte. A partir dele, poderemos compreender o crescimento acelerado no sistema de mídias diante do desenvolvimento da tecnologia e da globalização. Por conseguinte, também perceberemos a expansão de corporações transnacionais e oligopólios, que passaram a investir na indústria do entretenimento em larga escala.

Logo, o trabalho explorará os mecanismos das novas mídias, que contam com um sistema digital que utiliza satélites e ocasionam o surgimento da cultura digital. Nesta os indivíduos podem se comunicar e receber informações em massa através de aplicativos *online* interativos, que funcionam com algoritmos que direcionam os consumidores aos seus desejos de modo cada vez mais exato. Consequentemente, isso faz com que as mídias continuem, e de maneira mais profunda agora, sendo ferramentas de uso político, ao direcionar conteúdos ideológicos específicos para cada usuário e fomentar a bolha da intolerância e do medo.

O terceiro capítulo evidenciará como a Indústria Cultural funciona nos dias contemporâneos a partir do gênero musical K-Pop. Para isso, será exposto inicialmente a história da Coreia do Sul e seu desenvolvimento político e econômico. O surgimento e expansão do pop sul-coreano será analisado diante do contexto histórico — que é enfatizado como importante na teoria crítica, junto com o funcionamento das estruturas — superado pelo país, o qual contou com a colonização japonesa, a Guerra da Coreia, ciclos de pobreza, instabilidades políticas e influência e ajuda financeira dos Estados Unidos.

À vista disso, conseguiremos compreender como o investimento na cultura e a dilatação da cultura pop contemporânea do país, fenômeno chamado de Onda Coreana — *Hallyu* —, contribuiu, e continua a contribuir, com grande impacto na marca-país da Coreia do Sul e, conseqüentemente, tem relevância em diversos setores, influenciando no PIB e no turismo. Dentro da *Hallyu* está inserido o K-Pop, que será introduzido no trabalho a partir da explicação de suas gerações e suas principais características, que têm relações significantes com as mídias, o avanço tecnológico e o sistema capitalista.

Por fim, chegaremos ao núcleo do estudo de caso, o grupo de K-Pop ENHYPEN. Este será apresentado com suas conquistas, influências, conceitos estéticos de marca, consumo de produtos por parte dos fãs e alcances midiáticos, expostos por meio de dados. Sendo assim, perceberemos o impacto do grupo: em outros países, principalmente no Japão, que possui uma relação turbulenta com a Coreia do Sul devido ao contexto histórico; nas redes sociais, em que os números de seguidores crescem de maneira contínua; e em novas mídias, como na plataforma *Webtoon*.

Além disso, será enfatizado a participação dos fãs, que por buscarem se conectar através de um processo de formação identitária, se tornam consumidores ativos na cultura massiva ao produzirem uma cultura própria. Nesse sentido, as *fan arts*, *fan fics* (*fan fictions*) e *fan films* serão apresentadas como uma produção cultural que acontece na comunidade — *fandom* — dos fãs e para eles, justificando que o processo de consumo não acaba ao ingerir a obra original. Os modelos dessas comunidades serão expostos como sociedades complexas e organizadas, que envolvem uma série de práticas, interpretações particulares, interesses e um senso comum que causa uma sensação de proximidade apesar da distância geográfica. Isso é possível perante o sistema de mídias e suas redes sociais.

Por conseguinte, também será abordado o fator dos fãs serem colecionadores e quererem incorporar os produtos e a estética dos artistas para o cotidiano deles. No caso do K-Pop, há produtos específicos que incentivam esse fator, como os *lightsticks* e os *photocards*. Esses serão detalhados no texto, assim como a imagem estética vampiresca que o ENHYPEN se propõe a vender, que gera a produção de mais mídias, como *concept trailers*, *manhwa* e *novel*, e, conseqüentemente, estimula o consumo massivo.

Desse modo, a partir do funcionamento da indústria do K-Pop, que conta com características e produtos próprios e uma gama de empresas que visa a lógica do mercado capitalista, entenderemos como o ENHYPEN e seus membros conseguem se inserir no sistema. Isso será feito através de comparações do conteúdo do terceiro capítulo com as revisões bibliográficas feitas nos capítulos anteriores, como a da *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]). Pretendemos concluir, finalmente, que o grupo sul-coreano consegue ser um bom caso para exemplificar a Indústria Cultural na contemporaneidade.

2. Teoria Crítica

Dentre as muitas teorias presentes nas Relações Internacionais, a Teoria Crítica é conhecida pela grande ênfase na relação entre o conhecimento e a sociedade. Apesar de usar elementos do marxismo, principalmente no que diz respeito ao materialismo histórico, essa teoria anseia pelo livre exercício ligado à emancipação que vai além dos meios de produção e das classes. Autores como Andrew Linklater, Robert Cox e Antonio Gramsci nos ajudam a entender mais sobre a teoria crítica e a forma como a hegemonia se mantém firme enquanto não há questionamentos sobre ela, até mesmo por parte daqueles que ela exclui.

Este capítulo mostrará que a Teoria Crítica busca caminhos alternativos para o *status quo* ao analisá-lo a partir do método das estruturas históricas. Sua intenção é combater a dominação presente nas relações sociais, formas de Estados e ordens mundiais e alcançar a emancipação social. Por conseguinte, será enfatizado a importância dos diálogos e da ética discursiva nesses diferentes níveis, em que predominam estratégias de poder. Compreenderemos, por fim, as principais realizações dessa teoria, sua contribuição para o sistema e a ligação que possui com outras ideologias.

2.1 A Teoria Crítica nas Relações Internacionais

A Teoria Crítica está associada a um projeto emancipatório no qual os estudos das Relações Internacionais devem estar voltados para a eliminação das mais diversas formas de dominação que existem na sociedade, não só em termos de classe, como também raciais, étnicas, sexuais etc. Essa perspectiva pós-positivista crítica a respeito das relações internacionais liga concepções sociais e políticas a partir dos pensamentos de Kant e Marx.

O desenvolvimento dessa teoria é derivado do Instituto de Pesquisa Social da Escola de Frankfurt que surgiu na década de 1930 e seu pensamento pode ser considerado neomarxista ou pós-marxista. O principal componente crítico da escola é a investigação das estruturas sociais, que dão lugar a todos os abusos sociais. Conseqüentemente, o projeto emancipatório é um objetivo da teoria crítica, que procura a transformação da sociedade em uma livre de toda dominação, incluindo a superação do Estado (SARFATI, 2005, p. 249).

Segundo Gilberto Sarfati (2005, p. 250), as convicções da Escola de Frankfurt e, conseqüentemente, da Teoria Crítica das Relações Internacionais, têm seu elemento *crítico* associado à filosofia crítica kantiana, que reflete sobre os limites das afirmações atribuídas a certas linhas de conhecimento, ao mesmo tempo que as liga às ideias hegeliana e marxista de que o conhecimento é sempre produto das condições históricas. Diante disso, há uma grande ênfase na relação entre o conhecimento e a sociedade ligada ao interesse emancipatório.

De acordo com Robert Cox, as teorias tradicionais são marcadas pela metodologia positivista e pela tendência de legitimar a ordem social e as estruturas políticas prevaletentes. A Teoria Crítica, em contrapartida, passa questionar as origens das instituições e as relações de poder como dadas e busca alternativas de modificações. Sendo assim, as teorias tradicionais estariam dentro da Teoria Crítica à medida que esta busca refletir sobre cada uma delas e concomitantemente supera seus modelos tradicionais, uma vez que aponta para os problemas da ordem dominante e procura apontar maneiras de superação dessa ordem (SARFATI, 2005, p. 252).

O texto de Cox, *Forças sociais, Estados e ordens mundiais: além da teoria de Relações Internacionais* (2021), publicado pela primeira vez em 1981, contribuiu para o surgimento da Teoria Crítica das Relações Internacionais. Nele há a famosa citação do autor:

Teorias são sempre *para* alguém e *para* algum propósito. Todas as teorias têm uma perspectiva. As perspectivas derivam de uma posição no tempo e no espaço, especificamente no tempo e no espaço sociais e políticos (COX, 2021, p. 13-14).

A partir desse pensamento, Cox destaca no texto a importância do *materialismo histórico*, que é conhecido como um método científico do marxismo que raciocina historicamente e busca explicar, bem como promover, as mudanças nas relações sociais. Esse método examina as conexões entre poder na produção, poder no Estado e poder nas relações internacionais e é considerado a principal fonte da teoria crítica. Além disso, o materialismo histórico corrige o neorrealismo em quatro pontos importantes. O neorrealismo, ou seja, o realismo norte-americano abstraído do cenário imposto pela Guerra Fria, é uma forma ideológica caracterizada por três níveis — natureza do homem, natureza dos Estados e natureza do sistema

de Estados — entendidos pelos filósofos clássicos como substratos fundamentais e imutáveis de manifestações ou fenômenos cambiantes e acidentais (COX, 2021, p.17).

O primeiro ponto em que o materialismo histórico corrige o neorrealismo diz respeito à dialética em dois níveis: no nível da lógica, que seria o diálogo em busca da verdade por meio da exploração das contradições; e no nível da história real, em que o diálogo é o potencial para formas alternativas de desenvolvimento que surgem do confronto de forças sociais opostas em qualquer situação histórica concreta. Tanto o neorrealismo quanto o materialismo histórico direcionam a atenção para o conflito, mas enquanto o primeiro enxerga este fator como uma consequência recorrente de uma estrutura contínua, o segundo o vê como uma possível causa de mudança estrutural.

O segundo ponto remete-se ao foco do materialismo histórico no imperialismo, visto que ele adiciona uma dimensão vertical de poder, que retrata o domínio da metrópole sobre seu entorno — do centro sobre a periferia —, à dimensão horizontal de rivalidade entre os Estados mais poderosos, fator quase exclusivamente tratado pelo neorrealismo. Em terceiro, o materialismo histórico amplia a perspectiva realista por meio de sua preocupação com a relação entre o Estado e a sociedade civil. Por fim, o materialismo histórico concentra-se no processo de produção como um elemento crítico na explicação da forma histórica particular assumida por um complexo Estado/sociedade, ao passo que o neorrealismo praticamente ignorou o processo de produção (COX, 2021, p.19-20). Este é o ponto que mais claramente distingue o viés de solução de problema do neorrealismo com a abordagem crítica do materialismo histórico.

Por conseguinte, algumas das premissas básicas que podem ser reafirmadas diante de uma abordagem crítica da teoria da ordem mundial, de acordo com Cox, são:

(1) a percepção de que a ação nunca é absolutamente livre, mas ocorre dentro de um quadro de ação que constitui sua problemática. A teoria crítica começaria com esse quadro, o que significa começar com a investigação histórica ou uma avaliação da experiência humana que dá origem à necessidade de teoria;

(2) a compreensão de que não apenas a ação, mas também a teoria é moldada pela problemática. A teoria crítica é consciente de sua própria relatividade, mas por meio dessa consciência pode alcançar uma perspectiva temporal mais

ampla e se tornar menos relativa do que a teoria de solução de problemas. Ela sabe que a tarefa de teorizar nunca pode ser concluída em um sistema fechado, mas deve ser continuamente reiniciada;

(3) o quadro de ação muda ao longo do tempo e um objetivo principal da teoria crítica é compreender essas mudanças;

(4) esse quadro tem a forma de uma estrutura histórica, uma combinação particular de padrões de pensamento, condições materiais e instituições humanas que possui uma certa coerência entre seus elementos. Essas estruturas não determinam as ações das pessoas em nenhum sentido mecânico, mas constituem o conteúdo dos hábitos, pressões, expectativas e constrangimentos dentro dos quais a ação ocorre;

(5) o quadro, ou estrutura, dentro dos quais a ação ocorre, devem ser vistos não de cima para baixo, em termos dos requisitos para seu equilíbrio ou reprodução (o que levaria rapidamente de volta a solução de problemas), mas sim de baixo para cima ou a partir de fora, em termos dos conflitos que surgem dentro deles e abrem as possibilidades de sua transformação (COX, 2021, p. 21).

O método das estruturas históricas consiste em representar o que podemos chamar de totalidades limitadas. A estrutura histórica não representa todo o mundo, mas sim uma esfera particular da atividade humana em sua totalidade historicamente localizada (COX, 2021, p. 23).

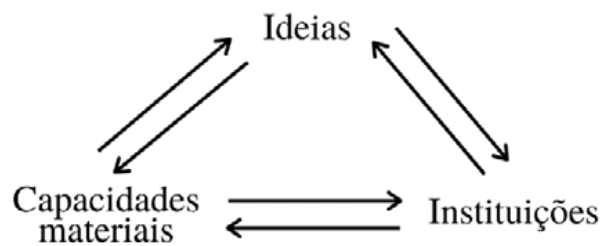
A partir disso, o estudioso canadense relata as três categorias de forças (expressas como potenciais) que interagem com as estruturas: capacidades materiais, idéias e instituições. Qual é a mais importante depende da análise de cada caso em particular dentro de um contexto histórico. As capacidades materiais são potenciais produtivos e destrutivos, estão relacionadas à esfera econômica da estrutura social e contém o potencial tecnológico e organizacional, que planeja reproduções antecipadas de bens duráveis e não-duráveis com a intenção de acumular. Essas podem destruir as pessoas e a humanidade ao produzirem armamentos para tal.

A respeito das ideias, elas são, em geral, dois tipos. Podem ser de *significados intersubjetivos*, ou seja, se perpetuam na conservação de hábitos e subsidiam expectativas quanto ao comportamento social; ou podem ser de *imagens coletivas* da ordem social, em que constituem visões diversas sobre a natureza e a

legitimidade das relações de poder cultivadas por grupos específicos como etnias, gênero sexual etc. Enquanto os significados intersubjetivos na maioria das vezes são generalizados, as imagens coletivas são significativamente mais numerosas e divergentes.

As instituições, por fim, são fundamentais. Elas refletem uma combinação específica de ideias e poder material, mas também podem transcender a ordem original e influenciar o desenvolvimento de novas ideias e capacidades materiais, visto que tendem a reforçar as relações de poder estabelecidas cultivando imagens coletivas compatíveis, ao mesmo tempo que imagens coletivas rivais ou até instituições concorrentes podem ser criadas. Portanto, a institucionalização tem como finalidade estabilizar e perpetuar as ordens dominantes (SILVA, 2005, p. 266-267).

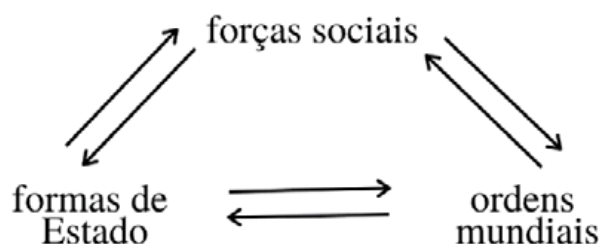
Figura 1: As três categorias de forças que interagem em uma estrutura



Fonte: Cox, 2021, p. 22

Segundo Cox, o método das estruturas históricas também pode ser aplicado aos três níveis, ou esferas de atividade: formas de Estado, forças sociais e ordens mundiais. As *formas de Estado* são derivadas do estudo dos complexos sociais e estatais, as *forças sociais* são construídas pelo processo de produção, e as *ordens mundiais* são as configurações de forças que continuamente definem as relações de paz e guerra entre os Estados.

Figura 2: Os três níveis do método das estruturas históricas



Fonte: Cox, 2021, p. 24

Em seguida, Cox conclui que, consideradas separadamente, as forças sociais, as formas de Estado e as ordens mundiais podem ser representadas em uma aproximação preliminar como configurações particulares de capacidades materiais, ideias e instituições. Consideradas em relação umas às outras, e, assim, caminhando para uma representação mais completa do processo histórico, cada uma será vista como contendo, bem como suportando, o impacto das outras (COX, 2021, p. 24). Nas palavras de Sarfati (2005, p. 254), as três esferas seriam interrelacionadas à medida que, por exemplo, as mudanças nas formas de produção gerariam novas forças sociais que, por sua vez, modificariam as estruturas do Estado e levariam a alterações das ordens mundiais.

Foi Cox que introduziu Antonio Gramsci ao estudo da política mundial, visto que, para aquele, a hegemonia é um conceito tão central para explicar a manutenção da estabilidade e continuidade no domínio internacional quanto para o nível doméstico. Conseqüentemente, o pensamento gramsciano se tornou uma das vertentes da teoria crítica mais influentes em Relações Internacionais, sobretudo na economia política internacional. Considerado por muitos o maior teórico neomarxista, Gramsci se preocupou em compreender as deficiências nas previsões que Marx havia feito acerca da expansão das experiências revolucionárias socialistas, particularmente nas sociedades capitalistas mais avançadas. Sendo assim, enquanto os estudiosos da Escola de Frankfurt:

identificaram a influência da cultura, a burocracia, a natureza do autoritarismo, a questão da razão e da racionalidade e discussões epistemológicas para explicar o fracasso no alastramento do socialismo, Gramsci buscou elucidar a influência da hegemonia nesse fenômeno (SILVA, 2005, p. 264).

Sendo assim, Gramsci contrapôs o materialismo histórico, que reconhece a eficácia das fontes éticas e culturais da ação política (embora sempre as relacionando com a esfera econômica), com o que chamou de economicismo histórico ou a redução de tudo a interesses tecnológicos e materiais (COX, 2021, p. 20). Entretanto, o autor italiano compreendeu que os valores morais, políticos e culturais do grupo dominante são dissipados por meio das instituições da sociedade civil e proliferam de maneira que passam à qualidade de senso comum, por isso a noção de hegemonia é uma ordem política relativamente incontestada. A combinação da coerção e do consentimento de maneira passiva por forças sociais

causam essa ausência de questionamento, mesmo entre aqueles que não se beneficiam.

Por conta disso, os Estados sucessivamente criam um domínio moldado de ordens mundiais convenientes a seus interesses. Uma transformação só acontecerá se a hegemonia for contestada. Iniciativas contra-hegemônicas devem desafiar a hegemonia a fim de que surja um bloco histórico alternativo. Este precisa ser formado por relações entre a base material (infra-estrutura) e as práticas político-ideológicas que sustentam uma certa ordem (SILVA, 2005, p. 265).

Entende-se que o método das estruturas históricas também é útil para compreender melhor o processo de estabelecimento de hegemonias, como o período caracterizado pelo domínio norte-americano, chamado de *pax americana* (pós-1945). Neste, a *internacionalização do Estado* foi central, como resultado, a política norte-americana e a ideologia de livre-comércio impulsionaram a constituição de instituições como o Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial e ex-GATT, em termos econômicos, e a OTAN, no caso de segurança internacional.

Nesse processo de internacionalização do Estado, Cox identifica essencialmente três fases. A primeira, principalmente durante a década de 1930, é de quando os Estados eram fortemente centralizados e fechados; a segunda está associada ao sistema criado a partir de Bretton Woods, em 1945, devido ao compromisso dos governos dos Estados com o fortalecimento da economia mundial; e a terceira fase está ligada à globalização dos Estados, marcada pela reestruturação do Estado perante a economia mundial e o aumento do poder das instituições internacionais e das redes transnacionais na governança global.

A expansão da produção internacional está fortemente ligada à internacionalização do Estado. Posto isso, a integração da produção em escala global, envolvendo vários países e empresas transnacionais, que se intensificou ao longo do século XX e continua progredindo no século XXI, vem modificando a natureza dos Estados e suas relações. Como resultado, formou-se uma classe global de executivos que têm suas próprias ideologias, estratégias e instituições de ação coletiva, ela também conta com oficiais das agências internacionais e membros burocráticos dos governos que estão conectados à produção internacional (SARFATI, 2005, p. 255). Mais fatores sobre empresas transnacionais e suas produções em escala serão tratados no capítulo dois.

Indubitavelmente, as tarefas da Teoria Crítica envolvem despir a epistemologia das teorias das Relações Internacionais, passo que está associado ao desconstrutivismo pós-modernista, e posteriormente, propor a construção de um discurso inclusivo com base em concepções éticas, fase baseada no iluminismo kantiano e no marxismo. A ética discursiva contribui para a resolução de conflitos violentos diante da introdução de mediadores guiados pelo procedimento ético de resolução de disputa e também colabora para que a humanidade constantemente reflita sobre os princípios de inclusão e exclusão e as formas de organização da política internacional (SARFATI, 2005, p. 257).

O acadêmico britânico, Andrew Linklater, resumiu em quatro as principais realizações dessa teoria. Na primeira delas, o autor destaca a reflexão sobre a construção social do conhecimento diante de uma avaliação subjetiva da realidade. Isso porque a teoria crítica cria problemas com o positivismo ao argumentar que o conhecimento não surge a partir do envolvimento neutro do sujeito com uma realidade objetiva, mas reflete objetivos sociais e interesses pré-existentes. Ademais, ela convida os analistas a considerar como as afirmações sobre neutralidade podem ocultar o papel que o conhecimento desempenha em reproduzir providências sociais insatisfatórias. Nas Relações Internacionais, esses temas têm sido elementos cruciais na crítica ao neorrealismo e na recuperação gradual de um projeto de esclarecimento e emancipação reformulado para escapar das armadilhas familiares do idealismo do início do século XX.

Na segunda realização, a teoria demonstra como as ordens são constituídas e que há caminhos alternativos para o *status quo*. Ela opõe-se às afirmações que apoiam estruturas desiguais de poder e riqueza e alegam que as estruturas existentes são imutáveis. De acordo com a teoria crítica, estas podem ser alteradas. Em vista disso, a teoria investiga novas formas de política comunitária, que são intrínsecas com as relações sociais existentes, para que indivíduos e grupos consigam atingir níveis altos de liberdade e igualdade. Nessa questão adentra a suposição marxista de que os humanos conseguem fazer mais história sob condições de escolhas próprias.

A terceira realização é superar as fraquezas do marxismo e aprender com elas, visto que, existem outras maneiras de exclusão além das de classes e outras forças que dão forma à história e à sociedade além do modo de produção. Segundo Linklater, a teoria crítica pós-marxista estende a análise marxista convencional ao

considerar outros eixos de exclusão além da classe e analisa a variedade de forças, incluindo a produção, que moldaram contornos da história humana (LINKLATER, 2007, p. 45-46, tradução própria).

Por fim, na quarta realização a Teoria Crítica busca promover um diálogo aberto na humanidade a fim de incentivar novas formas de organização política, que superem a ordem soberana, livres da exclusão de qualquer tipo (SARFATI, 2005, p. 251). A partir disso, a teoria julga os acordos sociais pela capacidade deles de abarcar diálogo com todos os outros e prevê novas formas de comunidade política que quebrem a exclusão injustificável.

Segundo Linklater, um relato compreensivo sobre a política mundial requer a análise de múltiplas formas de exclusão. O autor defende que a exclusão decorre de nós designarmos relevância moral a certas barreiras entre pessoas (tais como fronteiras nacionais, de gênero, de raça, de classe etc) (SILVA, 2005, p. 271).

Portanto, Linklater defende o universalismo moral sem exclusão (1998 apud SILVA, 2005, p. 271). Esta pode ser compreendida de duas formas: uma por meio de discriminação visível, a partir de evasões intencionais, para conseguir recursos e ações no território; e outra através de estruturas de poder ocultas, como discursos que negam, escondem e marginalizam a diferença. Há também um terceiro sentido que entende a exclusão como simplesmente o oposto da inclusão.

Em razão de Linklater, as ideias de Jurgen Habermas foram introduzidas e desenvolvidas nas Relações Internacionais. A partir do entendimento que a teoria crítica questiona fortemente a distinção sujeito-objeto e enfatiza as necessidades e os objetivos humanos que determinam o que conta como conhecimento valioso, Habermas (1972 apud LINKLATER, 2007, p. 47, tradução própria) identifica três interesses: o interesse técnico em entender como estender controle sobre a natureza e a sociedade; o interesse prático em entender como criar e manter comunidades organizadas; e o interesse emancipatório em identificar e erradicar confinamentos e restrições sociais desnecessárias.

Pela perspectiva da teoria esses três interesses constituem conhecimento, enquadram o modo de análise do sujeito e revelam que a afirmação de que o conhecimento é isento de valores apresenta sérias dificuldades. A teoria crítica argumenta que o conhecimento sobre a sociedade é incompleto se não tiver um objetivo emancipatório (LINKLATER, 2007, p. 47, tradução própria).

Desse modo, os pensamentos de Habermas estão em sintonia com a defesa da noção de que a emancipação no domínio internacional deva ser apreciada na forma da expansão das barreiras morais entre comunidades políticas. Isso porque a emancipação constitui a perda de significado moral e ético das fronteiras dos Estados, conseqüentemente, múltiplas formas de inclusão e exclusão são promovidas pela política mundial, dentre as quais se destaca o Estado enquanto comunidade moral. O problema dos Estados soberanos, segundo Linklater, é que, como comunidades morais limitadas, eles promovem a exclusão, a injustiça e a insegurança em nome de rígidas fronteiras que separam 'nós' de 'eles'.

Em um contexto de globalização, os laços sociais que definem as fronteiras nacionais são enfraquecidos ao fragmentar as culturas nacionais, que acabam por se diluir em uma cultura global cosmopolita (SARFATI, 2005, p. 266).

Em seus escritos, Jurgen Habermas apresenta o projeto de reconstrução do materialismo histórico, que nega que o poder de classe é a forma fundamental da exclusão social ou que a produção é o fator determinante da sociedade e da história (LINKLATER, 2007, p. 46). Como evidenciado anteriormente, a ênfase do materialismo histórico recaiu demasiado nos modos de produção e nos conflitos de classe, ao passo que a importância histórica da raça, da nação, do gênero, da construção do Estado e da guerra foi relativamente inexplorada. À vista disso, existem três críticas ao paradigma de produção.

Em primeiro lugar, o marxismo ponderou a questão conceitual do que significaria ser livre da exploração capitalista, mas não conseguiu definir a liberdade em relação a formas de opressão ancoradas no poder do Estado, no patriarcado, no nacionalismo ou no racismo. Em segundo lugar, o marxismo carecia de uma sociologia histórica adequada, pois foi dada muita ênfase à produção e pouca importância para a construção do Estado, a guerra, a moral e a cultura. Em terceiro lugar, o marxismo produziu uma visão política clara, mas limitada, que defendia a abolição das relações de classe, da propriedade privada e da produção de mercadorias, mas não oferecia uma visão clara da ordem social necessária para assegurar a liberdade e a igualdade fora da esfera da produção.

Por conseguinte, a teoria crítica recentemente se esforçou para resolver esses problemas ao desenvolver a ideia de comunicação não distorcida: criar uma

sociologia histórica mais complexa que se baseia na ideia de aprendizagem social e visionar a democratização da política, doméstica e internacional. Em virtude disso, os textos de Habermas realizam a transição da teoria crítica social do ‘paradigma de produção’ para o ‘paradigma de comunicação’, a qual também tem um imenso significado para o desenvolvimento da teoria internacional pós-realista.

Posto que a evolução social é explicada ao se centrar em diversos processos de aprendizagem que envolvem competências e capacidades de toda a espécie, o autor alemão apresentou um terceiro tipo de aprendizagem, a aprendizagem estratégica, na qual os sujeitos aprendem como manipular e controlar outros. Seu intuito ao apresentá-la foi apoiar uma análise da liberdade e da história que ultrapassa os problemas inerentes à análise marxista ortodoxa.

Após separar as esferas de aprendizagem técnico-instrumental e moral-prática, Habermas analisa as capacidades da espécie que se desenvolvem na segunda esfera. Nela não há como pré-requisito qualquer tipo particular de aprendizagem técnico-instrumental; as condições prévias da liberdade incluem fatores morais e culturais que não podem ser reduzidos a circunstâncias materiais e que passam por lógicas de mudança distintas. A aprendizagem moral-prática refere-se às formas como os seres humanos aprendem a conduzir as relações sociais de forma consensual, transcendendo assim as considerações estratégicas de poder (LINKLATER, 2007, p. 49-50).

O estudo de Habermas sobre comunicação é bastante extenso, em dois volumes e citando mais de quinhentos e cinquenta autores, ele introduz e desenvolve a Teoria da Ação Comunicativa (TAC). Para a compreensão do ser humano em sociedade, o autor prioriza nas obras as ações de natureza comunicativa. Isto é, as ações referentes à intervenção no diálogo entre vários sujeitos. As categorias habermasianas fundamentais são: (i) o mundo da vida (MV), onde se dá a busca comunicativa de consensos através da ação comunicativa; (ii) os subsistemas dirigidos pelo meio poder (conceito próximo à esfera política ou o Estado) e pelo meio moeda (idem mercado), onde ocorrem as ações estratégicas enquanto a busca de um comportamento útil no ouvinte, por parte do sujeito falante; e (iii) a especificidade das relações entre o MV e os subsistemas dirigidos pelos meios, onde vamos encontrar a colonização e instrumentalização do primeiro por parte do segundo (GUTIERREZ; ALMEIDA, 2013, p. 153).

Entende-se, finalmente, que a Teoria Crítica das Relações Internacionais dialoga com outras teorias e bebe da fonte de outras ideologias, mas tem seus próprios objetivos e realizações. Um de seus famosos conceitos é a Indústria Cultural, que será explicado e aprofundado no capítulo seguinte.

3. Indústria Cultural

Neste capítulo será apresentado o conceito de Indústria Cultural, a partir de sua primeira menção pelos pensadores da Escola de Frankfurt, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, na obra *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]). O contexto histórico em que o texto foi escrito dará base para entender como o conceito foi desenvolvido, assim como suas ferramentas, dentre elas a reprodutibilidade técnica e o espetáculo.

Diante disso, refletiremos sobre o impacto da Indústria Cultural na sociedade, desde o começo de sua propagação até os dias atuais, visto que com o passar do tempo novas características e uma gama diversa de instrumentos foram agregadas ao conceito, como novas mídias e as redes sociais. Também será abordado o papel das massas nesse cenário, que são uma peça importante nessa 'máquina', usadas através da alienação para garantir que a indústria continue funcionando. Dentre isso, entenderemos como o sistema internacional abarca a indústria cultural e como esta conseguiu se inserir e progride em se delinear nele.

3.1 O ponto de partida da Indústria Cultural

Como mencionado no capítulo anterior, a Teoria Crítica se iniciou a partir da Escola de Frankfurt. Em 3 de fevereiro de 1923, foi criado um Instituto de Pesquisas Sociais sediado junto à Universidade de Frankfurt, na Alemanha, com o principal objetivo de estimular discussões acerca da ampliação da teoria do marxismo. Uma revista divulgando os trabalhos produzidos por seus associados e colaboradores era publicada periodicamente, mas a ideologia chamada de Escola de Frankfurt só foi impulsionada quando foram inseridas dependências menores em outros locais, além da sede em Frankfurt (AQUINO; MOTTA, 2014, p. 113).

O fomento da teoria crítica foi contribuição de representantes da Escola de Frankfurt, como Max Horkheimer (1895-1973), Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969), Herbert Marcuse (1898-1978), Walter Benjamin (1892-1940), Erich Fromm (1900-1980), Jurgen Habermas (1929), entre outros. Os dois primeiros foram responsáveis pelo conceito de Indústria Cultural, que diante da obra *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]), definiram o funcionamento dos meios de

comunicação de massa na padronização de informações e serviços, e na formação de uma consciência coletiva.

O segmento sobre a “indústria cultural” mostra a regressão do esclarecimento à ideologia, que se encontra no cinema e no rádio sua expressão mais influente. O esclarecimento consiste aí, sobretudo, no cálculo da eficácia e na técnica de produção e difusão. Em conformidade com seu verdadeiro conteúdo, a ideologia se esgota na idolatria daquilo que existe e do poder pelo qual a técnica é controlada. No tratamento dessa contradição, a indústria cultural é levada mais a sério do que gostaria [...] (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 16 apud AQUINO; MOTTA, 2014, p. 118).

Como já citado, as diversas formas de dominação são analisadas na teoria crítica, e como um ramo dela, a Indústria Cultural reflete essa análise através daqueles que dominam os meios midiáticos de comunicação. Um exemplo disso é o próprio contexto histórico em que a Escola de Frankfurt surgiu: o fortalecimento do Partido Nacional Socialista diante de uma Alemanha enfraquecida social, econômica e politicamente após a recém derrota na 1ª Guerra Mundial. As ideias desse partido baseavam-se na superioridade da “raça ariana” e seu principal líder foi Adolf Hitler.

Conseqüentemente, o livre exercício da razão foi usado para a disseminação do racismo e, posteriormente, do antisemitismo pelo Partido Nazista, que manipulou a propaganda para convencer a população.

A utilização eficiente da propaganda, através de meios como filmes, livros, música, arte, teatro, estações de rádio, materiais escolares e imprensa, concretizou o objetivo principal do Partido Nazista, e de alcançar um nível elevado, e até integral, de alienação da população a fim de convencer toda a “massa” da importância da adoção da ideologia do Partido (AQUINO; MOTTA, 2014, p. 117).

Além da dominância política do governo, a classe hegemônica do sistema capitalista também utilizou-se deste discernimento de difusão.

Atualmente, a indústria do entretenimento cerca a sociedade de forma ampla. O consumo de filmes, séries televisivas, músicas, livros, entre outros, tornou-se de fácil acesso a partir do momento em que a reprodução mecânica desses produtos foi desenvolvida. Além disso, com o crescimento de mídias variadas, o processo de condução das massas foi viabilizado de maneira rápida e contínua. De modo diferente no que diz respeito às últimas décadas, nas quais só era possível assistir um filme indo ao cinema, ou mais tarde o alugando em uma locadora, hoje em dia é

possível vê-lo a hora que quiser no conforto de casa, apenas abrindo o serviço de *streaming* e apertando o *play*.

A junção da propaganda, da tecnologia, das mídias, do capitalismo e da arte, dá luz à indústria cultural como é vista hoje, e apesar de seu crescimento acelerado e desenvolvido, é preciso lembrar de seu ponto de partida. Em 1944, dois autores da Escola de Frankfurt, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, utilizaram pela primeira vez o conceito de “Indústria Cultural”. O texto que, posteriormente, em 1947, foi publicado através do livro *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]), reflete sobre:

a idéia, intencionalmente polêmica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana, na qual se expressaram tradicionalmente, em termos estéticos, seus anseios e projeções mais recônditos, para se tornar mais um campo de exploração econômica, administrado de cima para baixo e voltado para os objetivos supramencionados de produzir lucros e de garantir adesão ao sistema capitalista por parte de público (DUARTE, 2003, p. 9).

Diante da época de publicação da *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]), as principais mídias eram o rádio e o cinema. Segundo os autores alemães, cada uma delas se harmoniza entre si e todas entre si, constituindo um sistema (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 7). No decorrer da obra, eles listaram essas mídias como fontes usadas para reforçar o controle das massas e também explorá-las fora do ambiente de trabalho. Essa façanha foi — e é — possível com a ajuda da reprodutibilidade técnica da obra de arte, que altera a relação das massas com a arte.

Toda cultura de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 8).

Segundo o autor Walter Benjamin, em seu texto *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica* (1955), a obra de arte sempre foi reprodutível e a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo intermitentemente na história, em fases muito distanciadas umas das outras, mas com crescente intensidade (BENJAMIN, 1955, p. 2). Conseqüentemente, essa reprodutibilidade faz com que a obra de arte perca sua aura, ou seja, sua existência

única no lugar em que se encontra, sua autenticidade, que é construída no aqui e agora, ao contrário de uma reprodução. Essa análise é vista principalmente do ponto de vista estético, sendo que o conceito de Indústria Cultural também pode ser manifestado através de outros ângulos, como na análise econômica e ideológica.

Embora a aura não exista mais, as massas procuram o prazer de se conectar e se identificar com as reproduções. Benjamin menciona sobre o espetáculo, da vivência nele suscitar uma ligação íntima e imediata com a atitude do observador especializado. Ele usa o cinema como exemplo, que a partir de uma audiência em massa, se alimenta pela soma da reação de cada telespectador. Por isso o cinema é um objeto de recepção coletiva simultânea.

Ao contrário de pinturas e peças de teatro, os filmes conseguem ser melhor analisados sob mais pontos de vista, devido à familiaridade que os telespectadores possuem com os grandes planos, os ambientes banais explorados, que os lembram dos lugares que eles frequentam no dia a dia: casas, ruas, ambientes de trabalho, terminais de ônibus etc. Desse modo, “a câmara leva-nos ao inconsciente óptico, tal como a psicanálise ao inconsciente das pulsões” (BENJAMIN, 1955, p. 16).

Por conseguinte, as massas absorvem a obra de arte em si. A examinam, mas de forma distraída. Dito isso, o cinema provoca no público uma atitude crítica que não engloba a atenção, “a indústria cinematográfica tem todo o interesse em incitar a participação das massas, através de concepções ilusórias e especulações ambíguas” (BENJAMIN, 1955, p. 13). E isso pode ser proferido sobre qualquer outro produto de reprodutibilidade técnica, dado que Adorno e Horkheimer (2022, p. 9) afirmam que “a constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não o desculpa”.

Ainda em seu texto, Benjamin (1955, p. 20), a partir de uma análise econômica ligada à exploração e dominação, destaca que “a crescente proletarização do homem contemporâneo e a crescente formação de massas são duas faces da mesma moeda”. O conceito de “sociedade de massa” está ligado a sociedades em que a grande maioria da população encontra-se inserida em um processo de produção e consumo em larga escala de bens e serviços, além de estar em conformidade com a situação. Dessa forma, a passagem de Benjamin traz duas consequências que estão interligadas e presentes em um mesmo sistema. À medida que o setor industrial desse sistema cresceu, os trabalhadores se viram presos nessa rotina sem fim de produzir e consumir.

Dentro da sociedade de massa, há a cultura de massa, que foi fomentada pela indústria cultural e atende a congruência mercadológica capitalista. Nesse ângulo econômico, os produtos do sistema de mídias são de ampla e acelerada reprodução, por conseguinte, ocasionam rápido esquecimento diante dos consumidores e precisam ser substituídos por outros produtos. Como já mencionado anteriormente a respeito da perda da aura, o processo criativo se torna mecanizado e sempre orientado para agradar o mercado, o consumidor e as classes que dominam o capital. Dessa maneira, tanto a indústria cultural quanto a cultura de massa tem a finalidade de limitar o pensamento crítico, padronizar hábitos e incentivar um estilo de vida consumista que não questiona a realidade.

O esclarecimento como mistificação das massas consiste, sobretudo, no cálculo da eficácia e na técnica de produção e difusão. Os autores mostram que, a despeito de sua postura aparentemente democrática e liberal, a cultura massificada realiza impiedosamente os ditames de um sistema de dominação econômica que necessita, entretanto, de uma concordância das pessoas para a legitimação de sua existência (COSTA, A. C. et al.; 2003; p. 15).

Entende-se com isso, que a concepção de ‘massa’ transforma os indivíduos em um todo, ou seja, os coloca no mesmo recipiente, extraindo sua individualidade e trazendo a questão do genérico. No que diz respeito a essa questão, a indústria cultural e sua cultura de massas, de forma traiçoeira, transforma o ser em uma “coisa” fungível, um indivíduo absolutamente substituível (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 39). Os indivíduos, portanto, são retidos integralmente na universalidade, a partir da premissa do controle na pseudo-individualidade, são “simples encruzilhadas das tendências do universal” (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 50).

De acordo com Adorno e Horkheimer, a indústria cultural pode fazer o que quer da individualidade. Sendo assim, percebe-se que o público faz parte do sistema e o favorece. O sentimento de pertencimento do telespectador ajuda nessa conexão. A obra que ele consome precisa ser a mais próxima da sua realidade, do seu autorretrato, para que ele possa se sentir pertencido a ela e se encaixe dentro da classificação de algum grupo que o padronize. Essa organização dos consumidores ajuda a dirigi-los ao tipo de produtos de massa que lhes foi preparado, os reduzindo a grupos de renda (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 11).

O espetáculo ajuda na atração do consumidor ao gerar cenas de pertencimento. Segundo Guy Debord (2003, p.16), em *A Sociedade do Espetáculo*

(2003): “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente.” Quanto mais o consumidor se reconhece nas imagens dominantes da necessidade, visto que a indústria cultural absolutiza a imitação e obedece a hierarquia social, menos ele compreende a própria existência e o seu desejo (DEBORD, 2003, p. 26). Conseqüentemente, sua vida se transforma em mercadoria. A alienação o separa de seu mundo e de sua existência (DEBORD, 2003, p. 27).

Consoante com a realidade da hierarquia social mostrada na indústria cultural, não é surpreendente que a prática deste conceito tenha surgido nos países industriais mais liberais. Seu predomínio se iniciou no século XX, primeiramente nos EUA, depois se espalhou pelos países mais industrializados da Europa e chegou até a periferia do capitalismo mundial. Hoje a indústria cultural é amplamente acessível às massas e a estética se torna uma ferramenta que beneficia a alienação gerada nesse sistema. Conforme Adorno e Horkheimer (2022, p. 19), “o conceito de estilo autêntico desmascara, na indústria cultural, como o equivalente estético da dominação”.

É imprescindível que “a cultura passa a desempenhar um papel crucial na sinalização de que, em princípio, todos podem usufruir os valores supremos, entre os quais a beleza se enquadra perfeitamente” (DUARTE, 2003, p. 20), em contraste com os séculos passados, nos quais a contemplação da arte era limitada à burguesia, nobreza e autoridades clericais. Apesar de atualmente ser mais acessível, de acordo com Adorno o consumo da arte funciona apenas como um elemento de prestígio social (DUARTE, 2003, p. 113). O autor alemão enfatiza em sua bibliografia que a indústria cultural não é apenas a “herdeira” da arte tradicional, mas a inimiga mortal do que restou dela na época contemporânea, dado que, ela explora econômica e ideologicamente a necessidade humana de cultura e, portanto, possui objetivos antagônicos aos da arte no sentido convencional (DUARTE, 2003, p. 111).

[...] a indústria cultural é, antes de tudo, um negócio que tem seu sucesso condicionado a empréstimos e fusões da cultura, da arte e da distração, subordinando-se totalmente às já mencionadas finalidades de lucro e de obtenção de conformidade ao *status quo* (DUARTE, 2003, p.59).

Os produtos desse sistema industrial são criados no ritmo de produção e reprodução, o que garante que nada mude e que qualquer novidade possa ser enquadrada no que já existe, “o convencional é apreciado acriticamente e o que é verdadeiramente novo é criticado com aversão” (BENJAMIN, 1955, 15). Com base nisso, “a indústria adapta-se aos desejos por ela evocados” (ADORNO; HORKHEIMER, p. 24) e deve permanecer fluindo. Isso deve-se à cultura de massa ser um ramo econômico, “industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo, embora [...] ele ainda ‘flerte’ com procedimentos ainda característicos do capitalismo liberal” (DUARTE, 2003, p. 50).

Em suas obras, Adorno e Horkheimer também se dedicaram em utilizar o conceito de “fetichismo da mercadoria cultural”, que amplia o fetichismo trazido por Marx de forma crítica e atual. O “fetichismo de mercadoria” é explicado, em *O Capital* (1867), como o caráter que as mercadorias possuem de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho em toda a sociedade, dentro do sistema capitalista. Dito isso, entende-se que, embora os processos de produção da mercadoria e seu consumo sejam feitos pelo homem, ela própria comanda o modo de produção como se tivesse vida própria.

A partir disso, Marx apresenta o valor de uso e o valor de troca da mercadoria. Este, por sua vez, seria uma relação quantitativa de troca de valores de usos diferentes que abstrai esses valores. Por conseguinte, o processo de produção e de consumo das mercadorias passam a ser vistos de modo simplificado e não mais complexo. Marx chama de fetichismo o caráter de predominância do valor de troca, pelo qual se opera a exploração do trabalho alienado e desse modo a obtenção do lucro por parte de quem detém os meios de produção sobre o valor de uso e, conseqüentemente a ocultação do mediato pelo imediato (SILVA, 2010, p. 376).

No bem cultural a suposta ausência de valor de uso (que, na verdade, é valor de uso mediatizado) é hipostasiada no sentido de se transformar, ela própria, em valor de uso: a presumida inutilidade como emblema, que, em vez de subverter o caráter mercantil do produto, acaba por reforçar o caráter de valor de troca que ele, em uma sociedade capitalista, necessariamente possui (DUARTE, 2007, p. 33 apud SILVA, 2010, p. 376).

No texto de Fábio César da Silva, *O Conceito de Fetichismo da Mercadoria Cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: Uma ampliação do fetichismo marxiano* (2010), que promove uma análise estética, o autor divide o fetichismo da mercadoria cultural em dois aspectos para demonstrar a novidade trazida pelos alemães da Escola de Frankfurt: o caráter subjetivo e o caráter objetivo. Para explicá-los, o autor utiliza como exemplo o texto adorniano *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição* (1938), no qual o âmbito objetivo se refere ao fetichismo da música, ou sua produção, e o âmbito subjetivo se refere à regressão auditiva, ou seu consumo, que se relaciona com a coação da propaganda.

Alguns outros aspectos objetivos do fetichismo trazidos por Silva são: o aperfeiçoamento da mercadoria pela técnica em detrimento do conteúdo; a produção com intuito de ostentar, dissimulando os valores objetivos dos produtos; a produção de mercadorias quase idênticas; e a necessidade de consumo “produzida” pela própria mercadoria, padronizando assim as obras como pretense resultado das “necessidades” dos consumidores, por essa razão, aceitos sem resistência. Enquanto ao caráter subjetivo, ele não apenas está vinculado à mercadoria, mas também ao processo ideológico da pseudo-humanização, à coisificação dos sujeitos, que são como “apêndices da produção” e, conseqüentemente, tem suas relações intersubjetivas. Isso ocasiona a “formação” da pseudo-individualidade anteriormente mencionada e transforma o ser humano em fungível, assim como a mercadoria é.

Segundo Rodrigo Duarte, os autores Adorno e Horkheimer enxergam, através do significado social dos aparatos tecnológicos, a evolução do telefone para o rádio como a passagem do capitalismo liberal para o monopolista. Este sistema que surgiu através do rádio, cinema e revistas ilustradas, foi uma verdadeira cooptação ideológica manifestada por intermédio de uma tendência mundial do capitalismo tardio existente desde meados do século XX (DUARTE, 2003, p. 50). Na vivência desse tipo de sistema tardo-capitalista todos são empregados - e consumidores - e devem demonstrar que se identificam com os poderes aos quais estão submetidos e não possuem resistência a eles (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 48). Sendo assim, a humanidade no seu conjunto, que já foi mencionada como retida na universalidade, é reduzida à forma exaustiva de facilmente substituída e sem direitos.

Em virtude disso, é contraditório que a indústria cultural se vanglorie de preencher o tempo de lazer dos indivíduos com entretenimento, dado que a indústria

dos divertimentos não torna a vida mais humana, pelo contrário, ela priva seus consumidores do que continuamente lhes promete, além de reprimir e sufocar (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 30-31). O espetáculo é explorado nesse quesito, para gerar desejo, felicidade, risada e vontade de algo que o indivíduo não é ou não tem e que dificilmente vai conseguir.

Lei suprema é que nunca se chegue ao que se deseja e que disso até se deve rir com satisfação. Em cada espetáculo da indústria cultural, a frustração permanente que a civilização é, inequivocamente, outra vez imposta. Oferecer-lhes uma coisa e, ao mesmo tempo, privá-los dela é processo idêntico e simultâneo (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 33).

De acordo com Debord (2003, p. 34), o espetáculo tem o objetivo de confundir satisfação com sobrevivência, a partir de suas próprias leis. A fim de se esquecer e se distrair, o *escape* faz com que o consumidor real se torne um consumidor de ilusões. Com isso, o produto cultural se transforma numa mercadoria, que passa a ser esta ilusão efetivamente real, manifestada pelo espetáculo (DEBORD, 2003, p.36). As mercadorias culturais são destacadas por Adorno e Horkheimer devido a sua característica de prolongamento, durante o ócio, dos mesmos procedimentos repetidos no trabalho da fábrica ou do escritório (DUARTE, 2003, p. 60).

3.2 A Indústria Cultural além de suas gêneses

Devido ao momento hodierno e as novas mídias desenvolvidas, para muitos pesquisadores, principalmente os pós-estruturalistas, o conceito de indústria cultural estaria ultrapassado. A menção do conceito já não gera pensamentos chocantes ao paradoxo da produção industrial da cultura, mas se converteu, ele mesmo, em um *slogan* que paralisa a crítica. Isso possibilitou novas estratégias de manipulação das massas. Agora os comportamentos humanos são registrados digitalmente por meio de algoritmos criados especificamente para esse fim (ANTUNES; MAIA, 2018, p.190).

Se, à época da *Dialética do esclarecimento*, quando Adorno e Horkheimer (1985) apresentaram o conceito de Indústria Cultural enquanto um sistema, dele faziam parte cinema, rádio, televisão, sistemas urbanos arquitetura etc., hoje, podemos considerar seu

alargamento a partir de um avanço tecnológico e digital, cuja função de fomentar a reprodução do vigente via experiências substitutivas, como apontou Maar (2000), representa o nexu entre a indústria cultural da década de 1940 e a indústria cultural atual e suas novas facetas (ANTUNES; MAIA, 2018, p.191).

A globalização é um dos agentes que agravaram as diferenças da mudança da indústria cultural. Ela fez com que os empreendedores globais não encontrassem qualquer contra-poder e que as instâncias estatais fossem enfraquecidas. Segundo Ulrich Beck, o poder dos empreendedores transnacionais consiste em quatro fatores de altíssimo desenvolvimento tecnológico: conseguir exportar vagas de trabalho para onde os custos são menores; decompor a confecção de produtos e serviços em partes distribuídas por todo o mundo; poder jogar Estados nacionais uns contra os outros, visando o próprio lucro; e distinguir locais de investimento, de produção, de tributação e de residência (DUARTE, 2003, p. 149).

Além das ações econômicas, a globalização é acompanhada da transformação cultural, de um processo conhecido como “globalização cultural”. Isso não significa que o mundo está se tornando culturalmente mais homogêneo, pois a globalização também significa *glocalização*. Entretanto, mesmo com todas as oportunidades desta, o potencial de manipulação ideológica, de pura e simples unificação que a indústria cultural “global” apresenta, é um perigo real na globalização cultural, como já o era numa escala mais restrita no âmbito da indústria cultural convencional (DUARTE, 2003, p. 154).

Os conglomerados, que objetivam um domínio de mercado na fabricação de símbolos culturais universais, usam a seu modo o mundo ilimitado das tecnologias de informação, sobre o qual se entusiasma Rosenau. Os satélites permitem ultrapassar todas as fronteiras nacionais e de classe e plantar o brilhante mundo — cuidadosamente inventado — da América branca nos corações das pessoas em todos os cantos do mundo (BECK, p. 82 apud DUARTE, 2003, p. 154).

De acordo com Duarte (2003, p. 172), diante de uma análise econômica da Indústria Cultural, a existência de oligopólios é indubitavelmente o que leva ao compulsório consumo de determinada tecnologia e tem multiplicado o faturamento de corporações, criando verdadeiros impérios. A partir disso, é imprescindível a importância dos meios de comunicação de massa em todo o processo da globalização. Esse sistema de mídias possui uma enorme concentração de capitais, de modo que pouco mais de uma dúzia de grandes corporações controlam quase

toda a oferta de mercadorias culturais posta à disposição do mercado mundial, sendo que o mercado norte-americano é o predomínio sobre todos os demais.

Em virtude disso, observa-se uma proeminência de corporações transnacionais que anteriormente atuavam em outros ramos e foram migrando para a — ou diversificando seus investimentos na — indústria do entretenimento (DUARTE, 2003, p. 159-160). O desenvolvimento da indústria cultural no mundo globalizado foi muito marcado pelo esquema de compra de grandes empresas de entretenimento por corporações japonesas do ramo da eletrônica. Um exemplo é o da Matsushita Electric Industrial Company (conhecida atualmente como Panasonic), proprietária das marcas Panasonic, JVC e Technics — e concorrente direta da Sony —, que, em 1990, comprou por 6 milhões de dólares o conglomerado hollywoodiano MCA/Universal. Em apenas um ano, Matsushita comemorou o lucro astronômico de 900% devido ao lançamento de *Jurassic Park* em 1993, que foi realizado por Steven Spielberg e teve custos de 100 milhões de dólares (DUARTE, 2003, p. 162).

À vista disso, temendo a concorrência desses conglomerados, duas gigantescas empresas norte-americanas formaram, em 1989, um império ainda maior: a Warner Communications foi vendida por 14 bilhões de dólares para o grupo editorial Time-Life, ocasionando a Time Warner. Em 2018, a Time Warner foi renomeada como WarnerMedia, após se tornar subsidiária da AT&T, que ao longo de sua história, foi a maior companhia telefônica e a maior operadora de televisão a cabo do mundo (HALL, 2024). A WarnerMedia é um dos maiores e mais lucrativos conglomerados de comunicações do mundo e seu canal “global” mais conhecido é a CNN (DUARTE, 2003, p. 163).

Em 1985, a Warner adquiriu o canal de televisão global MTV (Music Television) que, de acordo com Rodrigo Duarte (2003), pode ser visto como o exemplo final da indústria cultural global, pois ele exibe um núcleo de programação “internacional” (de língua inglesa) para um público constituído de duzentos milhões de lares em dezenas de países. O principal conteúdo da MTV eram os videoclipes, que eram recebidos de forma gratuita tanto de grandes gravadoras, como a Sony Music, quanto das menores, como a Island, através de uma forma de propaganda para seus lançamentos, dado que esses videoclipes tornariam os *acts* (peças de música pop) imediatamente conhecidos em todo o mundo.

De acordo com o autor alemão Prokop, o expert em música Keith Negus já escreveu que as grandes gravadoras não procuram músicos, cantores ou letristas

locais, mas que agora a indústria fonográfica desenvolve *stars* globais, que são procurados ao redor do mundo e podem ser empregados nas mais variadas mídias (PROKOP, p. 358-359 apud DUARTE, 2003, p. 164). Diante dessas diferentes mídias, pode-se citar o surgimento de uma espécie de supermercado de produtos audiovisuais, pois do ponto de vista tecnológico, é possível dizer que “toda a indústria cultural global é marcada pelo advento e pelos desenvolvimentos no campo do registro, da geração e da transmissão de som e imagem por meios digitais” (DUARTE, 2003, p. 164)

Em seu livro de 2003, *Teoria Crítica da Indústria Cultural* (2003), Rodrigo Duarte discorre sobre o sistema digital e sua capacidade de transmitir som e imagem de alta qualidade até por cabos telefônicos. Segundo ele, por meio de satélites é possível oferecer centenas de canais de televisão ao redor de todo o mundo, e que, num futuro não muito distante, os grandes e poucos oligopólios de mídia não precisarão mais licenciar seus produtos junto aos canais de televisão, mas fornecê-los diretamente através de canais de satélites digitais e embolsar, eles próprios, o dinheiro da publicidade. Atualmente, isso já ocorre.

Após sete décadas desde o lançamento de *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]), foi alcançado um certo grau de refinamento técnico a partir de um novo ramo da indústria cultural, que se vende como “cultura digital”. Esta possui a pretensão de ser aberta e democrática, radicalizando a crença na individualidade plena, porém na prática não é isso o que acontece. Os programas e aplicativos *online* registram e inteligentemente oferecem aos usuários a repetição de si mesmos, reforçando estereótipos de si e pensamentos padronizados sobre si e sobre o outro (ANTUNES; MAIA, 2018, p.190).

Esses meios também se tornam, portanto, ferramentas de uso político, que podem ser usadas, através da captação de dados dos usuários das redes sociais, como maneira de direcionar propagandas mais indicadas aos desejos, preconceitos e visões de mundo desses usuários, e ao mesmo tempo reforçá-los e mantê-los fomentando a bolha da intolerância e do medo. Os filósofos Adorno e Horkheimer, em sua época e a partir de uma análise ideológica, já estavam atentos a isso ao relatarem que o cinema e o rádio nada eram além de ferramentas de ideologia (ADORNO; HORKHEIMER, 2022, p. 8). Durante o fascismo, por exemplo, as mídias foram utilizadas para introduzir a estetização na vida política, com a finalidade de

organizar as massas recentemente proletarizadas e privá-las de seus direitos (BENJAMIN, 1955, p. 20).

Sendo assim, a crítica aos novos meios digitais de comunicação se coloca como uma crítica política que está além da neutralidade técnica, posto que ela revela, além da ideologia, “a reprodução e a radicalização da barbárie no presente, disfarçada de individualidade e liberdade na sociedade tecnológica” (ANTUNES; MAIA, 2018, p.190). A falsa crença da liberdade está ligada a ideias de interatividade, dado que a cultura digital está vinculada com comunicação aberta, interconexão e trocas “livres” de informações e imagens. Para entender esse vasto fluxo de informações é preciso pensar no Big Data — dados massivos — e como ele é processado.

O Big Data é definido por Mayer-Schönberger e Cukier (2013, p. 13 apud ANTUNES; MAIA, 2018, p.191) como “a capacidade da sociedade de aproveitar a informação de formas novas, para obter percepções úteis ou bens e serviços de valor significativo.” Dessa forma, ele revela a maneira como a sociedade vive e interage com todos através de um conjunto de aparatos digitais, que envia e capta dados em escala global numa configuração de fluxo com volume sempre crescente. As tecnologias computacionais e algoritmos de pesquisas, diante disso, foram incorporados em um novo campo interdisciplinar, as humanidades digitais, com a possibilidade de acesso a dados históricos e atuais sem precedentes (MARQUES, 2017 apud ANTUNES; MAIA, 2018, p.192).

O famoso *algoritmo* já é citado por Duarte (2003, p. 166) em seu livro, quando ele menciona o “aparelho de televisão inteligente” como um novo *hardware*. Ele explica que este seria uma combinação de computador, televisão e telefone e que seu *software* pode buscar, a partir de dados de notícias e material em vídeo, de acordo com o interesse do usuário:

No *software* do computador-televisão encontra-se um ‘agente inteligente’, um tipo de pré-selecionador, que registra sempre a escolha do proprietário, a fim de confeccionar um perfil da personalidade do consumidor e ir ao encontro do seu desejo de modo cada vez mais exato (PROKOP, p. 377 apud DUARTE, 2003, p. 166-167).

A cultura, na contemporaneidade, passou a se tornar menos apresentação e mais tecnologia. Não apenas se lê ou ouve, agora o público é interativo, “na

multimídia, consumimos, ao mesmo tempo, conteúdo e tecnologia” (LASH, 1998 apud DUARTE, 2003, p. 173), diferente da época clássica da mídia, na qual o público era ativo e passivo da forma mais simples possível.

Compreende-se, portanto, que o cenário atual e global da indústria cultural é muito mais complexo e multifacetado do que aquele abordado pela crítica de Adorno e Horkheimer nos anos 1940. Visto que, atualmente, longe da pura e simples massificação do contexto histórico dos autores alemães, o consumidor de entretenimento possui uma gama quase infinita de opções de mercadorias culturais, podendo até “personalizar” seu consumo (DUARTE, 2003, p. 170). Considerando as mudanças com o passar dos anos e o modo de atuação do conceito hoje, pode-se até dizer que sua explicação inicial se encontra defasada.

No próximo capítulo será abordado um exemplo para entender melhor como a Indústria Cultural funciona nos dias de hoje. A partir de um gênero musical que surgiu no final do século passado e se tornou altamente consumido, nos aprofundaremos em um tipo de indústria fonográfica que se alimenta do conceito tratado neste capítulo e veremos como seus mecanismos se aplicam em um grupo musical específico.

4. O K-Pop: uma abordagem a partir da Indústria Cultural

A participação da música na Indústria Cultural é imprescindível atualmente. As massas constantemente acolhem e consomem a indústria musical de diversas formas, por exemplo: há aqueles que ouvem canções casualmente e aqueles que dedicam suas vidas a isso. O gênero pop sul-coreano, K-Pop, é um dos que engloba em grande parte esses últimos ouvintes.

Neste capítulo será exposto o funcionamento da indústria do K-Pop e como seus mecanismos a fazem um bom caso da Indústria Cultural contemporânea. Isso será feito através de uma breve análise da história da Coreia do Sul no último século, considerando o conteúdo da teoria crítica previamente explorado, visto que o desenvolvimento cultural desse país, que deu origem ao K-Pop, ocorreu após um período de colonização japonesa, reconstrução territorial com a ajuda do capital dos Estados Unidos e crises econômicas.

Em seguida, compreenderemos a ascensão do K-pop ao passarmos pelas suas gerações, cuja primeira teve início nos anos 1990. Por fim, chegaremos ao objeto de estudo deste trabalho, um grupo de K-Pop da última geração que carrega consigo as mudanças do sistema e utiliza de muitas ferramentas dispostas pela Indústria Cultural hodierna.

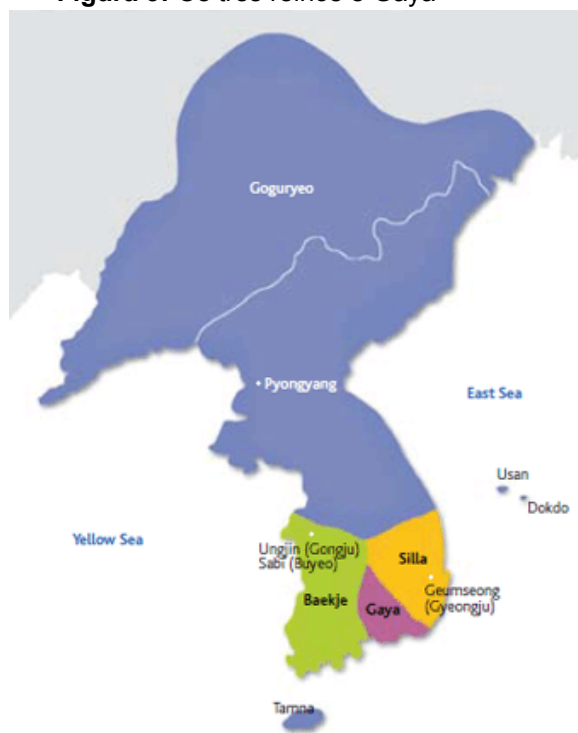
4.1 O surgimento do K-Pop a partir da história da Coreia do Sul

Como dissertado anteriormente, ter conhecimento do contexto histórico é importante para entender as mudanças do *status quo*, como das relações sociais e ordens políticas. Sendo assim, em conformidade com a revisão bibliográfica dos autores da teoria crítica, principalmente de Robert Cox, o objeto de estudo deste trabalho é uma consequência da estrutura histórica em que ele está inserido. Portanto, a explicação da história da Coreia do Sul será apresentada para que seja possível assimilar a origem e desenvolvimento do K-Pop e do ENHYPEN.

A península da Coreia é habitada desde a Idade da Pedra Lascada e seus povoadores estabeleceram o primeiro estado oficial, o reino Gojoseon (Antiga Joseon), na Idade do Bronze, que não somente governava toda a península, mas também uma grande parte da atual Manchúria. Esse reino prosperou durante um longo período até ser destruído pela Dinastia Han em 108 a.C., então, do século I

a.C. até o século VII d. C., os reinos independentes Goguryeo, Baekje e Silla lutaram pela supremacia na região. Em relação ao intervalo de tempo deste último, houve um desenvolvimento notável em artes e ciências em geral, especialmente nas áreas do budismo, arquitetura, astronomia, agricultura e literatura (AKS, p. 3-5).

Figura 3: Os três reinos e Gaya¹



Fonte: Embaixada da República da Coreia na República Federativa do Brasil, 2012

Ademais, anteriormente ao século XX, a península coreana era um “Reino Eremita” que não realizava relações diplomáticas e comerciais, fazendo com que seu território se tornasse um palco de competição entre alguns países asiáticos e europeus com ambições imperialistas. O resultado dessa disputa foi a anexação forçada do país no Japão, após este ganhar guerras contra a China e a Rússia, acarretando o início de um domínio colonial em 1910.

Durante esse período de colonização, o Japão reprimiu e proibiu o acesso e a prática da cultura coreana e aplicou a política de assimilação cultural do Japão, que até mesmo chegou a banir o ensino da língua coreana nas escolas. Até o final da II Guerra Mundial, em 1945, os coreanos, apesar de terem realizado manifestações, estimulando o patriotismo e estabelecido um Governo Provisório em Xangai, na China, precisaram viver a partir da exploração japonesa.

¹ Um tipo de confederação formada por várias tribos do rio Nakdonggang

Após a derrota do Japão na guerra, os coreanos não tiveram tempo de processar a libertação, pois sua independência foi sugada pelo cenário da Guerra Fria, que provocou a divisão do país por meio de ideologias divergentes. Com isso, em 1945, a metade sul da península foi ocupada pelas forças estadunidenses, enquanto o norte passou a ser controlado pelas tropas soviéticas.

A Assembleia Geral das Nações Unidas adotou, em novembro de 1947, uma resolução que apelava para a realização de eleições gerais na Coreia, sob supervisão de uma Comissão das Nações Unidas. A União Soviética, entretanto, não aceitou a resolução e negou acesso à sua metade norte da Coreia. Dessa forma, a assembleia decidiu uma nova resolução apelando para as áreas acessíveis à comissão. Em vista disso, “as primeiras eleições na Coreia tiveram lugar a 10 de Maio de 1948, nas áreas a sul do paralelo 38. Esta linha artificial que veio dividir a Península Coreana em Sul e Norte.” (MOFA, 2012).

Conseqüentemente, Syngman Rhee, um intelectual educado nos EUA e antigo combatente pela independência, foi eleito como o Primeiro Presidente da República da Coreia e lançou as bases para a democracia e economia de mercado, enquanto um regime comunista com apoio soviético foi estabelecido ao norte do paralelo 38, sob a liderança de Kim Il-sung (MOFA, 2012). Após uma invasão em grande escala do Sul pelo Norte, em 5 de Junho de 1950 uma guerra de três anos é iniciada. Envolvendo os EUA, a China e outras forças estrangeiras, todo território coreano foi devastado pelo conflito e um cessar-fogo foi assinado em Julho de 1953.

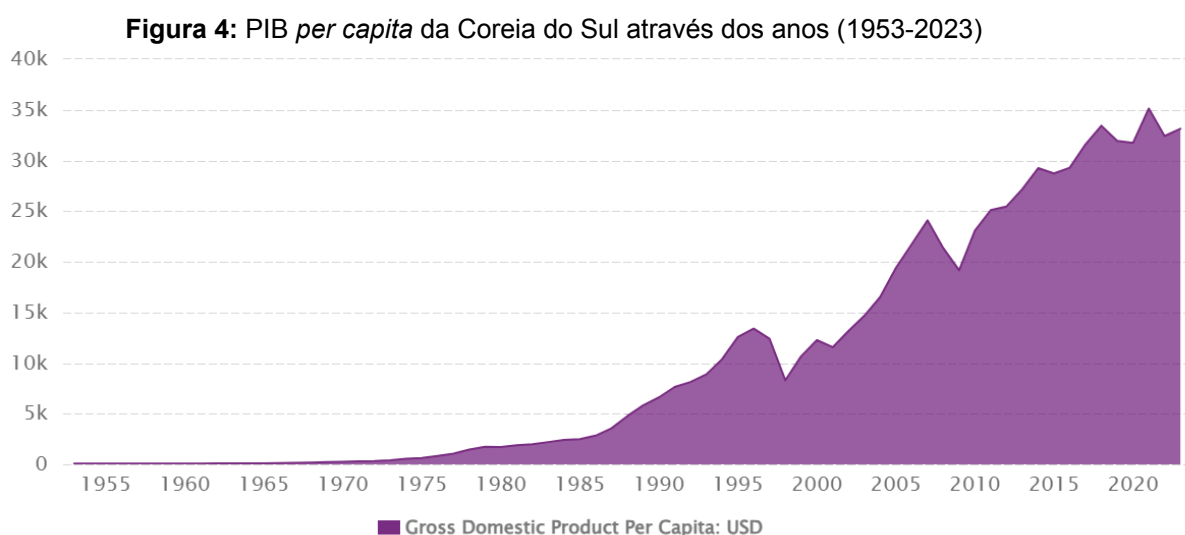
Em 1960, contudo, Rhee é deposto do poder, porque apesar de ter feito uma contribuição histórica, presenciou manifestações de estudantes contra o seu prolongado mandato e fraudes eleitorais. Posteriormente, sob a liderança do general que se tornou Presidente, Park Chung-hee, o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul, através do impulsionamento de exportações, foi tão notável que ficou conhecido pelo “Milagre do Rio Han” (MOFA, 2012). Todavia, Park exerceu um regime autoritário de 18 anos, e mesmo com seu assassinato em 1979, a Coreia do Sul foi governada por mais dois generais, Chun Doo-hwan e Roh Tae-woo, até ter sua democracia civil restaurada em 1993.

Entende-se, portanto, que após a Guerra da Coreia (1950-1953) a economia sul-coreana estava completamente arrasada, seu PIB *per capita* alcançou um baixo recorde de US\$64,09 em 1955 (CEIC Data, 2024). No entanto, em meio a Guerra Fria, bilhões de dólares foram injetados pelos Estados Unidos no Sul da península,

gerando investimentos maciços em educação e produtividade do trabalhador. Além disso, devido a expansão comercial e trocas internacionais, a nação sul-coreana mostrou ao mundo a sua rica herança cultural através da sua tecnologia. A partir de orientações estadunidenses, parte do dinheiro foi investido em um amplo programa de desenvolvimento industrial, que resultou em multinacionais como a Samsung e a Hyundai, conhecidas como *Chaebols*.

Os *Chaebols* se originaram de estreita relação do governo com empresas - que adquiria seus produtos ou impulsionava a exportação dos mesmos em programas de parceria com os EUA e Japão - e de um forte espírito empreendedor de um povo constantemente ameaçado de dominação externa (JONGHOE, 2007 apud SOUZA *et al*, 2023, p. 33).

Atualmente, a Coreia do Sul transita entre as 15 maiores economias do mundo e os dados do seu PIB *per capita* alcançaram um recorde de US\$37.503,10 em 2021 (CEIC Data, 2024). Outros dados relevantes para mencionar é que quase metade da população possui Ensino Superior, a taxa de desemprego é baixa, chegando a 2,5% em julho de 2024 (CEIC Data, 2024) e a expectativa de vida é bastante alta, inclusive para padrões de países desenvolvidos, devendo chegar a 90 anos em 2030 (BBC, 2020).



Fonte: CEIC DATA / Banco da Coreia, 2024

Sendo assim, apesar das heranças da Guerra da Coreia e da Guerra Fria que ainda permanecem na península e dos efeitos das crises econômicas globais, como a crise financeira asiática de 1997, a República da Coreia tem trilhado

constantemente para superar as consequências desse passado e vêm conseguindo se desenvolver em vários âmbitos, principalmente no econômico. Por conseguinte, esse contexto exemplifica uma das realizações da teoria crítica explicadas por Andrew Linklater (2007) no primeiro capítulo, quando o autor disserta que estruturas desiguais de poder e riqueza constituídas podem ser alteradas.

Logo, no que diz respeito à cultura sul-coreana contemporânea, a *Hallyu* — ou Onda Coreana — teve surgimento no final do século XX. Após a colonização japonesa, a divisão da península e a aproximação com a cultura ocidental por influência dos Estados Unidos, o país reconheceu a indústria nacional e o interesse vindo do internacional. Consequentemente, os sul-coreanos, que valorizavam e procuravam os produtos internacionais até os anos 1980, passaram a apreciar mais os produtos de sua própria nação na década seguinte e desencadearam o início da Onda Coreana, que pode ser descrita como o “fenômeno cultural do crescimento da popularidade do entretenimento e da cultura popular da Coreia do Sul” (VINCO, 2014, p. 12).

A acadêmica Sue Jin Lee determina que a Onda Coreana é um fenômeno comercial e, pela perspectiva nacionalista, também pode ser descrita como a vitória da marca-país (*National Branding*) da Coreia do Sul (LEE, 2011, p. 87, tradução própria). Em suma, a marca-país é a estratégia de inserção internacional pela qual o Estado gerencia sua imagem frente a um sistema globalizado e competitivo, destacando atributos e recursos positivos (ZANELLA, PENNA, 2023, p. 281). Dessa maneira, a imagem negativa que visualizavam da Coreia do Sul no passado, relacionada com a Guerra da Coreia, ciclos de pobreza e instabilidades políticas, foi substituída pela imagem contemporânea de uma Coreia do Sul que vive através de novas tecnologias, dramas televisivos, filmes, cosméticos e música, ou seja, a *Hallyu*.

Coltman (1989) afirma: “A marca-país aplica abordagens das práticas administrativas de marcas comerciais aos países num esforço para construir, alterar ou proteger a reputação internacional deles. Baseia-se na observação de que imagens da marca dos países são tão importantes para o sucesso deles no mercado global assim como as dos produtos e serviços”. Os países de todo o mundo estão constantemente modelando e remodelando suas identidades nacionais à medida que competem com seus vizinhos pelo poder, influência e prestígio (LEE, 2011, p.89, tradução própria).

Posto isso, a cultura da Onda Coreana pode ser considerada um elemento essencial ao criar uma imagem de marca-país. Melhorar a imagem nacional através da cultura tem uma influência positiva em outros fatores, visto que ela mascara a imagem nacional como um todo. Por conseguinte, a *Hallyu*, com sua imagem cultural, causou um efeito auréola que mudou a percepção das pessoas sobre as imagens dos fatores político, econômico e social da Coreia do Sul (LEE, 2011, p. 90, tradução própria).

Como o *Korea Herald* observou, “Após ter sido colonizado ou ofuscado por seus vizinhos, Japão e China, por séculos, o país finalmente tem uma chance de superá-los no palco cultural” (CHO, 2009, p. 14 apud LEE, 2001, 89, tradução própria). A popularidade esmagadora dos produtos sul-coreanos nessas duas nações reflete uma base que pode desenvolver uma boa relação entre a Coreia do Sul e elas. A hegemonia chinesa, o colonialismo japonês, a Guerra da Coreia, a divisão política da península e a crise financeira asiática de 1997 são alguns dos eventos que manteve esses três países tensos (LEE, 2010 apud LEE, 2011, p. 88, tradução própria). E estes escrevem sobre a Onda Coreana a partir de uma natureza que retrata suas relações políticas e históricas uns com os outros.

Outro artigo do *Korea Herald* declarou que “os chineses se sentem próximos da cultura coreana graças ao acesso com a cultura pop, mesmo que eles nunca tenham ido ao país” (CHEN, 2006, p. 3 apud LEE, 2011, p. 88, tradução própria). Por causa da Onda Coreana, a Coreia do Sul foi capaz de entrar com sucesso no grande nicho do mercado chinês e chegou a se tornar o terceiro maior parceiro comercial da China, sem contar com os blocos econômicos (YANG, 2005, p. 5 apud LEE, 2011, p. 88, tradução própria).

Em contrapartida, as notícias japonesas foram retratadas de maneira diferente. Devido ao domínio colonial do Japão sobre a Coreia na primeira metade do século anterior, a súbita atração dos japoneses pela cultura e a língua coreana foi particularmente impressionante. Com este conhecimento, a mídia sul-coreana adotou uma abordagem muito mais cooperativa. É evidente que as notícias sul-coreanas tinham atitudes muito diferentes quando escreviam sobre o Japão e a China, sendo que os jornalistas coreanos mostravam-se muito mais confiantes quanto à identidade cultural da Coreia em relação a esta. Entretanto, os jornais coreanos pareciam não esquecer sobre a posição econômica e o poder de longa data do Japão.

Vale ressaltar que, diante de uma análise ideológica, os produtos da *Hallyu* são bem recebidos nesses dois países porque abordam temas com os quais o público asiático se identifica mais facilmente do que os do entretenimento ocidental. Porém, esses produtos estouraram a bolha e alcançaram diversas partes do globo, a Onda Coreana consolidou sua importância, tanto em termos políticos como econômicos para a Coreia do Sul, e ainda se tornou um dos maiores fenômenos culturais da Ásia (SOUZA *et al*, 2023, p. 34). Assim sendo, seu impacto tem grande relevância no PIB e no turismo do país. É por isso que, em 2001, o governo criou a Agência de Conteúdo Criativo da Coreia (KOCCA, na sigla em inglês), sob o Ministério de Cultura e Turismo, a qual, na época, foi dotada de um orçamento anual de US\$90 milhões (KIM, 2007, p. 89 apud LEE, 2011, p.89, tradução própria).

De acordo com um relatório divulgado em outubro de 2023 pelo Ministério da Cultura e Turismo da Coreia do Sul, o K-Pop é a razão mais citada para visitar o país. Em um estudo de três anos, pesquisadores descobriram através das mídias sociais que o K-Pop foi mencionado quase 37 milhões de vezes como a principal motivação das visitas, cerca de quatro vezes mais do que o conteúdo cultural coreano geral. Em virtude disso, o país anunciou que lançará um novo visto especificamente para entusiastas de sua cultura, o visto Hallyu. Também conhecido como “visto de treinamento em K-culture”, este permitirá que não coreanos que se inscrevam em academias locais de artes cênicas permaneçam no país por até dois anos. Os requisitos específicos para o visto não foram divulgados até o momento (KELLEHER, 2024).

Inicialmente, os dramas televisivos lideraram esse movimento de propagação da cultura pop sul-coreana para o mundo, porém, com o desenvolvimento da Internet e das redes sociais, a música da Coreia do Sul ganhou um maior destaque [...]. (VINCO, 2014, p. 7)

Logo, em um primeiro momento (*Hallyu 1.0*)² os dramas televisivos foram relevantes para o crescimento do interesse local e global pelos produtos culturais sul-coreanos e, em um segundo momento (*Hallyu 2.0*), o K-Pop se tornou um dos principais bens culturais de exportação. Este gênero musical, o “pop sul-coreano”, ou K-Pop, ganhou reconhecimento diante do continente asiático e também no restante do mundo, principalmente “por possuir características particulares e um sistema eficaz de produção de artistas que atribuem-lhe uma identidade própria”

² Termos atribuídos por Dal Yong Jin devido a influência das novas mídias digitais

(VINCO, 2014, p. 8). Atualmente o K-Pop rende mais de US\$4,7 bilhões por ano ao país, através de uma análise econômica, entende-se que ele é liderado por empresas privadas e com ações na bolsa, seu sucesso é resultado de políticas de fomento à produção cultural de mais de 20 anos do governo da Coreia do Sul (KOCCA, 2018 apud SOUZA *et al*, 2023, p. 25)

É mais fácil compreender o nascimento e o desenvolvimento do K-Pop até os dias atuais através de suas gerações. O gênero musical é composto por vários grupos que tiveram seus *debuts*³ marcados por características próprias em um certo intervalo de tempo. Apesar disso, não há um consenso sobre a quantidade de gerações, o que deixa até fãs confusos. Contudo, existem mudanças principais que ajudam a entender as diferenças entre cada uma delas.

A primeira geração, conhecida como o surgimento do K-Pop, ficou marcada pelos anos 1990 e começo dos anos 2000, através da criação e do sucesso de grupos como Seo Taiji & Boys, H.O.T, Sechskies e solistas como BoA e Rain. Foi nesse período que apareceram uma série de agências de entretenimento especializadas, tal qual a SM Entertainment, conhecida como uma das pioneiras no ramo, e também foi o momento de surgimento da cultura de *idol*. Este termo é usado para referenciar o artista que passa por um intenso treinamento sob sua agência de entretenimento e estreia em um grupo musical ou como solista. Nesse período, a maioria dos grupos eram influenciados pela cultura estadunidense do pop e hip-hop.

Devido a crise financeira asiática que atingiu vários países da região em 1997, o K-Pop é visto no início dos anos 2000 como uma alternativa para trazer lucros, tanto no mercado interno coreano quanto internacionalmente. Sendo assim, as empresas de entretenimento se aprofundaram nos investimentos e na exploração do modelo musical altamente comercial, de forma que a popularidade do K-Pop em países vizinhos, como Japão e China, crescesse e permitisse que os grupos promovessem turnês asiáticas e, posteriormente, mundiais. Grupos como TVXQ, Super Junior, BIG BANG, Girls Generation e KARA moldaram o gênero musical no decorrer da década e se inseriram em programas de TV, dramas e *reality-shows*. Ao final dessa segunda geração (2004-2012), entre os anos de 2008 e 2012, *debuts* de grupos como 2NE1, SHINee, 2PM e da solista IU marcaram a transição para a terceira geração, em conjunto com a popularidade do gênero na *internet* e com o crescimento do YouTube.

³ Termo que define a estreia de um grupo, duo ou solista como *idol*

Com o desenvolvimento da *internet*, a terceira geração do K-Pop (2012-2017) já não dependia dos grandes veículos de mídia e poderia apresentar seus *idols* através de produções independentes e mais acessíveis, focadas para o público online. Dessa maneira, os grupos conseguiram se aproximar dos fãs através de programas no estilo “survival”, que mostram seus momentos como *trainee*⁴, ou “vlogs”, que mostram o dia a dia de agendas apertadas, com o intuito de humanizá-los. Nessa geração, ademais, houve o início da desterritorialização do gênero, as agências passaram a construir planejamentos com estratégias globais e objetivos no mercado internacional, não mais buscavam apenas uma carreira estável dentro da Coreia do Sul. Esse período ficou marcado pelo *debut* de grupos como EXO, BTS e TWICE, que atualmente contam com renome e carreiras internacionais. Grupos que estrearam no final dessa geração, como Seventeen, BLACKPINK e NCT, já chegaram com o formato próprio para atrair um público mais abrangente e internacional.

A quarta geração do K-Pop vai de 2018 até os dias atuais e está marcada pelo equilíbrio entre o mercado nacional e o internacional, sendo que o foco de cada um desses fica mais claro e demarcado. Essa geração também lida com uma série de desafios, além da divisão entre os mercados, há fatores externos, como é o caso da pandemia da Covid-19 (MESQUITA, 2021). O aprofundamento da utilização de outras redes sociais também vem sendo explorado, como o TikTok e o X (ex-Twitter), além da criação de plataformas e aplicativos próprios que aproximam os fãs e os *idols*, tal qual o Weverse e o Lysn. A fase atual é marcada pelo *debut* de grupos como Stray Kids, (G)-IDLE, Aespa, TXT e ENHYPEN, que é usado como objeto de estudo neste trabalho.

4.2 O *hífen* que conecta o K-Pop com a Indústria Cultural: análise do grupo ENHYPEN

“O oitavo prêmio vai para os inovadores e o futuro do K-pop! ENHYPEN”⁵, essa foi a maneira que a atriz Seo Ji-hye apresentou o grupo ENHYPEN como um dos vencedores do prêmio “Worldwide Fans’ Choice Top 10” na Mnet Asian Music

⁴ Fase anterior à estreia como *idol*, período de treinamento na agência de entretenimento.

⁵ Tradução própria para o português a partir da versão em inglês: “[..] The 8th award goes to the groundbreakers and the future of K-pop! ENHYPEN!”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uWgE-vvBYNY>

Awards (MAMA), uma das premiações mais famosas da Ásia, em 2022. O grupo da quarta geração vem fazendo grande sucesso mundialmente e coletando muitas conquistas, tal como: sendo o primeiro Ato Coreano na história a atingir 1 bilhão de *streams* na plataforma do Spotify, o mais rápido grupo da quarta geração a ter três vezes um milhão de álbuns vendidos no Hanteo⁶, o quinto e mais novo Ato Coreano a alcançar primeiro lugar na Billboard Japan Artist 100 e o mais rápido grupo a vencer o prêmio ‘Rookie of The Year’⁷, com apenas 12 dias após o *debut*.

O ENHYPEN teve seu *debut* no dia 30 de novembro de 2020 e foi formado a partir de um *reality* ‘survival’ chamado “I-LAND”. O programa foi produzido pela Mnet e com a cooperação entre as empresas CJ ENM e HYBE, no qual 23 participantes foram sujeitos a um treinamento rigoroso e provas extensas de canto, rap e dança em um espaço artificial, misterioso e isolado. A transmissão ocorreu entre o período de 26 de junho de 2020 e 18 de setembro do mesmo ano e teve 12 episódios semanais. No final do último episódio, o único transmitido ao vivo e que contou com telespectadores de vários lugares do globo, foram anunciados os sete participantes que saíam do I-LAND como futuros membros do ENHYPEN, sendo seis deles escolhidos pela votação do público e um pelos jurados. Os vencedores e integrantes do grupo são: Heeseung (2001)⁸, Jay (2002), Jake (2002), Sunghoon (2002), Sunoo (2003), Jungwon (2004) e Ni-ki (2005).

⁶ Um dos maiores *charts* (volume em gráficos) de venda de álbuns da Coreia do Sul e conta as vendas em tempo real de álbuns físicos

⁷ ‘Rookie do Ano’ é o prêmio dado a grupos que estrearam recentemente e se destacaram

⁸ Em parênteses é apresentado os anos em que cada integrante do grupo nasceu

Figura 5: Poster de divulgação do programa I-LAND



Fonte: X, 2020

No último dia de novembro de 2020, os sete estrearam como *idols* com seu álbum de *debut* “BORDER : DAY ONE” sob a BELIFT LAB, que é uma label (“gravadora”) formada em conjunto pela CJ ENM e a HYBE, mas que em 2023 passou a ser administrada apenas pela HYBE, após esta comprar 51.5% da participação da CJ ENM na label. A HYBE Corporation, anteriormente nomeada como Big Hit Entertainment, foi fundada em 2005 por Bang Si-hyuk e é um conglomerado de entretenimento, tecnologia e serviços que possui várias subsidiárias conhecidas por HYBE Labels, como: ADOR, Big Hit Music, Pledis Entertainment, BELIFT LAB etc. Todas elas são destaques no ramo do K-Pop e possuem grupos muito conhecidos, dentre eles BTS, NewJeans, Seventeen, Le Sserafim, TXT e, claro, o ENHYPEN.

À vista disso, percebe-se que o K-Pop depende de empresas ambiciosas, que não só buscam lucro no ramo musical, mas almejam se tornarem monopólios e expandirem sua comercialização. Essa questão exemplifica a análise econômica da indústria cultural no capítulo anterior, principalmente através da revisão bibliográfica de Rodrigo Duarte (2003), quando ele manifesta sobre a ascensão de empreendedores globais que buscam criar verdadeiros impérios diante do consumo compulsório e o avanço tecnológico.

O significado por trás do nome ENHYPEN é o hífen como nexos unificador, no programa I-LAND a explicação oficial usada foi: “Assim como os hífens conectam diferentes palavras para fazer novos significados, os membros do ENHYPEN irão se conectar, descobrir uns aos outros, e crescer juntos” (DAZED, 2022), com isso, o hífen também se tornou o elemento chave para algumas das faixas principais do grupo. Em seu primeiro álbum o ENHYPEN explorou uma ampla gama de gêneros utilizando-se do *status* de ato global emergente, a partir disso, a canção principal, “Given-Taken”, foi formada pela junção de vocais jovens em um hino de poder sombrio com um pop energético (GRAMMY, 2021). Atualmente o *music video* de Given-Taken possui 83 milhões de visualizações. Os *music videos* do K-Pop tendem a ser focados em visuais elaborados e coreografias complexas, além de possuírem orçamentos muito altos.

No começo, a pandemia da Covid-19 foi um obstáculo para o grupo, que manejou seu sucesso ainda assim sob essa circunstância. Mesmo desabilitados de realizarem *fan meetings*, apresentações e shows, os membros se conectaram com os fãs, chamados de ENGENEs, através da internet e das redes sociais. Conseqüentemente, o alcance das mídias do grupo contam com um crescimento contínuo até os dias atuais, ao possuírem, no momento (1º de setembro de 2024): 17.5 milhões de seguidores no Instagram, 7.4 seguidores na conta oficial do X (mais 12.8 milhões na conta conjunta dos membros e 2.8 milhões na conta focada no Japão), 25.1 milhões de seguidores no TikTok, 9.6 milhões de seguidores no Spotify, 10 milhões de membros no Weverse e 10.5 milhões de inscritos no canal do YouTube, sendo que o canal da HYBE LABELS, no qual os *music videos* são lançados, possui 75.6 milhões de inscritos.

Entende-se, a partir disso, a importância do sistema de mídias, que antes foi introduzido por Adorno e Horkheimer através do cinema, rádio e revistas, mas agora é expandido para redes sociais totalmente interativas. Neste caso, as mídias parecem ainda mais atrativas aos fãs, pois ao utilizá-las eles possuem a esperança de serem notados pelos seus *idols*, que por serem figuras públicas, têm poder de voz significativo sobre aqueles que os acompanham. De acordo com uma análise ideológica da indústria cultural, as opiniões dos artistas tem influência direta com a convicção dos fãs, nesse sentido, o argumento de Duarte citado no capítulo anterior tornou-se mais evidente quando ele mencionou que a manipulação ideológica apresenta um perigo ainda maior agora com a globalização cultural como já era

numa escala menor no âmbito da indústria cultural convencional (DUARTE, 2003, p. 154).

Além disso, os fãs também podem participar de comunidades, que lembram sociedades complexas e organizadas e envolvem uma série de práticas críticas e interpretações particulares, dado que eles dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido (CURI, 2013, p. 217). Nessas comunidades, também conhecidas como *fandom*, os fãs conseguem produzir sua própria cultura através de, por exemplo, *fan arts*, *fan fics* (*fan fictions*)⁹ e *fan films*, pois ter ingerido o artista e seus produtos não é o fim do processo de consumo. A produção cultural dos fãs acontece na comunidade e para ela. Os produtos que circulam no mercado servem de base para a construção da cultura dos fãs a partir do momento em que estes se apropriam de certas lógicas de produção e veiculação oficiais para poder criar e pôr em circulação os objetivos culturais desenvolvidos.

Uma espécie de metalinguagem é criada ao traçar paralelos entre os produtos originais e a vida dos fãs, dado que eles procuram modificar aqueles e elaboram outros produtos mais ricos e complexos. Estes são produzidos utilizando os instrumentos e as interfaces disponíveis, portanto, o desdobramento da tecnologia foi responsável por diminuir limitações e permitir a criação de obras cada vez mais complexas e próximas do produto oficial (CURI, 2013, p. 218-219). Como previamente mencionado, essa questão já é traçada por Adorno e Horkheimer quando eles argumentam que a constituição do público favorece e faz parte do sistema da indústria cultural.

A ideia de um consumidor ativo na cultura massiva foi um avanço no estudo dos fãs, porque, juntamente com a ideia de que um texto não carrega em si todos seus significados, demonstrou que eles não procuram apenas entender o que um texto diz, mas procuram conectá-los com suas vidas e experiências. Dessa forma, constituem, aos poucos, uma cultura própria. (CURI, 2013, p. 215-216)

O grupo ENHYPEN possui seis mini álbuns, dois álbuns de estúdio (sendo um japonês), um *repackage* álbum e seis *singles* digitais (cinco coreanos e um japonês). Todos possuem estéticas e conceitos diversos que envolvem vários

⁹ Narrativas ficcionais escritas e divulgadas por fãs

gêneros musicais como pop, hip-hop, r&b, dance, ballad etc. Apesar do ENHYPEN se aventurar entre diferentes conceitos, eles são mais conhecidos por um em particular: vampiros. Desde o *debut* até agora, elementos marcantes nas músicas e *music videos* e o que explica o interesse de muitos pelo grupo são as presas, as mordidas, o sangue e o destino (*fate*). Em seu quarto mini-album, 'DARK BLOOD', lançado em 22 de maio de 2023 e com a faixa principal 'Bite Me', o ENHYPEN abrange ainda mais a fundo essa estética ao lançar seu primeiro Concept Trailer, dirigido por Yu Kwang Goeng, que relatou ter incorporado tudo o que sentiu de filmes clássicos de vampiros (Weverse Magazine, 2023).

O primeiro deles traz poucas palavras pois é mais voltado para o visual. Nele os membros se movem em pura performance artística de maneira a evocar imagens de vampiros. Além disso, o diretor manejou uma ponte entre o clássico e o contemporâneo, por exemplo, ao trazer referências dos filmes *Psycho* (1960) e *Chungking Express* (1994), ao mesmo tempo em que os membros usam roupas de uma coleção moderna da Prada e andam em uma motocicleta vermelha estilosa (Weverse Magazine, 2023). Atualmente o grupo possui o total de três Concept Trailers e todos abarcam a temática vampiresca.

Ademais, dentro do universo do ENHYPEN existe o DARK MOON: THE BLOOD ALTAR, um manhwa¹⁰ lançado em janeiro de 2022 em formato de webtoon¹¹ e publicado na plataforma *Naver* e *Webtoon* junto com uma novel para o *Wattpad*. O enredo gira em torno de uma menina misteriosa chamada Soo Ha que, ao ser transferida para Academia Decelis, se vê no meio de um conflito entre lobisomens e vampiros, cujos personagens são baseados nos membros do grupo. Os elementos do webtoon são mencionados em letras e *music videos* que ajudam a entender o universo por trás do ENHYPEN (K4US, 2023), há também músicas feitas exclusivamente para o webtoon, como *One In A Billion* (2022), *Criminal Love* (2023) e *Fatal Trouble* (2024).

¹⁰ Termo coreano para 'história em quadrinhos'

¹¹ Termo que se refere às histórias em quadrinhos digitais, principalmente as originárias da Coreia do Sul

Figura 6: Membros do ENHYPEN no Concept Trailer de 'DARK BLOOD'



Fonte: Facebook, 2023

Figura 7: Membros do ENHYPEN e seus respectivos personagens no webtoon DARK MOON: THE BLOOD ALTAR



Fonte: X, 2023.

Stuart Hall e Paddy Whannel (1964 apud CURI, 2013, p. 213) abriram caminho para os estudos sobre o consumo de música pop ao afirmarem que a imagem de jovens como indivíduos inocentes explorados pela indústria musical era por demais simplificada e apontaram na direção de que o consumo musical era

também um processo de formação identitária. De modo análogo, para Janet Staiger (2005 apud CURI, 2013, p. 218), o *fandom* se estende para o dia a dia do fã. Fãs se reúnem e colecionam produtos relacionados com seu *fandom* e os incorporam ao seu cotidiano e espaço físico. Decoram suas casas, usam canecas, roupas e outros elementos ligados a seus objetos de fascínio, tornando-os parte do mundo material em que vivem. Colecionar faz parte do seu universo.

Essa questão pode ser relacionada com a análise estética do espetáculo tratada por Debord (2003, p. 34), quando o autor menciona que o espetáculo tem o objetivo de confundir satisfação com sobrevivência, fazendo com que o consumidor real se torne um consumidor de ilusões. Conseqüentemente, nesse contexto também está inserida a alienação e a condução do consumidor a respeito dos procedimentos repetidos no trabalho durante o ócio, característica das mercadorias culturais abordada por Adorno e Horkheimer (DUARTE, 2003, p. 60), dado a maneira como os fãs consomem de maneira contínua sem perceber, ou aceitando sem contestar, que estão inseridos no sistema capitalista vigente.

Em virtude do espetáculo, percebe-se que a imagem estética dos membros do ENHYPEN como vampiros é usada com a finalidade de alimentar os fascínios dos fãs de compor sua formação identitária a partir de preferências. É possível comparar a imagem deles com uma marca-país, posto que os fãs abraçam a estética que o grupo passa, a qual é estruturada propositalmente por ser importante, assim como a venda de seus produtos, para seu sucesso e, conseqüentemente, estimula o consumo. Esse contexto também pode ser relacionado com o conceito de fetichismo abordado no capítulo anterior, quando Silva (2010) debate sobre a análise estética de Adorno e Horkheimer acerca da indústria cultural mostrando aspectos que os autores alemães ampliaram ao “fetichismo de mercadoria” de Marx, como a necessidade de consumo “produzida” pela própria mercadoria.

No que diz respeito à colecionar produtos, os fãs de K-Pop são especialistas nesse *hobby*. O K-Pop em si, como já mencionado anteriormente, possui características particulares, como: os *lightsticks*, responsáveis por iluminar os shows e fazer com que os artistas encontrem seus fãs mais facilmente em festivais, premiações ou outros eventos, cada grupo ou solista possui seu próprio *lightstick* e eles são como bastões luminosos de tamanhos e designs variados; e os *photocards* (PCs), que são pequenos cards com fotos dos *idols* e são encontrados dentro dos álbuns dos artistas (Recreio, 2023). De maneira similar às figurinhas dos álbuns de

figurinhas — como o da Copa do Mundo —, que faziam sucesso antigamente, os PCs possuem uma legião de colecionadores, que realizam trocas e vendas com a ajuda das redes sociais. Conseqüentemente, fica evidente como os fãs de K-Pop parecem ter uma característica identitária e distintiva bem diferente, por exemplo, de fãs de artistas ocidentais.

Figura 8: ENGENE no show do ENHYPEN com o *lightstick* do grupo e dois *photocards* do membro Ni-ki



Fonte: X, 2021

No dia 28 de junho de 2022, a BELIFT LAB anunciou que o ENHYPEN iria fazer sua primeira turnê mundial. Entre 17 de setembro do mesmo ano e 5 de fevereiro de 2023, o grupo, pela “ENHYPEN World Tour ‘Manifesto’”, realizou dois shows em Seul (capital da Coreia do Sul), sete nos Estados Unidos, oito no Japão, dois na Tailândia e dois na Filipinas. Mesmo sendo a primeira turnê mundial do grupo, os membros foram bem sucedidos ao terem os ingressos esgotados em 19 datas. Apenas no Japão eles atraíram ao todo 140.000 fãs para os oito shows e são o primeiro grupo da quarta geração a terem um concerto apenas deles no Kyocera Dome em Osaka.

A segunda turnê mundial do grupo, a “ENHYPEN World Tour ‘Fate’”, começou em 29 de julho de 2023 e acabou no dia 1 de setembro de 2024. Ela contou com quatro shows em Seul, doze nos Estados Unidos, quinze no Japão e mais nove em outros países asiáticos. A partir da significativa quantidade de shows que o grupo

realizou no Japão, percebe-se sua grande fama neste país. Também é importante mencionar que o membro mais novo do ENHYPEN, Nishimura Riki, conhecido como Ni-ki, é japonês. Essas questões conseguem demonstrar como as relações bilaterais entre a Coreia do Sul e o Japão acontecem de forma mais acessível nos dias atuais do que anteriormente, tendo em vista o histórico já citado entre esses dois países. Isso, portanto, mostra a importância do diálogo enfatizado por Habermas no primeiro capítulo, que nesse contexto envolve, e é incentivado, pela indústria do entretenimento.

Devido à admirável reputação do ENHYPEN, é esperado que diversas marcas queiram os sete membros para suas publicidades. No meio de 2021, o grupo realizou uma colaboração com o desenho coreano popular no sudeste asiático e disponível no YouTube em oito línguas, “Tayo the Little Bus”, ao lançarem dois *singles* com *music videos*. Mais tarde, em 2022, o grupo produziu um cover do *single* “A Kind Of Magic”, da clássica banda britânica Queen, para a campanha de um estúdio musical da Coca-Cola. Já em 2023, músicas originais são apresentadas por eles para colaborações com os famosos desenhos Pokémon e Baby Shark.

Além da música, os membros do grupo também possuem um forte impacto no mundo da moda. Após eles terem usado roupas da Prada por muitos meses em premiações e em outros compromissos como artistas, não foi uma surpresa quando eles foram anunciados como os mais novos embaixadores da marca, em junho de 2023. A presença deles na semana da moda da Prada em Milão, no começo desse mesmo ano, serviu como precursora dessa colaboração. De acordo com os dados da firma Launchmetrics, o grupo ajudou a empresa italiana a garantir 40.4 milhões de dólares em valor de impacto midiático (WWD, 2023). Isto é um significativo marco para o ENHYPEN, sendo que, apesar de serem relativamente jovens e terem recém estreado, eles se tornaram um dos grupos mais falados da indústria e já conseguiram se inserir grandemente no mundo da moda (Teen Vogue, 2023).

Em 2021, por exemplo, menos de um ano após seu *debut*, o grupo foi escolhido como embaixador da casa pela luxuosa marca francesa fundada em 2011, Ami, que se tornou rapidamente popular na Coreia do Sul, com recordes de venda crescendo na faixa de aproximadamente 300% todo mês. Segundo Alexandre Mattiussi, fundador e diretor criativo da Ami, os membros do ENHYPEN foram determinados como embaixadores globais pela sua energia, autenticidade e porque a mensagem de inclusão do grupo se assemelha à Ami: “Inspirado pelo ‘hífen(-)’ que

conecta uma palavra com outra, a nova sensação do K-pop conecta pessoas e o mundo através de sua música”, foi o que estava na legenda de uma das postagens da marca no Instagram (Tatler, 2021).

Figura 9: ENHYPEN como embaixador global da marca Ami em 2021



Fonte: The Korea Herald, 2021

Figura 10: ENHYPEN no show de moda da Prada em Milão, em 21 de setembro de 2023



Fonte: WWD, 2023

As colaborações e parcerias que o ENHYPEN adquiriu até agora, seja com desenhos infantis até com marcas de roupa de grande renome, reforça como o conceito de sistemas de mídias têm um impacto essencial na indústria cultural e continua se desenvolvendo ao passar dos anos. Hodiernamente, esse sistema, como já mencionado, vai além dos aparatos mencionados inicialmente por Adorno e Horkheimer. Os meios de comunicação conseguiram se expandir, por exemplo, através da moda; dos webtoon; das novas redes sociais, como o X; e de plataformas que permitem produzir conteúdos próprios, como o YouTube. Agora há uma variedade de ferramentas para se expressar e se comunicar, que impulsiona ainda mais a propagação de produtos e causa a ideia de formação identitária nos indivíduos diante das comunidades.

Portanto, entende-se que é indubitável que o grupo de K-Pop, ENHYPEN, consegue se inserir no sistema com muito destaque e é um caso que sucede em exemplificar como funciona a Indústria Cultural, principalmente nos dias atuais.

5. Conclusões

Em suma, este trabalho apresentou e refletiu sobre o conceito de Indústria Cultural com base nas perspectivas da Teoria Crítica das Relações Internacionais, na qual o conceito está inserido. Como visto, as revisões bibliográficas de autores chave, como Adorno e Horkheimer, permitiu que nós entendêssemos a evolução da indústria cultural desde seu surgimento até a contemporaneidade. Portanto, a pesquisa centralizou e discutiu as mudanças do sistema de mídias e comunicação diante de fatores como a condução das massas, a transformação das ordens mundiais, o avanço da tecnologia e a indústria do entretenimento. Em razão das mudanças da indústria cultural e sua atuação nos dias de hoje, a compreensão foi possível e facilitada através da exibição do gênero musical K-Pop e a análise do grupo ENHYPEN.

A partir do aprofundamento que o trabalho realizou sobre a Teoria Crítica das Relações Internacionais, fomos capaz de entender que a análise crítica considera principalmente as condições históricas para arquitetar mudanças no *status quo* que alcancem a emancipação das diversas formas de dominação. Como sequela, a teoria se mostrou apta para despir a epistemologia das outras teorias de Relações Internacionais marcadas pela metodologia positivista e incentivar a construção de discursos inclusivos através de suas etapas associadas ao conhecimento e ideias marxistas.

Por conseguinte, com a finalidade de alcançar uma sociedade livre de toda a dominação, não só as relacionadas à exploração de trabalho e classes, mas também as raciais, étnicas, sexuais etc, compreendemos que a teoria crítica questiona as origens das instituições e as relações de poder como dadas e busca alternativas de transformações em vista do que é possível. Esse questionamento é associado ao *materialismo histórico* do marxismo, que Robert Cox considerou a principal fonte da teoria crítica e usou de base para seu método de estruturas históricas.

Diante do método das estruturas históricas, conseguimos assimilar como analisar o funcionamento de estruturas através de suas categorias de forças — capacidades materiais, idéias e instituições — e seus níveis — formas de Estado, forças sociais e ordens mundiais —, que contém e suportam o impacto uns dos outros, nos ajuda a construir modificações que superam os abusos sociais e atingem

altos níveis de liberdade e igualdade. Para exemplificar isso, foram introduzidos os estudos de Antonio Gramsci sobre a influência das hegemonias nas sociedades capitalistas mais avançadas, que nos permitiu entender a função da internacionalização do Estado e a expansão da produção internacional.

Além disso, a revisão bibliográfica de Andrew Linklater exposta nos consentiu compreender que as principais realizações da teoria crítica são que ela: argumenta que o conhecimento reflete objetivos sociais e interesses pré-existentes; mostra que as estruturas desiguais de poder e riqueza constituídas podem ser alteradas; supera as fraquezas do marxismo e aprende com elas, posto que existem outras maneiras de exclusão além das de classe; e promove um diálogo aberto na humanidade, a fim de incentivar novas formas de organização política. No sentido desta última, o pensamento de Jurgen Habermas abordado no texto a destacou ainda mais, devido à crença do autor alemão de que a comunicação tem um alto potencial em causar transformações nas estruturas regadas de dominação.

As explicações sobre as características da teoria crítica facilitou o entendimento do tema deste trabalho, a Indústria Cultural, que é um conceito daquela. À vista disso, as revisões bibliográficas de autores da Escola de Frankfurt foram essenciais para interpretar o objetivo deste trabalho de discutir como a indústria cultural surgiu e como ela funciona hodiernamente. Sendo assim, por meio de Adorno e Horkheimer, na obra *Dialética do Esclarecimento* (2022 [1947]), foi possível compreender os mecanismos do sistema de mídias e como a indústria cultural analisa as formas de dominação e manipulação em meios midiáticos de comunicação.

Os autores alemães realçaram a atuação das massas no sistema capitalista, as quais descobrimos ter influência na produção e no consumo e, conseqüentemente, incentivaram a reprodutibilidade técnica. Esta foi explicada perante a revisão bibliográfica de *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica* (1955), escrita por Walter Benjamin, e contribuiu para concluirmos que os produtos do sistema de mídias das indústrias culturais tendem a ser reproduzidos de forma ampla e acelerada, em conformidade com a lógica do mercado capitalista.

Apesar da reprodução causar a perda da aura, as massas procuram o prazer de se identificar e se distrair com os produtos. Ademais, elas perdem a criticidade e passam a padronizar hábitos, devido ao rápido esquecimento diante das reproduções e ao seu estilo de vida, que podemos concluir como uma rotina sem fim

de produção e consumo em larga escala de bens e serviços, congruente com o sistema de exploração e dominação capitalista. Essa questão também contradiz a imagem que a indústria do entretenimento vende de preencher o tempo de lazer dos indivíduos com divertimentos.

Desse modo, também conseguimos assimilar a questão da universalidade do indivíduo, visto que a indústria cultural pode fazer o que quer da universalidade e, por conseguinte, insere o público no sistema de maneira genérica. Portanto, o consumidor é encaixado dentro de classificações padronizadas, a fim de ser direcionado a produtos que causem sensações de pertencimento. Estas foram abordadas diante da revisão bibliográfica de *A Sociedade do Espetáculo* (2003), obra escrita por Guy Debord, que ajuda a entender como o espetáculo incita a alienação e auxilia no sustento da sociedade existente. A fim de contribuir ainda mais para a análise estética, o texto abordou o fetichismo de mercadoria de Marx, que complementou com argumentos envolvendo o valor de uso e o valor de troca, dado os processos de produção e consumo.

Para o entendimento da indústria cultural na contemporaneidade, o trabalho revisou o livro *Teoria Crítica da Indústria Cultural* (2003), de Rodrigo Duarte. Dessa maneira, foi possível assimilar o crescimento acelerado no sistema de mídias diante do desenvolvimento da tecnologia e da globalização, que concluímos corresponder com a expansão de corporações transnacionais e oligopólios. O desenvolvimento das novas mídias foram apresentados com o intuito de compreendermos o surgimento da cultura digital, que conta com aplicativos interativos, redes sociais, informações em massa e algoritmos que direcionam os consumidores aos seus desejos de modo cada vez mais exato. Este último fator foi argumentado através do uso político, para refletirmos sobre o direcionamento de conteúdos ideológicos e disseminação da intolerância e dominação.

Sendo assim, fomos capazes de constatar que o conceito da indústria cultural pode ser analisado por diversas perspectivas, como no âmbito econômico, estético e ideológico. Através do estudo de caso do grupo de K-Pop ENHYPEN ao final do texto, essas análises são colocadas em prática junto com as características principais da teoria crítica voltadas para o método de estruturas históricas. Nesse contexto, a Onda Cultural — fenômeno descrito como o crescimento da popularidade da cultura popular da Coreia do Sul —, na qual está inserido o K-Pop, foi exibida após uma explicação da conjuntura histórica da Coreia do Sul, que

passou pela colonização japonesa, a Guerra da Coreia, ciclos de pobreza, instabilidades políticas e influência e ajuda financeira dos Estados Unidos.

Em virtude dessa explicação, compreendemos como o investimento na cultura e a dilatação da Hallyu contribuíram para o desenvolvimento do país. Foi apresentado, para maior embasamento, os impactos que a Onda Coreana possui em diversos fatores, como na marca-país, no PIB e no turismo. Este se mostrou ainda mais proeminente em relação ao K-Pop, que foi introduzido no trabalho a partir das suas gerações e das adaptações que elas realizaram conforme o sistema de mídias se desenvolvia com o avanço da tecnologia e seguindo a demanda da lógica de mercado.

Consoante a termos adentrado no K-Pop, o grupo musical ENHYPEN é analisado considerando a apresentação do contexto histórico da Coreia do Sul, o crescimento do sistema de mídias, a importância do espetáculo, a condução das massas, o sistema capitalista e as revisões bibliográficas que foram abordadas anteriormente. Como consequência, percebemos que o ENHYPEN utiliza as mídias de forma vantajosa, pois possui uma legião de fãs fiéis que lhes proporcionam conquistas numerosas, como prêmios por vendas de produtos — que podem ser específicos para as comunidade do K-Pop, como os *lightsticks* e *photocards* —, quantidade extensa e contínua de seguidores nas redes sociais e estádios de shows lotados. À vista disso, entendemos que o grupo, por fazer parte de um grande conglomerado empresarial, segue o fundamento do mercado capitalista e estimula o consumo massivo.

Ademais, o texto abordou o estilo de vida dos fãs, que, além de poderem ser colecionadores e incorporarem os produtos ao seu cotidiano, conseguem produzir sua própria cultura ao se apropriar de certas lógicas de produção e veiculação oficiais e criar e pôr em circulação os objetivos culturais desenvolvidos por eles. Isso mostrou que os consumidores favorecem a indústria cultural ao mesmo tempo que fazem parte dela intrinsecamente. Nessa circunstância, a estética vendida pelo ENHYPEN é entendida como importante para alimentar o modo como a comunidade de seus fãs funcionam, a qual podemos considerar como uma sociedade complexa que envolve uma série de práticas críticas, interpretações particulares e um senso de identidade e, conseqüentemente, de pertencimento de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido.

O sistema de mídias foi revelado no decorrer do trabalho como essencial para a indústria cultural. Posto isso, assimilamos a exibição das colaborações e parcerias que o ENHYPEN conquistou como um exemplo da expansão desse sistema, que hoje conta com inúmeras redes sociais interativas e plataformas de transmissão e divulgação de fácil acesso, assim como ferramentas que possibilitam produzirmos produtos para nossas próprias comunidades. Portanto, podemos finalmente concluir que, o grupo de K-Pop ENHYPEN foi um objeto de estudo capaz de demonstrar fielmente como a Indústria Cultural atua, sobretudo hodiernamente.

6. Referências bibliográficas

A Coreia no Mundo. **The Academy of Korean Studies (AKS)**. Disponível em: <https://www.aks.ac.kr/ikorea/upload/intl/korean/UserFiles/Korea_in_the_World_por.pdf>. Acesso em: 8 de set. de 2024.

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade** / Theodor W. Adorno; seleção de textos Jorge M. B. de Almeida. - 15ª ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022. Acesso em 19 de fevereiro de 2024.

ANTUNES, Deborah C.; MAIA, Ari F. Big Data, exploração ubíqua e propaganda dirigida: novas facetas da indústria cultural. **Psicologia USP**, 2018, Volume 29, nº 2, p. 189-199. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-656420170156>. Acesso em 15 de abril de 2024.

AQUINO, R. A. B.; MOTTA, A. P. P. A Escola de Frankfurt: Fundação da Teoria Crítica à Indústria Cultural. In: Matheus Felipe de Castro; Lidia Patricia Castillo Amaya. (Org.). **Teoria Crítica do Direito**. 1ed. Florianópolis: CONPEDI, 2014, v., p. 111-125. Acesso em 26 de jun. de 2024.

ARAÚJO, Laura. ENHYPEN e o universo de “THE BLOOD ALTAR”. **K4US**, 14 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://k4us.com.br/enhyphen-e-o-universo-de-the-blood-altar/>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

BBC News Brasil. **O lado obscuro da Coreia do Sul, descrita como ‘modelo’ a ser seguido pelo Brasil**, 16 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51450570>>. Acesso em 27 de set. de 2023.

BELIFT LAB, 2023. Disponível em: <<https://beliftlab.com/about/index>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**, 1955. Acesso em 11 de março de 2024.

CARRERA, Martino. Prada Names Enhypen Brand Ambassadors. **WWD**, 9 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/k-pop-enhypen-prada-brand-a-mabassadors-1235678451/>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

CEIC. **Coreia do Sul Pib Per Capita**. Disponível em: <<https://www.ceicdata.com/pt/indicator/korea/gdp-per-capita>>. Acesso em 27 de set. de 2023.

CEIC. **Coreia do Sul Taxa de Desemprego**. Disponível em: <<https://www.ceicdata.com/pt/indicator/korea/unemployment-rate#:~:text=Os%20dados%20de%20Taxa%20de,%2D08%2C%20com%20291%20observa%C3%A7%C3%B5es>> . Acesso em 27 de set. de 2023.

COSTA, A. C. et al. Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, Belém, v8, n.13, p. 13-22, jun 2003. Acesso em 25 de março de 2024.

COX, Robert W. **Forças sociais, Estados e ordens mundiais: além da teoria de Relações Internacionais**. Tradução de Caio Gontijo. OIKOS, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, 2021 [1981]. Acesso em 22 de ago. de 2024.

CURI, Pedro. *Fan arts, fan fics e fan films: o consumo dos fãs e a criação de uma nova cultura*. In: Mahomed Bamba (org.). **A recepção cinematográfica: teoria e estudos de casos**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 209-227.

Daily TV. **ENHYPEN acceptance speech for their 'Worldwide Fans' Choice Top 10' award at the 2022 MAMA Awards**. YouTube, 29 de out. de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uWgE-vvBYNY>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em 18 de março de 2024.

DEE, Dani. ENHYPEN to release cover of Queen's 'A Kind of Magic' for Coca-Cola Japan's Coke Studio campaign. **allkpop**, 30 de maio de 2022. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2022/05/enhypen-to-release-cover-of-queens-a-kind-of-magic-for-coca-cola-japans-coke-studio-campaign>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

DELGADO, Sara. ENHYPEN are the new powerhouses of K-pop. **DAZED**, 24 de maio de 2022. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/music/article/56161/1/enhypen-are-the-new-powerhouses-of-k-pop>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

DUARTE, Rodrigo. Teoria crítica da indústria cultural/Rodrigo Duarte. - Belo Horizonte: **Editora UFMG**, 2003 (Humanitas). Acesso em 23 de fevereiro de 2024.

ENHYPEN GUIDE. **Notable Achievements**. Disponível em: <<https://www.enhypenguide.com/achievements>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

ENHYPEN WIKI. **Discography**. Disponível em: <<https://enhyphen.fandom.com/wiki/ENHYPEN/Discography>>. Acesso em 1 de set. de 2024.

HALL, Mark. "WarnerMedia". **Encyclopedia Britannica**, 11 Apr. 2024, <https://www.britannica.com/topic/Time-Warner-Inc>. Acesso em 17 de abril de 2024.

HERNDON, Ayana. K-pop Group Enhypen Coordinates in Prada Looks at Milan Fashion Week. **WWD**, 22 de set. de 2023. Disponível em: <<https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/enhypen-prada-milan-fashion-week-1235829374/>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

GUTIERREZ, Gustavo L.; ALMEIDA, Marco A. B. Teoria da Ação Comunicativa (Habermas): estrutura, fundamentos e implicações do modelo. **Veritas**, Porto Alegre, v. 58, n. 1, jan./abr. 2013, p. 151-173. Acesso em 26 de ago. de 2024.

HISTÓRIA da Coreia. **Embaixada da República da Coreia em Portugal**, 6 nov. 2012. Disponível em: <https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m_9403/view.do?seq=685792&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=&page=3>. Acesso em 22 de set. de 2023.

HYBE, 2023. Disponível em: <<https://hybecorp.com/eng/main>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

JIN, Dal Yong. **Hallyu 2.0: The new Korean wave in the creative industry**. Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library, 2012. Acesso em 16 de maio de 2023.

KELLEHER, Suzanne R. Coreia do Sul está lançando um visto exclusivo para fãs de K-Pop. **Forbes**, 4 de jan. de 2024. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2024/01/coreia-do-sul-esta-lancando-um-visto-exclusivo-para-fas-de-k-pop/#:~:text=Por%20tr%C3%AAas%20anos%2C%20pesquisadores%20acompanharam,crescem%20no%20turismo%20de%20luxo>>. Acesso em 29 de ago. de 2024.

KOREA JoongAng Daily. **Enhypen is remaking theme to 'Tayo the Little Bus'**, 23 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/07/23/entertainment/kpop/Enhypen-Tayo-the-Little-Bus-Hey-Tayo/20210723155700495.html>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

KPOP Wiki. **ENHYPEN World Tour 'Fate'**. Disponível em: <https://kpop.fandom.com/wiki/ENHYPEN_World_Tour_%27Fate%27>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

MESQUITA, Jô. Entenda a divisão das gerações do K-pop. **KoreaIN**, 23 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

LEE, Sue J. The Korean Wave: The Seoul of Asia. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 2, No. 1, Spring 2011, p. 85-93. Disponível em: <<https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>>. Acesso em 28 de ago. de 2024.

LINKLATER, Andrew. **Critical Theory and World Politics: Citizenship, sovereignty and humanity**. Routledge, 2007. Part I, chapter 3, p. 45-60. Acesso em 8 de ago. de 2024.

MILLER, Riely. 'Future of K-pop': THIS Boy Group Trends After Receiving Awards At 2022 MAMA. **KpopStarz**, 29 de nov. de 2022. Disponível em: <<https://www.kpopstarz.com/articles/310431/20221129/future-of-kpop-boy-group-trends-receiving-awards-2022-mama.htm>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

MITCHELL, Ashlee. Meet ENHYPEN, K-pop's Latest Breakout Boy Group. **GRAMMY**, 8 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://www.grammy.com/news/enhypoen-interview-border-day-one-k-pop>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

MYEONGJI, Kim. ENHYPEN's vampires just hit different. **Weverse Magazine**, 19 de junho de 2023. Disponível em: <<https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&colca=6&artist=&searchword=&num=783>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

PAWA, Anjana. ENHYPEN Is Prada's Newest Brand Ambassador. **Teen Vogue**, 9 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/enhypoen-is-pradas-newest-brand-ambassador>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

RECREIO. **Lightstick, photocards e mais: Conheça os criadores de algumas tendências do k-pop**, 19 de ago. de 2023. Disponível em: <<https://recreio.com.br/noticias/entretenimento/lightsticks-photocards-e-mais-conheca-os-criadores-de-algumas-tendencias-do-k-pop.phtml>>. Acesso em 31 de ago. de 2024.

SARFATI, Gilberto (2005) **Teoria das Relações Internacionais**. São Paulo: Editora Saraiva, Capítulo 21. Acesso em 16 de fevereiro de 2024.

SILVA, Fábio César. O Conceito de Fetichismo da Mercadoria Cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: Uma ampliação do fetichismo marxiano. **Kínesis**, Vol. II, nº 03, Abril-2010, p. 375-384. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/kinesis/article/view/4357>. Acesso em 9 de abril de 2024.

SILVA, Marco A. M. Teoria Crítica em Relações Internacionais. **Contexto Internacional**. Rio de Janeiro, vol. 27, nº2, julho/dezembro 2005, pp. 249-282. Acesso em 26 de junho de 2024.

SORIANO, Jianne. French Fashion Brand Ami Appoints Enhypen As First House Ambassadors. **Tatler**, 29 de junho de 2021. Disponível: <<https://www.tatlerasia.com/style/fashion/hk-kpop-enhypen-ami-house-ambassadors>>. Acesso em 17 de nov. de 2023.

SOUZA, R. O. F.; MOTA, A. C. da R.; NÓBREGA G. L., & LEITE, A. C. C. (2023). A projeção internacional da Coreia do Sul através do K-pop como produto cultural. **Conjuntura Internacional**, v. 19, n. 1, p. 23-37, mai. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.5752/P.1809-6182.2022v19n1p23-37>> . Acesso em 29 de ago. de 2024.

TENCER, Daniel. HYBE to fully acquire ENHYPEN label BELIFT LAB in \$100M+ deal (REPORT). **Music Business Worldwide**, 10 de ago. de 2023. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-to-fully-acquire-enhypen-label-belift-lab-in-100m-deal-report/>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

VINCO, Alessandra. **Cultura Pop, Gênero e Web 2.0: Estratégias de Circulação do K-pop**. Niterói, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/11966006/Cultura_pop_g%C3%AAnero_e_Web_2_0_estrat%C3%A9gias_de_circula%C3%A7%C3%A3o_do_K_pop>. Acesso em 8 de nov. de 2023.

YOO, Hong. Enhypen successfully wraps up first world tour 'Manifesto'. **The Korea Herald**, 6 de fev. de 2023. Disponível em: <<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230206000644#:~:text=past%205%20months.-,The%20group%20proved%20its%20global%20popularity%20C%20selling%20out%2019%20of,month%20during%20its%20world%20tour>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

ZANELLA, Cristine K; PENNA, Heitor V. A marca país como Estratégia para a Construção de uma Identidade Competitiva Internacional: Fundamentos Teóricos e um Estudo sobre as Iniciativas do Qatar. **BJIR**, Marília, v. 12, n. 2, p. 281-298, mai./ago. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.36311/2237-7743.2023.v12n2.p281-298>> Acesso em 29 de ago. 2024.