

A ARTE DO CONSUMO: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA INDÚSTRIA MUSICAL SUL-COREANA

Emily Gabriela dos Santos Alves¹
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira²

RESUMO

O crescente papel da inteligência artificial (IA) tem suscitado debates sobre seus princípios e ética, à medida que se torna mais presente na sociedade. Isso gera conflitos, destacando a substituição do trabalho humano por tecnologia, que pode priorizar o lucro em detrimento do trabalho manual, afetando a cultura de consumo. O estudo proposto se concentra na análise dos efeitos da IA no espaço ocupado pelos humanos, com foco na indústria musical sul-coreana, explorando as complexidades culturais e sociais envolvidas. A compreensão das diferenças entre o ideal e o ético na relação entre IA e atividade humana é crucial para refletir sobre as implicações da tecnologia. O debate em torno dessas contradições é essencial para estabelecer diretrizes éticas e políticas que orientem o uso responsável da IA, buscando maximizar benefícios e minimizar riscos. Por meio da análise do potencial de mercado e da influência sobre o consumidor final, tendo como fonte de pesquisa os fãs brasileiros de K-pop, foi possível identificar a manipulação na gestão da indústria musical e os impactos sociais do uso da IA, com suas vantagens e desvantagens para as marcas, indústrias e consumidores.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. K-Pop. Indústria Cultural. Música. Consumo.

*THE ART OF CONSUMPTION: ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOUTH KOREAN
MUSIC INDUSTRY*

ABSTRACT

¹Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: emilygabalves@gmail.com.

²Doutoranda em Desenvolvimento Social e mestra em Letras/Estudos Literários (Unimontes). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: deiamaral1@hotmail.com.

The growing role of artificial intelligence (AI) has sparked debates about its principles and ethics, as it becomes more present in society. This generates conflicts, highlighting the replacement of human work by technology, which can prioritize profit over manual work, affecting consumer culture. The proposed study focuses on analyzing the effects of AI on the space occupied by humans, with a focus on the South Korean music industry, exploring the cultural and social complexities involved. Understanding the differences between the ideal and the ethical in the relationship between AI and human activity is crucial to reflect on the implications of technology. The debate around these contradictions is essential to establish ethical and political guidelines that guide the responsible use of AI, seeking to maximize benefits and minimize risks. Through the analysis of market potential and influence on the final consumer, using Brazilian K-pop fans as a research source, it was possible to identify manipulation in the management of the music industry and the social impacts of the use of AI, with its advantages and disadvantages for brands, industries and consumers.

Keywords: Artificial Intelligence. K-Pop. Cultural industry. Music. Consumption.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos a cada dia são mais visíveis à sociedade, como meio de auxiliar e facilitar acessos e ações. Essas inovações já fazem parte do nosso cotidiano e passaram a ser essenciais para a vida humana. A imensidão de formatos e modelos de tecnologia é notável, além de suas mudanças significativas que auxiliam a sociedade atual, seja no âmbito pessoal quanto profissional.

A atual realidade tecnológica ainda não pode se considerar completamente exata e estável, em razão que, o cenário vigente acerca da percepção social não está completamente convicto dos efeitos que poderão surgir em decorrência dos usos de certas tecnologias e suas finalidades.

Conforme Tim Cook (2018) é preciso que saibamos identificar os formatos onde estamos utilizando as novas tecnologias, tal como a inteligência artificial, de forma que, ela traga benefícios ao ser humano ao invés de subjugar e dissuadir. É nessa ideia que a sociedade tende a buscar diversas formas para introduzir cada vez mais a tecnologia em todos os âmbitos de interação humana, atentando a um equilíbrio entre ambos, de forma que não haja conflitos.

Ao trazer a público discussões sobre as visões utópicas e distópicas a cerca de um futuro super tecnológico e inteligente, cria-se sentimentos de contemplação no que tange novas habilidades, auxílio e avanços, mas também gera sentimentos

de medo e rejeição, inferido que são meios inovadores e estão em constantes testes e evoluções que ainda não se sabe ao certo o que esperar. Sendo assim, essas ideias acabam se unindo, gerando diversas emoções e confusões nas linhas de pensamento humano, distanciando um futuro super tecnológico e a sociedade atual (LEE, 2019).

Contradições no que se considera ideal e ético sobre inteligência artificial e atividade humana ainda é a pauta vigente e em crescente debate, diferenças e similaridades são apontadas a fim de analisar as possíveis causas e efeitos dessa atual tecnologia que a cada dia transfigura-se em realidade.

É notável que muitas atividades até então reproduzidas por seres humanos foram substituídas pelas máquinas, e são bem executadas pelas mesmas. E é a partir dessas evoluções que a sociedade vai se adaptando e inovando; os conflitos gerados em decorrência dessas mudanças são diversos, sendo desde a substituição do homem pelas tecnologias à supervalorização do lucro e desvalorização do trabalho manual.

Em razão dessas transformações, a cultura de consumo se torna cada vez mais presente, tal que simbologias e sistemas são absorvidos inconscientemente pela sociedade, assim dispondo de uma aquiescência involuntária, sob toda a vulnerabilidade do consumidor.

Nesse aspecto, é de interesse deste estudo analisar o meio tecnológico e seus efeitos em decorrência das práticas de inteligência artificial no espaço reproduzido por humanos e seus fluxos sob a indústria musical coreana, com base nos circuitos da cultura e sua complexidade social.

A indústria musical está cada vez mais tecnológica, produções audiovisuais são super esperadas e idealizadas por todo público consumidor, vídeo clipes bem produzidos e conceituados são bem recebidos e *hypados* nas redes sociais, trazendo uma grande influência e relevância para tudo que tange esse campo.

O consumo como instrumento cultural é vigente desde a antiguidade, no ramo midiático se torna ainda mais ativo e com alto retorno socioeconômico. A indústria de entretenimento asiática encontrou uma forma de elevar sua cultura, reconhecimento mundial e principalmente gerar altos lucros para seus países.

A Coréia do Sul é onde se localiza o objeto principal deste estudo, país com tecnologia de ponta e alto nível de recursos financeiros para criar uma potência midiática musical, o K-POP (estilo musical pop coreano).

O K-pop é um gênero musical novo em relação aos demais, utiliza de altos níveis de tecnologia audiovisuais em seus *Music Videos* – MV's além de beats viciantes e coreografias bem elaboradas, sempre bem executadas por grupos de artistas formados com propósito de viralizar e serem reconhecidos nesse meio.

Com todo o avanço tecnológico, no ramo musical sul-coreano não seria diferente. Empresas gerenciadoras dos grupos de K-pop estão buscando acompanhar essas inovações, nessa perspectiva, juntos a empresas de tecnologia criaram grupos musicais pop coreanos com inteligência artificial, visando revolucionar e em especial, ativar novas áreas de super capitalização.

A ideia de máquinas para substituir os homens aparenta-se cada vez mais ser como um fetiche, onde não passa de ser puramente uma conotação a capitalização em prol de lucro em grande escala, assim cortando gastos provenientes de trabalho humano (NICODELIS, 2020).

Ao reproduzir tais recursos visando a princípio lucro, a área de entretenimento declina e seus meios de sociabilidade tornam-se ociosos para todos que detém o poder. As empresas aspiram lucro, no entanto, a indústria artística musical depende de cultura e valorização da arte.

Sob esse caráter, justifica-se que, no espaço atual é impossível desvincular as tecnologias dos eventos, tudo é moldado e implica na união dessas interações; não há como ignorar, arte, vida pessoal, educação, ciência, em todas essas áreas a tecnologia está ativa (ARONOWITZ, 1995).

Nessa premissa, planeja-se analisar os meios e formatos da tecnologia de ponta na indústria musical coreana sob visão do grupo de pop coreano MAVE, materializado por inteligência artificial e suas reflexões socioeconômicas para os artistas de K-pop e seu consumidor final.

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa qualitativa, com o objetivo de explorar um determinado fenômeno em profundidade, coletando dados necessários que permite examinar o fenômeno em seu contexto natural, com todas as complexidades e nuances envolvidas.

Considerou-se a princípio para coleta de dados a seleção e análise de conceitos, estratégias e produções audiovisuais por meio de grupos de K-pop e sua representatividade, além de comparar e discutir os reflexos do uso de IA na indústria sob artistas e sociedade coreana em geral. Em seguida, a partir da percepção estrangeira foi realizada uma análise de resultados e imagem de marca a partir do âmbito sociocultural, trazendo opiniões diversas a fim de relacionar interações e a compreensão do consumidor final.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: AVANÇOS E DESAFIOS NA GESTÃO E SUA APLICAÇÃO SOCIAL

A sociedade sempre esteve em busca de inovação, meios que sejam eficientes e mais práticos para o bem comum. A partir de estudos e testes, avanços no que tange a tecnologia estão cada vez mais presentes na vida humana, com isso a criação da inteligência artificial foi e é bastante idealizada.

Está cada vez mais fácil entrar em contato com IA's e suas respectivas aplicações, o mundo tecnológico tem como principal objetivo a perfeição. Máquinas são criadas e programadas para fazer o que um humano faz, mas sem cometer erros, a IA tem capacidade de aprender, perceber e realizar ações em sua mais perfeita forma.

A inteligência artificial hoje é comumente utilizada como ferramenta indispensável, ela passou a ser aplicada desde a pesquisa até a criação, tendo uma relevância para fins lucrativos e de proatividade, se torna até mesmo, mais viável que um ser humano. Empresas passaram a adotar essa tecnologia buscando reduzir custos, agilidade no ambiente de trabalho, padronização e otimização de recursos e tempo.

Diversos formatos de IA podem ser encontrados, desde jogos on-line, *socialbots*, *softwares* controlados parcialmente por humanos, máquinas, robôs, entre outros. As interações estão cada vez mais presentes, mas as conexões humanas estão cada dia mais distantes. Com todas as atualizações, se torna mais complexo identificar agentes e suas respectivas ações, máquina ou humano?

De acordo com Byron Reeves e Clifford Nass (1996) em sua pesquisa denominada A Equação de Mídia, os professores de comunicação de Stanford afirmam que as máquinas estão cada dia mais próximas de um humano a ponto de encorajar respostas sociais. No qual, dentro das relações sociais, a inteligência artificial já possui sua posição, tornou-se um agente nas ações comunicativas, não servem apenas para mediar a comunicação, hoje participam ativamente dessa relação e auxiliam o processo. Para isso, essa tecnologia passou a identificar e relacionar informações fundamentais para respectivas funções.

Os computadores, do modo como eles se comunicam, instruem e revezam turnos de interação, estão *tão próximos* dos humanos que eles encorajam respostas *sociais*. O encorajamento necessário para uma produzir uma reação não é tão grande. Desde que existam alguns comportamentos que indiquem uma presença social, as pessoas irão responder a eles de acordo... Consequentemente, qualquer meio que está suficientemente próximo terá um tratamento humano, ainda que as pessoas achem isso bobo e neguem o feito depois (REEVES; NASS, 1996, p. 22).

Após os avanços e a aquisição da posição de IA como ator social a sociedade procura indagar e considerar as reais relações e sua importância tendo em vista a moral e responsabilidade social. Seria mesmo uma oportunidade ou uma ameaça ao bem-estar social?

Diversas áreas estão adotando essa tecnologia para criar um formato padronizado e justo em seu ambiente de trabalho, porém muitos fatores corroboram para que ainda assim os dados não sejam neutros, o que acaba criando uma tendência nas respostas encontradas por IA. É preciso uma consistência de análises e observações, por meio das empresas representantes e organizações governamentais para gerir e manter o uso de IA de forma segura e benéfica para toda a sociedade.

Sob as ondas do Hallyu : ascensão do Kpop e sua cultura de consumo

A Coreia do Sul é um exemplo de sucesso no uso de soft power, a partir de sua cultura e valorização da arte local trabalhou e buscou por inovação e

criatividade para expansão mundial de sua cultura, música, arte, moda e entretenimento, tendo assim reflexos sociais e econômicos positivos para o país.

Como aponta Joseph Kim e Seung Ho Kwon (2013), os governos da Coreia do Sul são sempre orientados para investir e valorizar a indústria cultural do país nas últimas duas décadas, no qual é até mesmo realizado estudos por meio do governo para ter como base a influência e importância da indústria para o crescimento da imagem e relevância da Coreia quando se fala de entretenimento e capital.

Alguns estudiosos acreditam que a ascensão cultural coreana e seu resultado não ocorreu de forma natural, no qual não se encaixa no quesito fenômeno cultural e sim como fenômeno mercadológico e econômico, onde a partir concepção da descoberta de um possível recurso financeiro e de ideologia, buscaram investir intensamente e conseguiram um resultado positivo.

O sucesso da hallyu nem sempre é visto de maneira positiva pelas pessoas. Para alguns críticos, a hallyu não é o resultado de uma cultura coreana de qualidade excelente ou de sua própria peculiaridade, mas sim uma ramificação vulgar do capital cultural e que todos os desejos capitalistas e diversos conflitos são habilmente embelezados [...]. De acordo com esta terceira teoria de “criticismo”, a hallyu só poderia ter sucesso ao alvejar o mercado Asiático sob liderança cultural dos Estados Unidos. Entretanto, o ápice da hallyu não se originou no domínio da tradicional alta cultura coreana, mas da cultura pop contemporânea, como música de dança, ritmo & blues, funk e músicas hip-hop de grupos de ídolos coreanos. Como resultado, isto afirma o poder da cultura K-pop que os próprios coreanos até então não reconheciam [...] (BOK-REA, 2015, p. 157, tradução nossa).

Há uma grande tensão e negligenciamento dentro da indústria no que tange à saúde psíquica dos artistas que, muitas vezes, acabam sendo acometidas pela pressão estética e comportamental. Tendo em vista que *idols* coreanos são treinados para ser celebridades de alto nível e devem a todo momento agir de acordo com os padrões e normas pré-definidos pela agência do qual faz parte.

Os estereótipos raciais criado sobre pessoas de etnia asiática é que os mesmos devem parecer puros e dóceis, de forma que cativam o público. A seleção para artistas também segue a mesma ideia, produtores buscam por pessoas com

padrões específicos a fim de apenas moldar e aperfeiçoar aqueles que se destacam.

Os produtores de K-pop escolhem deliberadamente indivíduos altos, tanto homens quanto mulheres [...]. Ao treinar ídolos coreanos que são mais altos e mais magros do que outros grupos asiáticos concorrentes, os produtores de K-pop estão estabelecendo uma nova imagem dos seus cantores que têm características faciais asiáticas (como os tons de pele, olhos e cabelos pretos, etc.) e atributos físicos europeus (como alturas altas) (JANG & KIM, 2013, p. 89, tradução nossa).

Tendo em vista as coordenadas e características essenciais para ser um *idol* e toda a complexidade por trás desse aspecto, o público passou a questionar o real motivo para a criação de grupos virtuais no K-pop e o impacto sobre os *idols* reais e fãs da indústria.

Criadas a partir dessas predisposições e gostos, o grupo MAVE segue extremamente os padrões de beleza sul-coreanos, desde de altura, tons de pele, peso e aparência. Todas as 4 integrantes fazem jus aos estereótipos criados e desejados pela sociedade coreana.

Visando aceitação em massa a partir da aparência, feições realistas foram criadas, de forma que leva até mesmo a confundir o público, 'as integrantes do grupo MAVE são reais ou apenas virtuais?', frases como essa são normais e a comparação entre real e virtual são sempre uma pauta quando se fala no grupo.

Figura 01 - Pandora 's Box, respectivamente MARTY, ZENA, TYRA SIU.



Fonte: Hallyu K-Star, 2023.

Além da discussão estética, outro questionamento e preocupação do público é em relação à supervalorização do capital ao invés da cultura, onde é notável que grupos virtuais se tornam mais viáveis e produtivos em relação financeira a grupos formados com pessoas reais.

Oportunidade ou ameaça? Contrapontos no uso de IA

Além de possuir maior controle sobre os artistas virtuais, no quesito visual, notícias disseminadas, as empresas acabam gastando menos recursos do que seria normalmente gasto. Os avatares hiper realistas feitos com base em inteligência artificial se tornaram um recurso ideal para aqueles que desejam reconhecimento e lucro imediato.

De acordo com Park Jieun (2022), CEO da empresa de tecnologia de *deep learning* (aprendizagem profunda) Pulse9, em uma entrevista com a BBC, é uma vantagem para as empresas possuir artistas virtuais, tendo em vista que artistas reais possuem limitações físicas e psicológicas, enquanto os artistas virtuais se livram disto.

Nas palavras de Mowbray (2002), palestrante da Hewlett Packard Laboratories Bristol, laboratório de tecnologia de sistemas, a evolução de grupos e comunidades online, trouxe a busca pela interação em tempo real com multi personagens criados no ambiente virtual. A criação de bots é tão natural quanto a interação destes com humanos no espaço social online. Para ela também é possível a interação parcial, onde há contato com um software e com um humano que administra essa tecnologia. A partir dessas atualizações no mundo, é possível gerar problemas teóricos e práticos em meio a relação ética da sociedade, tendo em vista que a interação entre agentes morais acaba sendo negligenciada e pode até mesmo ser perdida.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

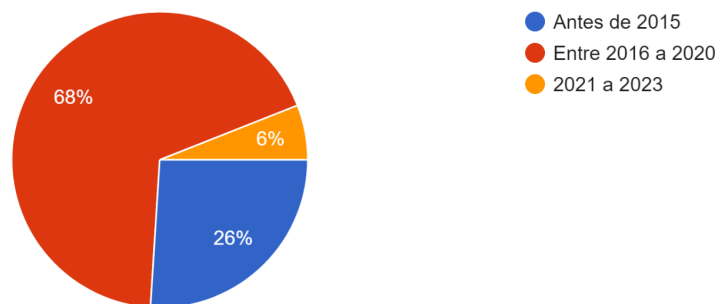
Cultura, capitalismo e tecnologia são os elementos principais para a fórmula de ascensão da Coreia do Sul, a interação destes, molda o funcionamento da indústria e mantém seu *status* diante o mundo.

O alto nível de investimento voltado para a tecnologia e o entretenimento no país gerou discussões no decorrer dos anos principalmente para os consumidores internacionais da indústria musical, onde a valorização do lucro ultrapassa os vieses éticos do entretenimento.

Gráfico 1 - Período inicial de consumo de KPOP

Em que ano começou a consumir o K-POP?

50 respostas



Fonte: Pesquisa realizada com fãs de KPOP através de questionário

A quarta e atual geração de K-pop iniciou no ano de 2018 e está em seu auge, a música sul coreana nunca esteve tão forte quanto hoje. Grupos como SuperKind, NewJeans, XG, Aespa e Mave são alguns dos mais relevantes da geração, com estética mais tecnológica e produzida, é marcada por um alto nível de investimento no que tange seu audiovisual.

MV's sob conceitos *Year 2000*, Y2K e futurísticos se tornaram comuns, músicas e produtos com alta tecnologia, shows e apresentações super produzidas, *lives* em AR - Realidade Aumentada, essa era é marcada por uso e testes de inteligência artificial, desde a construção de videoclipes até a criação de *idols* avatares.

Cerca de 70% dos entrevistados conheceram o K-POP e passaram a consumi-lo em seu período de extensão midiática, onde no ano de 2018 diversas

empresas do entretenimento coreano passaram a investir em grande escala no alto nível tecnológico para alcançar um maior público, os estrangeiros.

O avanço do K-POP fez com que o conceito das produções audiovisuais passasse mais uma vez por alterações, trazendo a alta tecnologia para as produções de videoclipes e a criação de avatares e artistas virtuais. Buscando inovação e conexão com o público consumidor as empresas de entretenimento coreano além de investir para alcançar mais público, criaram também formas de manter os padrões culturais e estéticos em seus novos meios de lucro, *idols* virtuais hiper-realistas.

Como Joseph Nye (1980), cientista político afirma, poder suave ou soft power é a capacidade de atrair, influenciar outras culturas e países através de sua cultura, vieses sem precisar utilizar de forças militares.

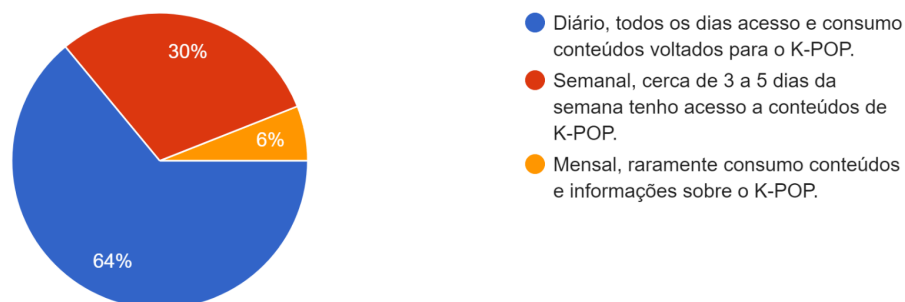
A cultura asiática carrega consigo vieses padronizados sobre estética e modo de se portar diante a sociedade, trazendo uma grande carga de construção de identidade dos indivíduos sul-coreanos.

A busca pela beleza ideal é um tema ‘natural’, mas obsessivo por meio da sociedade coreana. O corpo perfeito, rosto dentro dos padrões são os mais encontrados dentro da indústria musical coreana, os *idols* devem pertencer a essa estética e ser ‘modelos’ para a sociedade.

Gráfico 2 - Nível de consumo de KPOP dentre os entrevistados

Qual seu nível de consumo de conteúdo voltado para o K-POP?

50 respostas



Fonte: Pesquisa realizada com fãs de KPOP através de questionário

A influência coreana sobre os fãs é notoriamente vista, onde o consumo ultrapassa o digital e se torna um estilo de vida. A forma como a indústria musical trabalha, criando diversos formatos de interações entre grupos e fãs podem ser vistos como melhorias, formas de aproximação e pertencimento.

Contudo, empresas trabalham para gerar lucro e na indústria coreana esse é um dos itens principais, a ponto de criar padrões inalcançáveis de beleza, produtos superficiais, artistas virtuais que acabam chamando atenção pela inovação, mas que comprometem a ética e o bem-estar social.

Muitas vezes os fãs consumidores conseguem identificar essas falhas e sabem dos possíveis riscos que a indústria traz com tantas inovações e mesmo assim, consomem o produto por fazerem parte e estarem imersos naquela realidade midiática.

Tendo em vista a problemática sobre o alto consumo de itens de K-pop e a pressão estética dentro da indústria, foi questionado aos entrevistados se eles apoiam as empresas de entretenimento sul-coreanas a inserir Inteligência Artificial altamente humanizada no espaço anteriormente ocupado por humanos.

Considerando os aspectos da pesquisa e a pergunta realizada, se destacam:

Sou a favor da utilização de inteligência artificial apenas no que for contribuir para otimizar habilidades do idols e na estética do grupo (se ele tiver um conceito mais moderno, tecnológico) acho uma integração interessante quando se tem essa dinâmica do real e virtual, a interação com os fãs também fica interessante, tendo a possibilidade de criar uma realidade aumentada em que os fãs possam interagir diretamente. Mas quando a inteligência artificial esbarra em questões éticas e se torna humanizada sou contra, pois os integrantes dos grupos de kpop passam anos árduos de trainee antes de debutar, e o uso desenfreado da inteligência artificial e com a finalidade de substituir os integrantes eu sou contra, pois acentua ainda mais a precarização do trabalho dos idols e aumenta formas de exploração e a substituição dos artistas pela inteligência artificial (ENTREVISTADO 8).

Não, pois não concordo com nenhum tipo de substituição da sensibilidade e percepção humana pela tecnologia em nenhuma área, principalmente no meio artístico no qual é completamente apoiado nesses aspectos, onde através da arte o ser humano é capaz de reproduzir seu olhar sobre a vida. Para mim, a partir do

momento em que se usa a tecnologia para esse fim, a arte perde o sentido (ENTREVISTADO 42).

Considerando as respostas dos entrevistados, é possível notar que suas crenças em relação ao uso de IA no K-POP pode favorecer a aparição de inúmeros pontos negativos como por exemplo, a substituição da arte, a relação superficial entre fã e artista, além de problemas psicológicos no que tange a idealização de um humano perfeito, seja fisicamente quanto cognitivamente.

Toda inovação é bem-vinda quando se é feita com pilares éticos e morais, entretanto quando uma tecnologia se torna uma ameaça ao próprio ser humano é preciso rever ideias e questionar propósitos.

A indústria busca por lucro, com isso algumas ações podem ser um tanto quanto equivocadas. Partindo para outro questionamento feito na entrevista, em que uso de inteligência artificial na criação *idols* avatares, como o grupo MAVE, seria ou não, uma aposta benéfica para a ascensão da indústria, temos como resultados as seguintes afirmações:

O consumo de k-pop não existe apenas por conta das músicas, grande parte está em acompanhar os idols, seja em programas de variedade, lives, etc, o que atrai fãs por meio de entretenimento e cria uma "proximidade" entre artista e fã, grupos como o MAVE não possuem a possibilidade de gerarem esse tipo de conteúdo o que impede que eles cresçam como um grupo regular de k-pop poderia crescer, o que não produz nenhum impacto além do estranhamento inicial na indústria (ENTREVISTADO 17).

É um ponto interessante além do mais eles não teriam problemas físicos ou emocionais por ser algo virtual, mas acaba perdendo o original que são pessoas de verdade, que tem sentimento, que vemos o real, que interagem como pessoas reais. Não seria a mesma coisa. Eu sei que a inteligência virtual busca ser a mais perfeita possível e é isso que acaba sendo um grande problema. Eles estão tirando pessoas reais de seus trabalhos, que tem sentimentos, que vivem o real e que erram para colocar pessoas virtuais que não sentem, só mostram a perfeição (ENTREVISTADO 33).

Olhando pela perspectiva industrial, é uma ótima estratégia, pois ídolos avatares poderão ser manuseados bem como é de interesse daqueles que os produzirão, podendo atender às expectativas tanto

da indústria, quanto dos fãs, além do custo ser baixo (se for comparar com custos de *idols* humanos) (ENTREVISTADO 22).

Fundamentado nas respostas alcançadas, é possível identificar dois pontos de vista, um positivo em relação a fins lucrativos e gestão na indústria e o negativo, que seria a perda da sensibilidade humana e a autenticidade do K-POP para toda a indústria musical e seus fãs. Podendo gerar falhas no que tange pertencimento e identificação entre fãs e artistas.

Percebe-se também que, o uso de IA pode levar a um aumento no consumo de produtos e serviços provenientes da criação com alta tecnologia. Esse fator fará com que os consumidores passem mais tempo em uma falsa realidade. Ocasionalmente levando a uma comparação de grupos reais com os grupos artificiais.

O uso de IA de forma desregrada pode gerar uma indústria engessada, tornando superficial, sem troca humana, sem verdade, sem identificação, uma maior alienação entre empresa e consumidor, assim gerando benefício e lucro apenas para as empresas do entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a análise do potencial mercadológico e níveis de influência a partir da visão dos fãs brasileiros de K-pop através da pesquisa realizada, foi possível mapear aspectos sociais criados em resultado do uso da Inteligência Artificial, sendo elas suas vantagens e desvantagens para a indústria musical coreana e seu consumidor final. Dentre os diversos pontos apontados, um questionamento perdura: “Será mesmo um benefício?” trazendo assim o confronto entre lucro e ética.

Dessa forma, podemos concluir que, mesmo sendo um ótimo produto financeiro a inteligência artificial na indústria musical sul coreana se utilizada como uma recriação realista de seres humanos apenas por lucro passa a ser um produto negativo e prejudicial a sociedade, pois vai contra os vieses morais e éticos visando apenas retorno financeiro imediato, negligenciando a percepção e o trabalho humano. Essas percepções dos fãs que moram em outro continente apontam que

eles acabam também sendo influenciados, mesmo que de forma sutil pela cultura e entretenimento sul-coreano.

É preciso moldar o mundo do entretenimento de forma que não ultrapasse os limites éticos e morais, que seja uma forma de apreciação artística natural e humana. A IA pode sim ser utilizada, contudo como apoio estratégico para indústria musical e seus artistas reais, mantendo assim sua essência e autenticidade.

REFERÊNCIAS

BOK-REA, Kim. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, Irving, v. 5, n. 5, p. 154-160, out. 2015.

https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

GUNKEL, David. **Communication and artificial intelligence: new and opportunities and challenges for communication research**, 2017.

JANG, Wonho; KIM, Youngsun. **Envisaging the sociocultural dynamics of K-pop: Time/space hybridity, red queen's race, and cosmopolitan striving**. Korea journal, v. 53, n. 4, p. 83-106, 2013

LEE, J.Y. e HEMPHILL, A. **Inteligência artificial: o curioso fenômeno das bandas virtuais de K-pop**. BBC 100 Woman, 2022.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**. Globo Livros, 2019.

MOWBRAY, M. **Ethics for Bots**. Paper presented at the 14th International Conference on System Research, Informatics, and Cybernetics. Baden-Baden: jul.-ago. 2002. Disponível em: <http://www.hpl.hp.com/techreports/2002/HPL-2002-48R1.pdf>. Acesso em 14 agosto de 2023.

MATTOS, Camila. **Ditadura da beleza sul coreana: a indústria do K-Pop e sua presença na constituição da identidade dos indivíduos sul-coreanos**. PUC-SP, 2019.

KOREA. **Korean Wave: A New Pop Culture Phenomemon**. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No. 1, 2011.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. **The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave**. International Journal of Cultural Policy, Londres, v.20, p. 422-439, ago. 2013. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.829052>. Acesso em 08 de setembro de 2023

