



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA E RELAÇÕES
INTERNACIONAS

FERNANDA VIEIRA CARVALHO

**A HALLYU EM PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL: UMA ANÁLISE DAS
DIMENSÕES ACADÊMICA, GOVERNAMENTAL E DA INDÚSTRIA CULTURAL**

João Pessoa - PB

2024

FERNANDA VIEIRA CARVALHO

A Hallyu em Perspectiva Multidimensional: uma análise das Dimensões Acadêmica,
Governamental e da Indústria Cultural

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba como requisito para a obtenção do título de mestre em Ciência Política e Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Dra. Liliana Ramalho Fróio

João Pessoa - PB

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C331h Carvalho, Fernanda Vieira.

A Hallyu em Perspectiva Multidimensional: uma análise das Dimensões Acadêmica, Governamental e da Indústria Cultural / Fernanda Vieira Carvalho. - João Pessoa, 2024.

205 f. : il.

Orientação: Liliana Ramalho Fróio.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Cultura sul-coreana - Hallyu. 2. Hallyu - Impacto Multidimensional. 3. Hallyu - Onda Coreana. 4. Onda Coreana - Impactos Coreia do Sul. 5. Onda Coreana - Impactos Brasil. I. Fróio, Liliana Ramalho. II. Título.

UFPB/BC

CDU 008(519.5)(043)



Universidade Federal da Paraíba
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA E
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ATA Nº 30

Aos dezesseis dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e quatro, às 09h30min, no meet.google.com/dqo-nvbq-hbf, instalou-se a banca examinadora de dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) FERNANDA VIEIRA CARVALHO. A banca examinadora foi composta pelos professores Dra. SILVIA GARCIA NOGUEIRA, UEPB, examinadora externa à instituição, MsC. XAMAN KORAI PINHEIRO MINILLO, UFPB, examinadora interna, Dra. LILIANA RAMALHO FROIO, UFPB, presidente. Deu-se início a abertura dos trabalhos por parte da presidência da banca, a Dra. LILIANA RAMALHO FROIO, que de imediato solicitou à candidata que iniciasse a apresentação da dissertação, intitulada

A Hallyu em perspectiva multidimensional: uma análise das dimensões acadêmica, governamental e da indústria. Concluída a exposição, a professora Dra. LILIANA RAMALHO FROIO, presidente, passou a palavra à professor Dra. SILVIA GARCIA NOGUEIRA, para arguir à candidata, e, em seguida, à professora MsC. XAMAN KORAI PINHEIRO MINILLO; após o que fez suas considerações sobre o trabalho em julgamento; tendo sido APROVADA a Candidata, conforme as normas vigentes na Universidade Federal da Paraíba.

A versão final da dissertação deverá ser entregue ao programa, no prazo de 90 dias; contendo as modificações sugeridas pela banca examinadora e constante na folha de

correção anexa. A candidata não terá o título se não cumprir as exigências acima.

Documento assinado digitalmente
 SILVIA GARCIA NOGUEIRA
Data: 29/08/2024 13:28:01-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. SILVIA GARCIA NOGUEIRA, UEPB

Examinador Externo à Instituição

Documento assinado digitalmente
 XAMAN KORAI PINHEIRO MINILLO
Data: 29/08/2024 16:12:35-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

MsC. XAMAN KORAI PINHEIRO MINILLO, UFPB

Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
Dra. LILIANA RAMALHO FROIO, UFPB 
LILIANA RAMALHO FROIO
Data: 03/09/2024 14:17:13-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>
Presidente

FERNANDA VIEIRA CARVALHO

Mestrando

Documento assinado digitalmente
 FERNANDA VIEIRA CARVALHO
Data: 01/10/2024 01:11:04-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AGRADECIMENTOS

É inevitável o sentimento de nostalgia típico de quando um ciclo está se encerrando. Olhando para o passado, consigo me ver ainda criança encantada pelas animações japonesas, ansiando por um universo de “guerreiras mágicas” como Sailor Moon que salvariam o mundo e protegeriam a todos dos vilões. A mensagem de que as garotas poderiam ser livres era e ainda é inspiradora, por isso, pouco a pouco, estava mergulhando na cultura pop japonesa.

Recordo-me ainda de quando meus pais, sem uma rede de apoio, levavam-me para o trabalho. Cresci então, no mundo da educação, brincando entre os corredores da instituição e imitando os trejeitos de professora da minha amada mãe. Como era incrível vê-la falando sobre conteúdos dos quais eu nunca compreendia, mas ainda assim fazia o máximo de esforço para aprender nem que fosse um mísero cálculo mais avançado.

Ainda criança, não conseguia compreender aquela vida corrida e nem mesmo os atrasos para me buscar na escola quando ela começou o mestrado. Tão tola que eu era, temia ser esquecida. Porém, bastava estar na companhia dela, ambas estudando, para que todas as preocupações fossem esquecidas.

Minha grande inspiração, minha mãe, como eu poderia escrever minha dissertação sem dedicá-la a ti ou agradecer por todos os esforços? Desde corrigir meus deveres escolares aos esforços para tirar minhas dúvidas, passando por todos os conselhos e suporte... Quando quis aprender os idiomas japonês e coreano, quando expressei minha vontade de pesquisar sobre a Coreia do Sul. Quando penso em alguém que sempre esteve ao meu lado, essa pessoa é minha mãe.

Não posso deixar de agradecer a todos os professores que me acompanharam desde a alfabetização até o presente momento, especialmente Professor Ielbo Marcus Lobo de Souza, orientador do meu trabalho de conclusão de curso de graduação, e Professora Liliana Ramalho Fróio, orientadora deste mestrado e dissertação. Todos foram grandes inspirações!

Agradeço também aos meus grandes amigos. Bella, Djullie, Karol, Lucas e Yanna, muito obrigada por estarem sempre ao meu lado nos bons e maus momentos,

mas também por acreditarem em mim quando eu mesma perdi a fé. A amizade de vocês é um dos motivos para seguir em frente sempre.

Também não posso deixar de agradecer aos animais que me acompanham, meu querido cachorrinho Yusuke, meus gatos Mel e Salsicha, e os adoráveis coelhos, Artemis, Aurora, Hiro e Tsukki. Também agradeço a todos os animaizinhos que estiveram ao meu lado e que não mais estão nesse plano: minha gatinha idosa Pequena e meus coelhinhos guerreiros Ruki, Sunny e Patinha.

Estendo meus agradecimentos também àquelas que cuidaram da minha saúde mental nos meus piores dias, tirando-me de crises de ansiedade e trazendo clareza aos meus pensamentos: psicóloga Emanuella Tavares e psiquiatra Ilânia Malheiro.

RESUMO

O presente trabalho de dissertação aborda a Hallyu, termo criado pelos meios de comunicação da China no final dos anos 90 e atualmente utilizado para definir a popularidade das celebridades e produtos culturais sul-coreanos. Tal fenômeno transmite padrões coreanos, códigos comportamentais, preferências do consumidor, moda, culinária e o idioma. Devido aos retornos econômicos e promoção do aprimoramento da imagem nacional, foi explicitamente adotada pela Coreia do Sul desde os anos 2000, reforçando a agenda econômica neoliberal do governo e o nacionalismo cultural. Dessa forma, a pergunta norteadora deste estudo é “quais os efeitos da Hallyu enquanto fenômeno cultural internacional?” O intuito consiste em analisar a repercussão multidimensional de um fenômeno cultural, especificamente sobre três setores: (1) Acadêmico, observando os seus efeitos na academia brasileira e sul-coreana, (2) Governamental, por meio da análise do envolvimento do governo sul-coreano com a Hallyu e seu uso como instrumento político-estratégico (em especial na diplomacia cultural sul-coreana) e na (3) Indústria Cultural, abordando o desenvolvimento desse setor a partir da Hallyu e como os produtos culturais interessam ao setor privado e ajudam a construir imagens e disseminar imaginários sobre a Coreia do Sul. A fim de analisar a Hallyu em perspectiva multidimensional, adotou-se uma pesquisa bibliográfica e documental, demonstrando o caráter essencialmente qualitativo deste estudo. A fim de se analisar o impacto da Onda Coreana na Academia Sul-Coreana, contrastou-se um levantamento bibliográfico na plataforma Web of Science com os estudos de Hong, Park e Park (2017), Yoon e Kang (2017) e Hong et al. (2019). A seguir, realizou-se um estudo bibliométrico no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e dos artigos disponíveis na plataforma Web of Science e Google Acadêmico para analisar os efeitos na Academia Brasileira. Quanto às dimensões governamental e da indústria cultural, a construção histórica das instituições governamentais e das indústrias culturais envolvidas na Onda Coreana foi obtida através de revisão de literatura. Já os dados sobre exportação dos produtos culturais coreanos e análise da imagem nacional sul-coreana foram obtidos nos sites e relatórios produzidos pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, pelo Ministério das Relações Exteriores, pelo Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS), pela Agência de Conteúdo Criativo (KOCCA) e pela Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE). Como resultados, no aspecto acadêmico observa-se um impacto nas temáticas de estudo e na produção acadêmica na Coreia do Sul e no Brasil. No setor governamental, concluiu-se que a Onda Coreana foi utilizada como um mecanismo de diplomacia pública sul-coreana e uma política de Estado, explicitando o arcabouço institucional de formulação e implementação de políticas culturais. Por fim, sobre os efeitos sobre a indústria cultural, obteve-se que a popularidade dos produtos culturais sul-coreanos também depende de fatores únicos e peculiares dos países receptores. A Hallyu representa mudanças significativas nas relações de acesso, consumo, produção e distribuição das informações; mas também cria imaginários e repercute culturalmente frente ao público internacional.

Palavras-chave: Hallyu, Onda Coreana, Impacto multidimensional, Coreia do Sul, Brasil.

ABSTRACT

This dissertation introduces the Hallyu, a term created by the Chinese media in the late 90s and currently used to define the popularity of South Korean celebrities and cultural products. This phenomenon transmits Korean standards, behavioral codes, consumer preferences, fashion, cuisine and language. Considering the economic returns and promotion of improving national image, it has been explicitly adopted by South Korea since the 2000s, reinforcing the government's neoliberal economic agenda and cultural nationalism. In this regard, the research question is "what are the effects of Hallyu as an international cultural phenomenon?" The purpose is the analyze of repercussion of the phenomenon on three sectors (1) Academic, remarking its effects on Brazilian and South Korean academia; (2) Government, through the analysis of the South Korean government's involvement with Hallyu and its use as a political instrument (especially in South Korean cultural diplomacy); and in (3) Cultural Industry, introducing the development of this sector based on Hallyu and how cultural products develop images and disseminate imaginaries about South Korea. With the purpose of analyze the Hallyu from a multidimensional perspective, a bibliographical and documentary research was adopted, demonstrating the essentially qualitative nature of this study. To investigate the impact of the Korean Wave on the South Korean Academy, bibliographic research on the Web of Science platform was contrasted with studies by Hong, Park and Park (2017), Yoon and Kang (2017) and Hong et al. (2019). Subsequently, a bibliometric study was conducted on the Catálogo de Teses e Dissertações da Capes and articles available on the Web of Science and Google Scholar platforms to analyze the effects on the Brazilian Academy. The historical construction of government institutions and cultural industries involved in the Korean Wave was obtained through a literature review. Data on exports of Korean cultural products and analysis of the South Korean national image were obtained from websites and reports produced by the Ministry of Culture, Sports and Tourism, the Ministry of Foreign Affairs, the Korean Culture and Information Service (KOCIS), the Korea Creative Content Agency (KOCCA) and the Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). As a result, in the academic aspect there is an impact on study topics and academic production in South Korea and Brazil. In the government sector, it was concluded that the Korean Wave was used as a South Korean public diplomacy mechanism and a state policy, explaining the institutional organization which for formulate and implement cultural policies. Finally, for the South Korean cultural industries, it was also found that the popularity of cultural products also depends on unique and peculiar factors in the consumers countries. Hallyu represents significant changes in the relationships of access, consumption, production and distribution of information, furthermore a redefinition of cultural identity for the international public.

Keywords: Hallyu, Korean Wave; Multidimensional impact; South Korea; Brazil.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese da Hallyu 1.0 a New Hallyu.....	27
Quadro 2: Integrantes Ativos, Integrantes Inativos, Integrantes Exclusivos de Subunidades e Ex-integrantes do Super Junior.....	48
Quadro 3: Subgrupos do Super Junior.....	60
Quadro 4: Tópicos de Pesquisa dos Papers por ano de publicação 2004-2016.....	76
Quadro 5: Tese e Dissertações disponíveis no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes.....	83
Quadro 6: Localização de Centros Culturais Sul-Coreanos.....	110
Quadro 7: Localização de Centros Culturais e Escritórios de Cultura e Informação Sul-Coreanos.....	111
Quadro 8: Impulso da Globalização do K-pop.....	158
Quadro 9: Processo Global→Local→Global' do K-pop.....	159
Quadro 10: Critérios, categorias e estratégias de soft power.....	184

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Análise do Hanja e Hangul de Hallyu.....	23
Figura 2: Imagens da versão estadunidense do clipe Eat You Up da cantora BoA...31	31
Figura 3: Imagens da versão coreana do clipe Eat You Up da cantora BoA.....31	31
Figura 4: Rain para o clipe It's Raining.....	32
Figura 5: Cantora Lisa do Blackpink para o <i>single album</i> Lalisa.....	33
Figura 6: TVXQ! para o nono álbum coreano “20&2” em 2023.....	36
Figura 7: Girls' Generation para o primeiro single 다시만남세계(Into the New World).....	37
Figura 8: Super Junior (com 13 integrantes) no set de gravação de Sorry, Sorry.....	47
Figura 9: Integrantes ativos do Super Junior.....	48
Figura 10: Super Junior na Turnê Super Show 5 em São Paulo.....	51
Figura 11: Referência às capas dos toureiros na coreografia de MAMACITA.....	53
Figura 12: Embainhar de espadas na coreografia de MAMACITA.....	53
Figura 13: Movimentos de esgrima na coreografia de MAMACITA.....	54
Figura 14: Integrantes do Super Junior (exceto Heechul) com Leslie Grace nos bastidores do Vídeo Musical de” Lo Siento”.....	55
Figura 15: Juan "Play" Salinas e Oscar "Skillz" Salinas (Play-N-Skillz).....	55
Figura 16: Reik e Super Junior.....	58
Figura 17: Músicas do EP “One More Time”.....	59
Figura 18: Super Junior-K.R.Y. para o mini-álbum When We Were Us.....	61
Figura 19: Super Junior-T para o mini-álbum Rokkugo.....	62
Figura 20: Super Junior-M, em sua primeira formação, para o álbum “迷 (Me)”.....	63
Figura 21: Super Junior-M, em sua segunda formação, para o álbum “Break Down”..	63
Figura 22: Discografia do Super Junior-M.....	64
Figura 23: Imagens do clipe U do grupo Super Junior.....	67
Figura 24: Imagens do clipe U da subunidade Super Junior-M.....	67

Figura 25: Super Junior-H para o mini-album “Cooking? Cooking!”.....	69
Figura 26: Super Junior-D&E para o mini-album especial “BAD LIAR”.....	70
Figura 27: Super Junior-L.S.S.....	72
Figura 28: Organograma institucional da Hallyu.....	105
Figura 29: Organograma do Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS)....	109
Figura 30: Direção Estratégica de Operação da Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA).....	112
Figura 31: Organograma da Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA).....	114
Figura 32: Organograma da Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE).....	116
Figura 33: Seo Taiji & the Boys.....	127
Figura 34: Composição do grupo SM Entertainment.....	129
Figura 35: Grupos e Subgrupos Ativos da SM Entertainment.....	130
Figura 36: Grupos e Subgrupos Inativos ou que deixaram a SM Entertainment.....	131
Figura 37: Grupos e Subgrupos Ativos da JYP Entertainment.....	132
Figura 38: Grupos e Subgrupos Inativos ou que deixaram a JYP Entertainment.....	132
Figura 39: Grupos Ativos da YG Entertainment.....	133
Figura 40: Grupos e Subgrupos Inativos ou que deixaram a YG Entertainment.....	133
Figura 41: Grupos Ativos da HYBE Entertainment.....	135
Figura 42: Discografia japonesa do Girls’ Generation.....	138
Figura 43: Grupo feminino KARA para o álbum Rock U.....	140
Figura 44: Posters dos Dramas “Dae Jang Geum” e “Winter Sonata”.....	143
Figura 45: Parceiros do Viki.....	144
Figura 46: Onda Coreana, Imagem do País e Comércio de Mercadorias.....	173

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de autores, artigos e periódicos nos estudos sobre a Hallyu na Coreia do Sul entre 2001 e 2016.....	76
Gráfico 2: Comparação entre artigos sobre a Hallyu sul-coreanos e internacionais no período entre 2001 e 2016.....	81
Gráfico 3: Orçamento do Ministério das Relações Exteriores para 2023 em milhões de won sul-coreano.....	103
Gráfico 4: Receita de exportação de produtos de conteúdo cultural devido a Hallyu 2016-2019 (em milhões de dólares americanos).....	150
Gráfico 5: Receita de exportação de bens de consumo e turismo devido a Hallyu 2016-2019 (em milhões de dólares americanos).....	153
Gráfico 6: Cadeia de valor do K-pop.....	159
Gráfico 7: Imagens Associadas à Coreia entre 2011 e 2020.....	175
Gráfico 8: Mudanças na percepção sobre a Coreia do Sul após exposição à Hallyu (comparativo 2017 a 2021).....	176
Gráfico 9: Tendência de crescimento do número de membros de comunidades de Hallyu ao redor do mundo entre 2012 e 2022.....	182

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - O FENÔMENO HALLYU	18
1.1 O Nascimento da Hallyu.....	18
1.2 Fases da Hallyu	24
1.3. Características da Hallyu.....	28
CAPÍTULO 2 - HALLYU E ASPECTOS ACADÊMICOS	73
2.1. Hallyu e seu impacto acadêmico na Coreia do Sul.....	73
2.2. Hallyu nos estudos internacionais e no campo acadêmico brasileiro.....	81
2.3. Reflexões sobre os efeitos da Hallyu nos estudos internacionais e no campo acadêmico coreano e brasileiro	88
CAPÍTULO 3 - HALLYU E ASPECTOS GOVERNAMENTAIS	91
3.1. Diplomacia Pública e Diplomacia Cultural: percepção sul-coreana	92
3.1.1 A construção da Diplomacia Cultural Sul-Coreana	93
3.1.2 A Diplomacia Cultural Sul-Coreana: consolidação da agenda Segyewha e a Hallyu	98
3.2. Aspectos institucionais.....	104
3.2.1. Agências independentes	108
3.2.1.1. Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS).....	108
3.2.1.2. Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA)	111
3.2.1.3. Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE).....	115
3.3. Reflexões sobre os efeitos da Hallyu no âmbito governamental	118
CAPÍTULO 4 - HALLYU E A INDÚSTRIA CULTURAL	121
4.1. A expansão internacional da Hallyu e o protagonismo das Indústrias Culturais ..	121
4.1.1 Indústria Musical Sul-Coreana e o K-pop.....	126
4.1.2. Indústria de Dramas Coreanos.....	143
4.1.3. Indústria de Filmes Coreanos	145
4.1.4. Indústria de Jogos Coreanos	148
4.1.5. Indústria Alimentícia Coreana	149
4.2. Impactos econômicos da Hallyu.....	149
4.3. Globalização e Indústrias Culturais	154
CAPÍTULO 5 – OS FENÔMENOS CULTURAIS INTERNACIONAIS	165
5.1. Reflexões sobre Cultura e Cultura Popular	165
5.2. Hallyu e as imagens sobre a Coreia.....	169
5.3. Hallyu como mecanismo de engajamento internacional	177
5.4. Hallyu como mecanismo de soft power.....	183
CONSIDERAÇÕES FINAIS	188
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	194

INTRODUÇÃO

Korean Wave (Hallyu ou “Onda Coreana”) é uma nomenclatura criada pelos meios de comunicação da China no final dos anos 90 para definir o enorme sucesso que os produtos coreanos (k-pop, “k-dramas” ou dramas coreanos, filmes, livros, quadrinhos, games, comidas, cosméticos, modas, e produtos de tecnologia digital) conquistaram no nordeste do país (Jung, 2009, p. 69; Kozhakhmetova, 2012, p. 7; Desideri, 2013; Kang, 2015, p. 154; Chang; Lee, 2017, p. 2). Atualmente, o termo é utilizado para definir o fenômeno da popularidade dos produtos culturais e das celebridades sul-coreanas de modo geral.

A expansão da Hallyu leva consigo padrões coreanos, códigos comportamentais, preferências do consumidor, moda, culinária e o idioma. A aceitação desses padrões representa um meio de facilitação para a interação de empresas, organizações e a própria população coreana, criando então, uma influência ideacional e invisível a longo prazo, o que é denominado de Estratégias de *Network Effect*¹ (Lee, 2009, p. 135).

Desde meados dos anos 2000, a Korean Wave foi explicitamente adotada pelo governo da Coreia do Sul como uma história de sucesso nacional, reforçando tanto a agenda econômica neoliberal do governo quanto o nacionalismo cultural doméstico, tornando-se um ponto de convergência com a Diplomacia Cultural. Os retornos econômicos e a exposição dos conteúdos culturais coreanos pelo governo foram robustas, perpetuando um aprimoramento da imagem nacional por meio da divulgação no exterior, ainda que tenha contado com a exportação cultural, um indicador tangível do prestígio nacional (Kang, 2015, p. 440).

Assim, a Hallyu surge a partir do processo de democratização enfrentado pela Coreia do Sul entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990 e a consequente Liberação Midiática, permitindo assim, a entrada de produtos culturais estrangeiros. Esses fatores, conjuntamente com a maior capacidade econômica e melhora no padrão de vida da população, tornou-se um promotor para o florescimento da cultura popular coreana: estações de rádio e canais televisivos ampliaram suas atividades,

¹ De acordo com Lee Geun (2009), é uma estratégia para desenvolvimento de *soft power* que tem como objetivo a construção de uma rede de benefício mútuo com a divulgação de padrões, códigos comportamentais e perspectivas comuns.

sobretudo com o incentivo econômico dos grandes conglomerados sul-coreanos e do Estado. Dessa forma, a Onda Coreana consolida-se com o sucesso de dramas e artistas musicais na China e Japão e transforma a realidade doméstica da Coreia do Sul, mas também do mundo.

Trata-se de um fenômeno que se dissemina internacionalmente e gera efeitos em diversos países e setores (econômicos, midiáticos, governamentais, acadêmicos e culturais). A Hallyu interessa grupos e empresas de mercado, como a indústria cultural; interessa governos no âmbito de estratégias políticas, inclusive de política externa; impacta sociedades e suas visões de mundo; e interessa ainda as instituições de pesquisa e acadêmicos, que tem se debruçado sobre a análise do fenômeno e seus impactos (inclusive nota-se o aumento no número de estudos no Brasil).

Dessa forma, o objeto do estudo dessa dissertação é o fenômeno da Hallyu, que tem se propagado mundialmente e gerado impactos diversos. A pergunta norteadora é **“quais os efeitos da Hallyu enquanto fenômeno cultural internacional?”**. O intuito consiste em **analisar a repercussão do fenômeno sobre três setores: (1) Acadêmico, observando os seus efeitos na academia brasileira e sul-coreana, (2) Governamental, por meio da análise do envolvimento do governo sul-coreano com a Hallyu e o seu uso como instrumento político (em especial na diplomacia cultural sul-coreana), e na (3) Indústria cultural, abordando o desenvolvimento desse setor a partir da Hallyu.**

Com isso, a partir da análise do caso da Hallyu, busca-se compreender como a cultura e um movimento cultural pode impactar o cenário internacional em múltiplos aspectos, inclusive além da perspectiva estado centrada, impactando nas imagens e imaginários sobre a Coreia do Sul.

Para a concretização desses objetivos, o estudo encontra-se estruturado, além da introdução, em cinco capítulos e considerações finais. Na Introdução, contextualiza-se o tema de pesquisa, abrangendo o objetivo geral, e apresentando-se o problema de pesquisa.

O primeiro capítulo está centrado em apresentar o Fenômeno da Onda Coreana, suas origens e características transnacional e híbrida, bem como introdução preliminar sobre as indústrias culturais inclusas na Korean Wave. Como um fenômeno cultural que exerce influência global, a Onda Coreana desenvolveu-se, reinventou-se

e se expandiu, de modo que o mundo acadêmico, a fim de acompanhar as mudanças que ocorriam nessas manifestações culturais, produziu inúmeros estudos. Assim, o segundo capítulo discutirá a primeira dimensão a que este trabalho se propõe: o aspecto acadêmico. Analisar-se-á então, os discursos acadêmicos sul-coreano e brasileiro, identificando temas, ápices de produções e formas de categorizar as produções.

Em seguida, no terceiro capítulo, abordar-se-á o aspecto governamental a partir da apresentação do conceito coreano de Diplomacia Cultural e como os diferentes governos da Coreia do Sul o mobilizaram. Assim, apresenta-se o papel do presidente do país e do Ministério das Relações Exteriores e do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, mapeando as agências responsáveis pela elaboração, implementação e monitoramento das políticas culturais – a saber, Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS), Agência de Conteúdo Criativo (KOCCA) e Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE). Em grande medida, trata-se de compreender a vertente cultural da política externa sul-coreana.

O quarto capítulo destinar-se-á a observar a conquista do público internacional, a partir da terceira dimensão: a indústria cultural. Assim, apresentar-se-á a questão do turismo cultural, intercâmbio cultural e a disponibilização de filmes, séries e música em plataformas internacionais. Além disso, através da abordagem pós-colonial sobre Globalização, analisa-se a posição da Coreia do Sul e da Hallyu dentro da divisão global do trabalho na indústria cultural.

No quinto capítulo, objetiva-se discutir a cultura enquanto fenômeno internacional e seus impactos domésticos e na política internacional a partir do caso da Onda Coreana. Discutir-se-á a construção e disseminação de produtos e imagens sobre a Coreia do Sul, criadas pela Hallyu.

Na última seção do trabalho, são apresentadas as considerações finais, demonstrando assim como que o objetivo geral e cada um dos objetivos específicos foram obtidos.

Em termos metodológicos, o presente estudo possui caráter essencialmente qualitativo. A fim de analisar a Hallyu em perspectiva multidimensional adotou-se uma pesquisa bibliográfica e documental. Essa primeira é desenvolvida a partir de material previamente elaborado, como livros, artigos científicos, teses e dissertações;

enquanto a segunda faz uso de documentos (livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, filmes e vídeos) que ainda não receberam tratamento analítico (Gil, 2008, p. 71-72; 177).

De acordo com Gil (2008, p. 71-72; 177), a vantagem da pesquisa bibliográfica é a possibilidade de maior cobertura do fenômeno estudado, bem como é indispensável nos estudos históricos. Todavia, há o cenário de que essas fontes secundárias mobilizadas apresentem dados coletados ou processados de maneira equivocada. Tal constrangimento é evitado pela pesquisa documental, a qual fornece dados em quantidade e qualidade.

A fim de se analisar o impacto da Hallyu na Academia Sul-Coreana, foi realizado um levantamento na plataforma Web of Science e, posteriormente, confrontados com os estudos de Hong, Park e Park (2017), Yoon e Kang (2017, p. 9) e Hong *et al.* (2019). Assim, foi possível identificar a existência de três categorias de produções de acordo com tema e período: a primeira englobando os estudos produzidos entre 2004 e 2010; a segunda categoria com artigos publicados 2011 e 2013; e a terceira categoria que inclui publicações entre 2014 e 2016.

Por outro lado, após explicitar a influência da academia sul-coreana sobre as produções acadêmicas brasileiras; realizar-se-á um estudo bibliométrico no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, dos artigos disponíveis na plataforma Web of Science e Google Acadêmico, de modo a identificar as principais referências conceituais e teóricas abordadas por autores do Brasil. Como resultado, será descrito duas categorias de estudos: estudos que visavam compreender o fenômeno, seu surgimento e mecanismos de expansão; e publicações que versam sobre o papel de liderança do Estado Sul-Coreano, multiculturalismo, plataformas transnacionais e os avanços tecnológicos.

A fim de analisar as dimensões governamental e da indústria cultural, obteve-se teses e dissertações brasileiras do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, artigos e livros da plataforma Web of Science – esta que inclui os dados do SciELO – e Jstor, e artigos, livros, teses e dissertações através do Google Acadêmico; a partir dos seguintes termos: “Hallyu”, “Korean Wave” e “Onda Coreana”. Isso permitiu a construção histórica de como as instituições governamentais sul-coreanas adotaram

o fenômeno Hallyu como projeto de Diplomacia Cultural, bem como a construção das indústrias culturais envolvidas na Onda Coreana.

Ademais, será analisado os aspectos institucionais (a visão, as missões, funções e estrutura organizacional) relacionada à Hallyu disponível nos sites coreano e inglês do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, Ministério das Relações Exteriores, bem como nos sites e relatórios elaborados pelo Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS), Agência de Conteúdo Criativo (KOCCA) e Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE).

A necessidade da utilização do site coreano de tais instituições surgiu após uma comparação com sua versão em inglês e a constatação de que essa não disponibiliza na íntegra: as definições de diplomacia pública do Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul e suas funções ministeriais; as responsabilidades dos Gabinetes, Departamentos e Divisões dos Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e do Ministério das Relações Exteriores; bem como os organogramas e composições do Serviço de Cultura e Informação da Coreia, da Agência de Conteúdo Criativo e da Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional.

Diante disso, a fim de garantir a credibilidade das fontes primárias em coreano utilizadas nesta dissertação, as informações foram submetidas a uma tripla tradução: além da tradução livre da autora, o dicionário coreano da NAVER (Naver Dictionary) e o Google Tradutor foram confrontados de modo a escolher o melhor sentido e significados. Tal método também foi replicado para a tradução dos trechos de músicas que serão apresentados ao longo deste trabalho.

Analisar-se-á também o mercado musical sul-coreano através dos relatórios Global Music Report emitidos pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) entre 2016 e 2023. Além disso, serão analisados os dados sobre exportação dos produtos culturais coreanos relacionados à Hallyu, esses obtidos através do Hallyu White Paper, Hallyu Global Report e Hallyu Now produzidos pelo KOFICE. Além disso, cria-se a necessidade de abordar também o papel das grandes empresas de entretenimento, em especial, as gravadoras sul-coreanas.

CAPÍTULO 1 - O FENÔMENO HALLYU

O capítulo está centrado no Fenômeno da Onda Coreana, suas origens e características, bem como realizar uma introdução preliminar sobre as indústrias culturais da Korean Wave. O intuito é apresentar o fenômeno, de forma mais ampla e simplificada, deixando as especificidades históricas e políticas para serem abordadas mais adiante, no processo de análise das dimensões governamental e da indústria cultural.

Assim, a fim de atingir esses propósitos, foi realizado um levantamento sobre o estado da arte no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, a plataforma Web of Science – esta que inclui os dados do SciELO –, Google Acadêmico e Jstor; a partir dos seguintes termos: “Hallyu”, “Korean Wave” e “Onda Coreana”.

Dessa forma, optou-se a divisão em três seções: a primeira delas está destinada a apresentar o cenário doméstico da Coreia do Sul e internacional, que permitiu o surgimento da Hallyu. Ademais, apresenta-se a definição do fenômeno, que será utilizada no decorrer desta dissertação a partir da análise das escritas da palavra em mandarim e no alfabeto coreano.

A segunda seção aborda as características da Onda Coreana: transnacionalidade e hibridismo, as quais permitem a combinação de elementos locais e estrangeiros em vários níveis. Assim, assume-se que não há um estilo uniforme ou fluxo direcional da Korean Wave.

Por fim, a última seção destina-se a classificar os diferentes momentos do fenômeno de modo a melhor compreender a evolução do mesmo. Assim, apresenta-se dois tipos de classificação: uma que distingue duas fases (Primeira Onda Coreana e Segunda Onda Coreana) e a segunda, mais consagrada dentro do meio acadêmico, apresenta quatro fases (Hallyu 1.0, Hallyu 2.0, Hallyu 3.0 e New Hallyu). Além disso, discute-se a possibilidade e expectativas sobre uma possível Hallyu 5.0.

1.1 O Nascimento da Hallyu

Após sofrer com os regimes ditatoriais de Park Chunghee (1963-1979) e Chun Doohwan (1980-1988), marcados pela brutalidade, repressão e censura aos meios de comunicação, a Coreia do Sul entrou em um processo de democratização. Tal processo permitiu a renovação da confiança da população e maior transparência dos

governos em movimentações políticas com outros países, facilitando as trocas culturais (Monteiro; 2018, p. 37), mas também permitindo a entrada de conteúdos e outros produtos culturais estrangeiros.

A Liberação Midiática deve então, ser compreendida como um fenômeno que se espalhou pela região asiática nos anos 1990 em meio à onda de democratização e expansão do liberalismo, criando um fluxo mais dinâmico de informação e de influências de caráter cultural. O mercado de produtos culturais é afetado à medida que a concorrência, troca de influxos e aprendizados entre as indústrias culturais da região era consumado (Monteiro, 2018, p. 37).

Todavia, em decorrência, a indústria cinematográfica sul-coreana perdeu a liderança do mercado local em decorrência da substituição por filmes de Hollywood. Igualmente, a programação televisiva passou a ser cada vez mais liderada por produtos não coreanos (Salazar, 2016, p. 81).

Apesar disso, a maior capacidade econômica e melhora no padrão de vida da população tornou-se um promotor para o florescimento da cultura popular coreana. Assim, a partir de 1990, as estações de rádio expandiram suas atividades e, com a incorporação de diversas contribuições estilísticas do exterior, a popularidade das canções coreanas no país superou a popularidade das canções pop estrangeiras (Jung, 2009, p. 76; Lee, 2009, p. 130).

Destaca-se então, a chegada do hip-hop estadunidense e rap (Jung, 2009, p. 76; Lee, 2009, p. 130) voltado para público jovem e adotado pela primeira vez pelo grupo Seo Taiji and Boys (composto por Seo Taiji, Yang Hyunsuk e Lee Juno). Com isso, uma série de grupos femininos e masculinos começaram a surgir e dominar o cenário da música pop coreana visando conquistar os adolescentes e jovens de 20 anos (Jung, 2009, p. 76).

Nesse período, a SBS (Seoul Broadcasting System) tornou-se a primeira emissora de televisão comercial a transmitir canais a cabo e estações de televisão regionais na Coreia do Sul, iniciando uma intensa competição pela atenção do público. Os dramas tornaram-se um dos tipos de programas mais populares, de modo que a

alta competitividade resultou na alta qualidade das produções, o que posteriormente atraiu a atenção dos países vizinhos (Jung, 2009, p. 72).

Em 1992, os grandes conglomerados coreanos começaram a financiar produções cinematográficas (Castilho, 2022, p. 33). A expectativa de enormes lucros nesse mercado cultural em expansão levou a um enorme investimento das empresas coreanas. Por sua vez, esse processo resultou no desenvolvimento da competitividade na indústria cultural a fim de atender a grande demanda e consumo em massa da cultura popular (Lee, 2009, p. 130).

Dessa forma, o governo sul-coreano, notando as repercussões que as indústrias culturais teriam para a economia, fundou o Gabinete da Indústria Cultural sob o Ministério da Cultura e Esporte (Salazar, 2016, p. 81). Uma política de proteção aos direitos de propriedade intelectual foi adotada, dificultando a circulação ilegal de música pop estrangeira e contribuindo para a redução da prevalência dessas canções na Coreia, à medida que as companhias musicais multinacionais começaram a coproduzir musicalmente com companhias coreanas (LEE, 2009, p. 130).

Em 1997, o k-drama² *What Is Love All About* foi transmitido pela principal emissora estatal chinesa, China Central Television (CCTV), alcançando a marca de segundo lugar de conteúdo de vídeo mais importado de todos os tempos no país (KOREA.NET). De acordo com Monteiro (2018, p. 39), o sucesso dos primeiros dramas coreanos nesse momento foi inesperado, tanto pela inexpressividade sul-coreana no mercado de exportação de produtos culturais entre os países do Leste Asiático, quanto pela pouca influência do país no cenário regional. A difusão dos Korean Dramas na China permitiu, então, o desenvolvimento do potencial de exportação dos produtos da cultura pop da Coreia do Sul.

² Embora a Academia Brasileira de Letras tenha incluído a palavra “dorama” ao dicionário da língua portuguesa como definição para toda “obra audiovisual de ficção em formato de série, produzida no leste e sudeste da Ásia, de gêneros e temas diversos, em geral com elenco local e no idioma do país de origem” (Academia Brasileira de Letras), a Associação Brasileira dos Coreanos, a qual inclui pesquisadores da Universidade de São Paulo e Universidade Federal Fluminense, reprovaram a adoção do termo afirmando que se trata de uma visão preconceituosa que generaliza expressões culturais do Leste Asiático, bem como enfatiza estruturas históricas imperialistas (Estadão; Folha de São Paulo; Omelete).

Dessa forma, define-se que a palavra “dorama” é advinda da pronúncia japonesa de “drama” e transcrita de acordo com as características fonéticas do idioma, devendo ser utilizada unicamente para produções advindas daquele país. Portanto, em consonância com essas afirmações, utilizar-se-á, ao longo desta dissertação, os seguintes termos: K-drama, Korean Drama, drama coreano e drama.

De maneira geral, embora os produtos estadunidenses tenham sido beneficiados pela Liberação Midiática, as audiências do Leste Asiático mantinham interesse em produtos regionais que apresentavam questões culturais próximas, resultando, naquele momento, em intercâmbio entre as indústrias culturais e uma relativa hegemonia de produtos japoneses e honcongueses. Todavia, a crise financeira asiática, ou crise dos Tigres Asiáticos de 1997, reconfigurou o cenário: incapazes de consumir produtos televisivos do Japão e de Hong Kong, a Coreia do Sul apresentou-se como uma solução à medida que vendia sua produção a um preço baixo (um quarto do valor dos de japoneses e um décimo dos honcongueses) (Monteiro, 2018, p. 39-40).

Ademais, durante essa crise, a Coreia do Sul aprofundou-se em uma fase capitalista, avolumando o diminuto mercado interno e amplificando o fluxo de exportação (Souza, 2015, p. 298). A cultura popular coreana foi então promovida como parte da indústria de exportação para reconstrução da economia nacional (Salazar, 2016, p. 81). No período entre 1998 e 2005, as empresas de capital de risco foram incentivadas a impulsionar recursos para a produção de filmes, sobretudo em decorrência da crescente importância dos veículos de comunicação e empresas de telecomunicações no mercado local (Castilho, 2022, p. 33). Com isso, o governo e os empresários sul-coreanos amplificaram os investimentos no potencial de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural voltada para países vizinhos (Souza, 2015, p. 298).

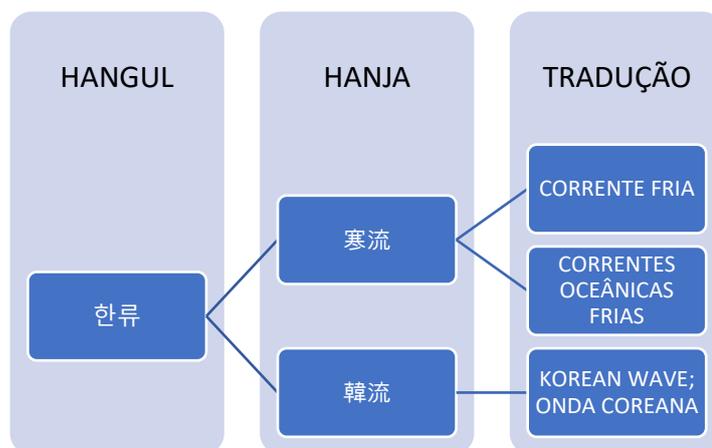
Assim, em novembro de 1999, um termo que significa “fluxo da Coreia”, “Hanliu” (韓流), foi adotado pelo Beijing Youth Report, um homônimo de “corrente fria” (寒流), e, portanto, podendo significar que a entrada dos produtos coreanos na China era intimidadora (Lee, 2009, p. 129). O caractere “liu” (流) indica ainda “uma grande onda que passa de ideologias político-econômicas simplistas para paradigmas de cultura/civilização mais diferentes no período Pós-Guerra Fria” (Kim, 2015, p. 155), de modo que a Onda Coreana é um agente principal da cultura popular do Leste Asiático paralela à cultura popular de orientação ocidental (Kim, 2015, p. 155).

Por outro lado, Kim (2015, p. 156) apresenta a palavra “Hanmi” (韓迷), outra palavra chinesa para designar a paixão pela cultura coreana na China. Embora “mi” (

迷) seja a transcrição chinesa da palavra inglesa “mania”, o autor ressalta que outras palavras relacionadas com esse caractere são: labirinto (迷路, milu), criança desaparecida (迷兒, milu), trazendo então o senso de jovens errantes e apontando novamente um teor intimidador à Onda Coreana.

Por outro lado, a Coreia do Sul, até a década de 1990, não detinha palavras específicas para designar termos como “cultura popular” ou “cultura pop” (Souza, 2015, p. 299). Dessa forma, Hallyu tornou-se uma palavra da moda, advinda do grande sucesso a partir da realização do primeiro concerto chinês do grupo musical coreano H.O.T em fevereiro de 2002 (Lee, 2009, p. 129). Desde então, houve a incorporação de termos à gramática sul-coreana para designar o fenômeno que surgia (Souza, 2015, p. 299).

Figura 1: Análise do Hanja³ e Hangu⁴ de Hallyu



Fonte: Elaboração própria a partir do Naver Dictionary apud National Institute of Korean Language's Korean-English Learner's Dictionary.

Conforme apresentado na Figura 1, ao inserir o termo “한류” (a escrita coreana em Hangul de “Hallyu”) no NAVER Dictionary do navegador NAVER (portal de busca mais utilizado da Coreia do Sul), tem-se dois resultados para a palavra: 1- Correntes oceânicas frias, corrente fria, 2- Korean Wave. Ambos os significados estão

³ Hanja é um conjunto de caracteres (escrita) baseado em caracteres chineses antigo, constituindo-se como o principal sistema de escrita na Coreia antes do século XX. Mesmo com a criação do alfabeto Hangul no século XV, os registros formais eram escritos em Hanja enquanto a língua falada e alguns documentos escritos estavam em Hangul, existindo então, uma coexistência entre os alfabetos. Isso permitiu a evolução do Hanja para uma sintaxe básica do chinês clássico com características lexicais, semânticas e sintáticas do coreano coloquial (Yoo et al, 2022, p. 1832-1833). Atualmente, o Hanja continua a ser utilizado, sobretudo em termos sino-coreanos com pronúncia semelhantes, esclarecendo a palavra a ser utilizada, bem como o significado; e é utilizado em nomes pessoais, lugares, para nomear ferrovias e rodovias. Em documentos oficiais, os nomes são registrados utilizando ambos os alfabetos.

⁴ Em 1443, o quarto rei da Dinastia Joseon, Rei Sejong (1418-1450) ordenou a criação do alfabeto Hangul a fim de permitir que a população coreana escrevesse a própria língua sem utilizar os caracteres ou sistemas de caracteres chineses. Dessa forma, o Hunminjeongeum ou “o som correto para a Instrução do Povo” foi distribuído em 1446 (Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, P. 43-44; 64), apresentando um alfabeto fonético composto por 11 vogais e 17 consoantes (Kim, 2012, p. 189).

Em 1907, um novo sistema de escrita nacional foi implementado, no qual passava-se a utilizar o conjunto de caracteres chineses e Hangul (e não apenas mais o primeiro). Assim, jornais e livros adotaram esse sistema a fim de divulgar conhecimento advindo das instituições europeias de forma mais rápida entre a população. Ademais, um movimento literário com o objetivo de despertar consciência nacional nas massas surgiu e defendia o uso exclusivo do hangul (Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, p. 96-97).

Durante a dominação japonesa, o banimento do alfabeto e idioma coreanos nas escolas e locais públicos tornou o Hangul símbolo da luta anticolonial. Em 1921, foi fundada a Sociedade de Estudos da Língua Coreana e seu jornal Hangul, datado de 1927, popularizou o uso do alfabeto nativo coreano. Essa organização foi responsável pela publicação de um dicionário clandestino de língua coreana e pelo estabelecimento do “Dia do Hangul”.

certificados pelo Dicionário do Estudante Coreano-Inglês do Instituto Nacional de Língua Coreana (National Institute of Korean Language's Korean-English Learner's Dictionary) (NAVER Dictionary).

Analisando melhor os caracteres em Hanja “韓流”, identifica-se que “韓” (escrito em hangul como 한 e lido como Han) tem o significado “nome do país”, referindo-se à nação coreana ou “Nome abreviado para República da Coreia” (NAVER DICIONARY), ou seja, condição de ser coreano. Apresentado anteriormente, “流” ou “류” (Ryu) possui o significado de fluxo ou corrente.

De acordo com as regras de pronúncia coreana, o encontro consonantal de “ㄴ” (lê-se 니은 /ni.eun/) e “ㄹ” (lê-se 리을 /ri.eul/) resulta na fusão ou assimilação do som de “ㄴ” para “ㄹ”, ou seja, um duplo “ㄹ” (que deverá ser pronunciado como um duplo “L”). Portanto, a leitura correta de 한류 é Hallyu, ao invés de Hanryu.

A Hallyu (Korean Wave ou “Onda Coreana”) pode então ser definida como o fenômeno de popularidade das celebridades e dos produtos culturais sul-coreanos (como k-pop, k-dramas, filmes, livros, quadrinhos, games, comidas, cosméticos, moda e produtos de tecnologia digital) (Jung, 2009, p. 69; Lee, 2009, p. 130, Kozhakhmetova, 2012, p. 7; Desideri, 2013; Kang, 2015, p. 154, Chang; Lee, 2017, p. 2).

1.2 Fases da Hallyu

Marinescu e Balica (2013, p. 116-117) identifica duas fases distintas da expansão da cultura popular coreana: a “Primeira Onda Coreana” teve início no final da década de 1990 e é marcada pela exportação de filmes e séries de televisão para vários países. Já a “Segunda Onda Coreana” representa o atual sucesso dessa cultura, baseada na combinação da “mistura cultural” e na utilização de oportunidades econômicas novas e emergentes, especialmente o acesso a dispositivos digitais e à Internet.

Blas e Erestain (2020, p. 739), por sua vez, identificam a existência de Eras da Hallyu, diferenciadas e identificadas de acordo com o período, durabilidade e cobertura. A primeira delas, a Hallyu 1.0, consiste na exportação dos k-dramas para o Leste e Sudeste Asiático entre o final da década de 1990 e 2005, em um momento

em que as mídias sociais não era presente (Jin, 2012, p. 3-5; Jun, 2017, p. 155; Blas; Erestain, 2020, p. 739).

Hannah Jun (2017, p. 155) destaca que, em 1995, a transmissão de Sandglass (모래시계, *Morae Sigae*), pela Seol Broadcasting Station (SBS) estabeleceu a duração de dramas coreanos entre 12 e 24 episódios. Contrastando com as produções televisivas do gênero histórico, que eram mais longas e chegavam a durar anos, os k-dramas como Heo Jun (허준), exibido entre 1999 e 2000, e Jewel in the Palace (대장금, *Dae Jang Geum*), em 2003, expôs o público global à história e cultura coreanas. Por outro lado, o melodrama Winter Sonata (겨울연가, *Gyeouryeon-ga*) conquistou uma grande base de fãs entre as mulheres mais velhas japonesas.

As tecnologias digitais e mídias sociais – YouTube, Sites de Redes Sociais (SNSs) e Smartphones – desenvolvidas no século XXI foram integradas à Hallyu, possibilitando a ampliação de sua popularidade no exterior à medida que influenciava a indústria criativa. A Coreia do Sul realizou, então, inovações em redes sociais (podendo citar Cyworld) e em aparelhos celulares, como a linha de smartphones Galaxy da Samsung (Jin, 2012, p. 3,7)

Dessa maneira, com o avanço das tecnologias digitais sul-coreanas, a Hallyu 2.0 entrou em uma fase de combinação das mídias sociais, suas práticas, usos e benefícios, que teve papel fundamental na disseminação do K-pop (atualmente um dos gêneros mais distintos da Onda Coreana) e de outros produtos culturais, sobretudo pelo fato de que são intermédios para o consumo (Jin, 2012, p. 7). Uma das principais razões para o crescimento a nível regional e global desse estilo musical deve-se à presença de grandes empresas de entretenimento: *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment* (Jun, 2017).

De acordo com Kim (2015, p. 157), o neologismo Hallyu 2.0 foi utilizado pela primeira vez na mídia japonesa durante o showcase de lançamento do primeiro single digital do grupo feminino sul-coreano Girls' Generation, em Tóquio, com o intuito de estender o alcance da Hallyu desde o contemporâneo K-pop (e seu avanço no Oriente Médio, Europa, Américas e África) para culturas tradicionais como o Hangul, comida coreana (*hansik*), traje tradicional coreana (*hanbok*) e casa de estilo coreano (*hanok*).

O rápido avanço de serviços de banda larga permitiu o florescimento do setor cultural de jogos, como Lineage e Aion. A partir disso, os jogos online e o K-pop

tornaram-se os dois produtos mais importantes da indústria cultural da Coreia do Sul desde 2007 (Jin, 2012, p. 3-4, 7).

A Hallyu 3.0, também nomeada como Era da K-culture (Blas; Erestain, 2020, p. 739), tem seu foco em beleza e cosméticos, saúde, alimentação e software/entretenimento (Jun, 2017, p. 156). Portanto, de acordo com Kim (2015, p. 158), desde 2010, a Onda Coreana passou a incluir todos os gêneros da cultura coreana. Assim, o marketing das empresas que comercializam esses tipos de produtos coloca-se estrategicamente em dramas, filmes de sucesso, bem como recrutam atores e atrizes famosos e artistas musicais do K-pop como modelos e “embaixadores” (Jun, 2017, p. 156).

Por fim, o quarto momento da Korean Wave visa à onipresença através de parcerias globais, quantificando a penetração de seus produtos culturais (Jun, 2017, p. 157). É, portanto, um acúmulo das fases anteriores e representa o estilo de vida coreano moderno. Assim, a New Hallyu⁵ pode ser nomeada como Era do K-Style, na qual os indivíduos (consumidores) optam por adotar elementos característicos da rotina coreana. Isso decorre, para Kim (2015, p. 159) da identidade apresentada pelas estrelas coreanas que despertam nos fãs o desejo de imitá-la, desde os alimentos consumidos, a roupas e o ambiente nos quais os artistas vivem.

É possível, então, apresentar como exemplos dessa fase da Hallyu a estação de televisão, com rede de assinaturas pagas, da companhia *CJ E&M* conjuntamente com a operadora de telecomunicações *StarHub Ltd.* de Cingapura; bem como novos canais para veicular produtos culturais sul-coreanos na Malásia, Vietnã e Hong Kong, que foram abertos em 2017 (Jun, 2017, p. 157).

Moon (2023, p. 71) afirma que a Onda Coreana é uma política oficial para entretenimento e cultura, de modo que cada uma de suas fases coincidiu com determinadas administrações presidenciais: a Hallyu 1.0 teve duração entre o final da década de 1990 e 2003, relacionando-se ao governo Kim Daejung (1998-2003); a Hallyu 2.0, por sua vez, perdurou de 2004 a 2009 durante a administração Roh Moohyun (2003-2008); enquanto a Hallyu 3.0 durou de 2010 a 2016 sob as administrações de Lee Myungbak (2008-2013) e Park Geunhye (2013-2017). Por fim, a New Hallyu foi iniciada em 2017, durante o governo Moon Jaein (2017-2022). Isso

⁵ Moon (2023, p. 71) teoriza que a utilização de “New Hallyu” no lugar de “Hallyu 4.0” deve-se ao fato de que, assim como na China e Japão, o numeral 4 possui pronúncia similar a “morte” e, portanto, é considerado um número de má sorte.

pode decorrer tanto de novas propostas políticas advindas das mudanças de mandatos, quanto pela modificação das tendências culturais, das tecnologias culturais e das indústrias culturais que ocorrem em um período de 5 anos.

O Quadro 1 a seguir apresenta uma síntese das quatro fases da Hallyu, destacando sua periodização em anos e com as gestões presidenciais, bem como os principais produtos e focos, as áreas de difusão e mídias pelas quais os produtos culturais foram divulgados.

Quadro 1: Síntese da Hallyu 1.0 a New Hallyu

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	New Hallyu
Períodos	1995-2003	2004-2009	2010-2016	2017-2022
Gestões presidenciais	Kim Daejung	Roh Moohyun	Lee Myungbak e Park Geunhye	Moon Jaein
Foco	K-dramas e filmes	K-pop e jogos	Produtos de beleza e cosméticos, saúde, alimentação e software, entretenimento	Onipresença da cultura pop coreana e penetração nos mais diversos mercados
Área de difusão	Leste Asiático	Ásia, América do Norte e Europa	Difusão mundial	Difusão mundial
Exemplos de produtos da Hallyu	<i>Dae Jang Geum, Descendants of the Sun, Heo Jun, The Legend of the Blue Sea, Morae Sigae, My Love from the Star, Winter Sonata</i>	2NE1, Big Bang, BoA, BTS, EXO, H.O.T, Fin. K.L., Girls' Generation, Psy, Rain, Sechs Kies (SECHSKIES), S.E.S., SHINee, Shinhwa, Super Junior, TVXQ, Twice, Wonder Girls	Cosméticos (Amorepacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE, Laneige, Mamonde, Nature Republic, su : m37°, THEFACESHOP, TONYMOLY); Saúde, Alimentos, Software (Kakao)	Parcerias estratégicas com governos e instituições locais na China/Sudeste da Ásia para aumentar o consumo de produtos da Hallyu
Mídia de divulgação	<i>Televisões, mídias físicas</i>	Aparelhos celulares e computadores	Youtube, softwares, cosméticos	Serviços de streaming e televisão online

Fonte: Elaboração própria

Sendo assim, Moon (2023, p. 73) indica a existência de uma nova fase, que corresponde ao atual governo de Yoon Sukyeol (2022-), definindo a Hallyu 5.0 como a Onda Coreana que ainda não chegou. Em suma, nessa nova fase, é necessário que o fenômeno priorize intercâmbios culturais equilibrados e recíprocos, abordando problemas sociais complexos (como questões de gênero, direitos humanos, meio

ambiente e marginalização) de modo a se estabelecer como uma cultura alternativa à cultura dominante ocidental.

1.3. Características da Hallyu

Na primeira seção deste capítulo, o processo de democratização ocorrido entre o final da década de 1980 e início da década de 1990 na Coreia do Sul, maior capacidade econômica e melhora no padrão de vida da população, bem como a Liberação Midiática, foram apresentados como causas para o nascimento da Onda Coreana.

Conforme discutido, a permissão para a entrada de conteúdos e produtos culturais estrangeiros possibilitou a criação de um fluxo mais dinâmico de informação e influências, bem como troca de influxos e aprendizados entre as indústrias culturais. Tais interações e misturas interculturais, de acordo com Canclini (1997), permite o surgimento de formações híbridas e, no caso coreano, a Hallyu.

Para Canclini (1997), a hibridação ocorre através de processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, pré-existentes de forma separada, combinam-se e geram novas estruturas, objetos e práticas. Ademais, abrange 1- mestiçagem, ou seja, fusões raciais ou étnicas; 2- sincretismo de crenças; 3- crioulização ou misturas interculturais; e 4- outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas.

Todavia, o Hibridismo é interpretado por Bhabha (2010) como um processo resultante do conflito e da tensão da diferenciação cultural entre colonizadores e colonizados. Longe de ser um simples processo de adaptação e ressignificação cultural, é uma ameaça à autoridade colonial à medida que o discurso hegemônico dominante é contestado pelo colonizado, o qual exige que suas diferenças culturais sejam observadas através da produção de um discurso híbrido.

Stuart Hall (2003), por sua vez, afirma que a hibridização ocorre quando o sujeito percebe que sua identidade está sempre sendo reformulada, ressignificada e reconstruída à medida que ocorre assimilação e diferenciação para com o outro. Assim, o hibridismo ocorre no contexto da diáspora e do processo de negociação entre

novas e antigas matrizes culturais que os indivíduos vivenciam a fim de se adaptarem às matrizes culturais diferentes da sua de origem.

Ao analisar os argumentos de Hall (2003), Bhabha (2010) e Canclini (2011), Sousa (2012) afirma que o processo de hibridismo como resultante do choque, trazendo ao sujeito formas de significação opostas, por vezes, às suas matrizes culturais de origem, ocasionando uma crise de identidade. Além disso, é notável as relações de controle e poder dentro desse processo. Apesar disso, a autora aproxima-se de Canclini (2011) ao compreender que a hibridização é um fenômeno multicultural capaz de possibilitar o respeito, valorização e tolerância às diversidades culturais.

Cevasco (2006), por sua vez, afirma que o hibridismo ocorre sempre que diferentes civilizações entram em conflito, em combinação ou em síntese. Para a autora, tal fenômeno não é exclusivo da globalização, portanto, levando em consideração esse argumento, a discussão sobre hibridismo, Hallyu e globalização será realizada posteriormente, no capítulo 4 desta dissertação.

Jung (2009, p. 78) discute as características transnacionais e híbridas da Hallyu: o fenômeno combinou elementos locais e estrangeiros em vários níveis. Tomando como exemplo os casos da cantora BoA e cantor Rain, afirma que a Onda Coreana não possui um estilo uniforme ou fluxo direcional, sendo, portanto, multicamadas e multidirecional. Os consumidores da cultura pop do século XXI podem consumir uma ampla gama de conteúdos e materiais culturais em decorrência do desenvolvimento de tecnologias digitais e à exposição diária a fenômenos globais.

Marinescu e Balica (2013, p. 117) também afirmam que o valor cultural dos produtos coreanos é multidimensional, não estando restrita ao nível de um idioma, que é conhecido por parte ou por todo o público (a exemplo das produções estadunidenses). Há um apelo a valores comuns gerais, permitindo a assimilação cultural entre a audiência asiática e reduzindo o perigo de oposição ou rejeição cultural. Ademais, cita-se questões econômicas em relação aos mercados da Ásia, como os custos de distribuição dos produtos estadunidenses na região.

É, porém, a capacidade da cultura e da indústria de mídia sul-coreana de traduzir a cultura ocidental, para se adequar aos gostos asiáticos, um fator-chave para o sucesso da indústria coreana a nível regional. Assim, enquanto os valores asiáticos

familiares são considerados a principal razão para o sucesso dos k-dramas no exterior, o interesse pelo k-pop está mais relacionado à transnacionalidade e hibridização cultural que atende aos desejos complexos de vários grupos de consumidores, maximizando os lucros (Marinescu; Balica, 2013, p. 117).

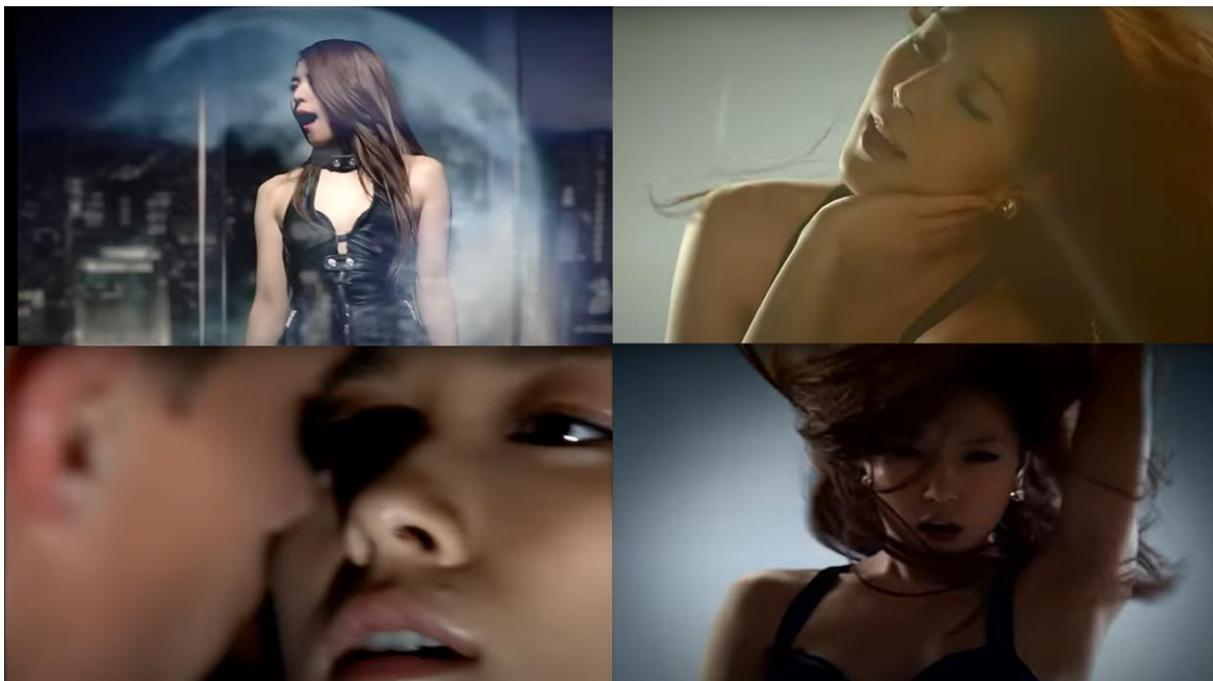
O início de 2000 ficou marcado pela estreia da cantora BoA na Coreia do Sul através da S.M. Entertainment e, no ano seguinte, através da colaboração formal com o AVEX Group (uma das maiores empresas de mídia japonesa). Apesar de ter se tornado uma das cantoras de maior sucesso no Japão, Jung (2009, p. 76) ressalta que foi necessário que a coreana aprendesse a falar e cantar fluentemente em japonês para aparições públicas e para se apresentar como uma japonesa, enquanto os movimentos de dança e estilos de moda basearam-se em estrelas pop americanas, como Britney Spears. Assim, observa-se a personificação dos aspectos transnacionais e híbridos da produção e consumo cultural popular do século XXI.

Em outubro de 2008, após anos de sucesso no Japão e em outros países da Ásia, BoA fez sua estreia nos Estados Unidos. Apesar da notícia ter sido comemorada na Coreia e no arquipélago japonês, a versão estadunidense do vídeo musical “Eat You Up”⁶ tornou-se alvo de críticas: enquanto a cantora utilizava um vestido de couro, batom vermelho, salto alto e realizava cenas sugestivas com um estadunidense; na versão coreana⁷, as vestimentas eram compostas por jaqueta casual e calças folgadas e a coreografia era composta por danças de rua com um grupo de jovens. Assim, o primeiro clipe reproduzia imagens da sexualidade feminina asiática moldada por representações estereotipadas da mídia (Jung, 2009, p. 76-77). Tais diferenças podem ser observadas nas Figuras 2 e 3 a seguir:

⁶ Versão do vídeo musical Eat You Up da cantora BoA para os Estados Unidos, dirigido pela estadunidense Diane Martel disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UqOgcxbHTew&list=PL9753A669DA7DBEFE&index=48>>

⁷ Versão do vídeo musical Eat You Up da cantora BoA para a Ásia, dirigido pelo sul-coreano Cha Eunteuk disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cthQfJ_Sbk0>

Figura 2: Imagens da versão estadunidense do clipe Eat You Up da cantora BoA



Fonte: Canal do Youtube da SM Entertainment

Figura 3: Imagens da versão coreana do clipe Eat You Up da cantora BoA



Fonte: Canal do Youtube da SM Entertainment

Em 2002, Rain (이재민) estreou como cantor e ator, sendo o k-drama Full House (2004) um de seus maiores sucessos, no qual interpretava um ator famoso que se apaixonou por uma pessoa comum, contrastando, então, com as performances musicais em que realiza movimentos de dança que mostram seu corpo bem construído. Por ter olhos finos, foi sugerido que realizasse cirurgia plástica para

aumentar os olhos, revelando um teor de hibridização também no quesito aparência física.

Figura 4: Rain para o clipe It's Raining⁸



Fonte: Cloud USA Blog

Em 10 de setembro de 2021, a integrante Lisa do grupo Blackpink fez sua estreia como solista com o *single album* “Lalisa”. Foram utilizados cenários e roupas que remetiam à cultura tailandesa, visto que a artista nasceu na província de Buriram, Tailândia. Além disso, três marcas tailandesas foram recrutadas: Asava, Hook’s by

⁸ Vídeo Musical de It's Raining do cantor Rain disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j492N1OX47I>>

Prapakas e Sarran; e as peças foram utilizadas tanto para as fotos do álbum, quanto no break dance do vídeo musical de “Lalisa”⁹.

Figura 5: Cantora Lisa do Blackpink para o *single album* Lalisa



Fonte: Vogue Singapore

O top curto e minissaia utilizadas pela artista na Figura 6 acima é uma criação personalizada de Asava, utilizando a tradicional seda dourada brocada tailandesa, tecida com padrões antigos revestidos de metal da província de Lamphun, bordada à

⁹ Vídeo Musical da canção Lalisa da cantora Lisa disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=awkkyBH2zEo>

mão e complementada com cristais Swarovski. Por sua vez, o acessório de cabeça da Hooks by Prapakas, desenhado por Prapakas Angsusingha, foi inspirado na chada, acessório utilizado por dançarinos tradicionais tailandeses durante suas apresentações. Por fim, os brincos ear cuff da Saraan (design de Sarran Youkongdee) são feitos de jasmims dourados e homenageiam ao colar cerimonial que simboliza riqueza e fortuna, Sangwan (Vogue Singapore).

Ocorrendo de diferentes formas (cultural, estética, difusa e adaptativa), os processos de hibridização da Hallyu, de acordo com Almeida (2019, p. 28-29), apresentam-se como uma estratégia para provocar estímulos, proximidade comunicacional e redução do distanciamento cultural entre a sociedade sul-coreana e as demais. À medida que ocorriam influências estrangeiras, a indústria sul-coreana desenvolvia a própria maneira de produção de conteúdo, alinhando aspectos do hibridismo de modo a reconfigurar formatos, ideais e padrões.

Assim, a Korean Foundation (2022) destaca que a cultura popular coreana necessitou se adaptar e ser enxertada na cultura local e no contexto de outras regiões, países e sociedades no processo de expansão global. Por sua vez, isso resulta em alterações no conteúdo e estilo de produtos da Hallyu com o objetivo de atender melhor as preferências e gostos dos habitantes de outros países, atraindo os consumidores à medida que incorpora elementos locais à Onda Coreana.

Durante as duas primeiras décadas do século XXI, a propagação da Hallyu foi liderada principalmente por grupos masculinos e femininos como Big Bang, Girls' Generation e Kara, cujos integrantes eram chamados de *idol stars*. Assim, a Onda Coreana pôde expandir a base de fãs para o cenário global, incluindo a América Latina, Ásia e Oriente Médio, visando adolescentes e jovens na faixa dos 20 anos, por meio de plataformas online globais como YouTube e serviços de redes sociais (Korea.Net).

Dessa maneira, a indústria do K-pop escolheu países e regiões específicas como alvo. Inicialmente, versões das canções em idiomas locais eram lançadas, evoluindo para músicas inéditas, trajes tradicionais e estilos de dança que passaram a ser incluídos em vídeos musicais e performances.

No Japão, artistas como BoA, TVXQ!, KARA e Girls' Generation foram responsáveis por expandir o K-pop no arquipélago, o segundo maior mercado musical do mundo. Alguns grupos ensaiaram uma entrada no mercado estadunidense, lançando canções em inglês, como Wonder Girls, Girls' Generation e 2NE1. Todavia, o maior sucesso foi obtido com o BTS e Blackpink.

Em dezembro de 2003, ocorreu a estreia de TVXQ! durante o especial “BoA & Britney Special” do canal sul-coreano SBS em homenagem à cantora BoA e Britney Spears. O nome do grupo masculino tem como significado significa Deuses em Ascensão do Leste e deriva da frase “東方神起” que resulta em diferentes leituras: 1- “Tong Vfang Xien Qi” é considerado a leitura em chinês e dela deriva o acrônimo utilizado para as atividades internacionais; 2- em coreano, lê-se como Dong Bang Shin Ki (동방신기, escrito em hangul), o que por sua vez, resulta em um novo acrônimo, DBSK, utilizado para a promoção na Coreia do Sul; 2- em japonês, obtém-se a pronúncia dos caracteres como Tohoshinki, nome sob o qual promovem no arquipélago (Russel, 2017, p. 40-41).

Inicialmente com cinco integrantes cujos nomes artísticos foram pensados para o público internacional ao mesclar os nomes de nascimento em coreano com outros estrangeiros (U-Know Yunho, Hero Jaejoong, Micky Yoochun, Xiah Junsu e Max Changmin), o grupo começou as atividades no Japão em 2005 (Russel, 2017, p. 40-41), lançando músicas em sequência e fazendo aparições em programas televisivos com o objetivo de ganhar popularidade.

Entretanto, em 2010, Jaejoong, Yoochun e Junsu deixaram o grupo após uma ação judicial contra a empresa SM Entertainment com relação ao contrato injusto de 13 anos e uma divisão injusta dos lucros entre os artistas e a gerenciadora. Após um ano de hiato, o TVXQ! continuou suas atividades como uma dupla (Yunho e Changmin), enquanto os demais integrantes reestreadam como o trio JYJ (Russel, 2017, p. 42).

Figura 6: TVXQ! para o nono álbum coreano “20&2” em 2023



Fonte: Página oficial do TVXQ! no Facebook

O cenário do K-pop no início do século XX era dominado por grupos masculinos. No entanto, em 2007, a SM Entertainment lançou o grupo feminino Girls' Generation com nove integrantes: as coreanas Taeyeon, Hyoyeon, Yuri, Sooyoung, Yoona e Seohyun e as coreano-americanas Jessica, Tiffany e Sunny. Também pode ser conhecido pela sigla GG, na Coreia do Sul por So-nyeo Shi-dae (소녀시대 em hangul e 少女時代 em hanja, traduzido como Geração de Garotas), pelo acrônimo a partir das consoantes de seu nome em coreano SNSD e também por SoShi, juntando as primeiras sílabas de cada palavra do nome coreano.

No Japão e em mandarim tradicional, os caracteres utilizados são os mesmos do nome coreano em hanja, com a pronúncia Shoujo Jidai e Shàonǚ Shídài, respectivamente; não havendo, portanto, mudanças no significado. Quanto ao mandarim simplificado, escreve-se 少女时代.

Durante os primeiros anos de atividade, as garotas apresentavam uma aparência delicada e faziam uso de pouca maquiagem com o objetivo de apresentar uma feição mais natural. As músicas, sem sua maioria, falavam sobre expectativas com o futuro e os amores de jovens mulheres.

Figura 7: Girls' Generation para o primeiro single 다시만난세계(Into the New World)



Fonte: Página Oficial do Girls' Generation no Facebook

Com o lançamento do primeiro EP (Extended Play) Gee em 2009, o grupo alcançou um sucesso estrondoso na Ásia. O vídeo musical da música homônima tornou-se o vídeo de K-pop mais visto do Youtube até 2012, quando foi superado pelo hit Gangnam Style de PSY. Com uma coreografia e refrões divertidos e vibrantes, a letra remonta à essência do primeiro amor, trazendo à tona a inocência e a empolgação, timidez e hesitação de uma jovem apaixonada em confessar seus sentimentos¹⁰.

Gee – Girls Generation

(...)
어떡-어떡하죠
(떨리는 나는) 떨리는 나는요
(두근두근 두근두근) 두근두근거리
밤엔 잠도 못 이루죠

나는 나는 바본가 봐요
그대 그대밖에 모르는 바보
그래요 그댈 보는 난

너무 반짝반짝 눈이 부서

(...)
O que devo fazer?
(Sobre meu coração trêmulo) Meu coração
trêmulo
(Tum-tum tum-tum) Meu coração continua
batendo
Não consigo dormir à noite

Acho que sou uma boba
Uma boba que só olha para você
Sim, quando olho para você

Tão brilhante que meus olhos estão cegos

¹⁰ Vídeo Musical da canção Gee do Girls' Generation disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>

No, no, no, no, no
 너무 깜짝깜짝 놀란 나는
 Oh, oh, oh, oh, oh
 너무 짜릿짜릿 몸이 떨려
 Gee, gee, gee, gee, gee
 Oh, 젖은 눈빛 oh, yeah
 Oh, 좋은 향기 oh, yeah, yeah, yeah

Não, não, não, não, não
 Estou tão surpresa
 Oh, oh, oh, oh, oh
 Tão emocionante, meu corpo está tremendo
 Oh, meu Deus!
 Oh, seus olhos brilhantes, oh yeah
 Oh, seu doce perfume, oh, yeah, yeah, yeah
 (Girls' Generation, 2009)

Em 2010, o grupo lançou-se no mercado japonês através de três singles: GENIE foi a canção escolhida, consistindo em uma versão japonesa do enorme sucesso “소원을 말해봐 (Genie)”, lançada em junho do ano anterior na Coreia do Sul. Em ambos os vídeos musicais (coreano e japonês), o grupo faz uso de uniformes de marinheiro. Tal vestimenta militar, também foi utilizada para apresentações em programas musicais. Em outubro, a versão japonesa de Gee foi lançada¹¹.

No terceiro single “Mr Taxi / Run Devil Run”, datado de abril de 2011, consta a primeira música inédita em idioma japonês. No vídeo musical, as garotas usam roupas de taxista amarelas durante o primeiro verso com uma tela azul que forma, por vezes, o globo terrestre. No segundo verso, as vestimentas passam a ser pretas e, o cenário atrás, de um mapa-múndi centrado no Oceano Pacífico. Após isso, ambos os planos se alternam no decorrer da música¹².

Mr Taxi – Girls Generation

Tokyo, Seoul, London, New York
 気ままに世界を drive Tonight
 各地で披露する new style
 見たことない物だけ見せてあげる

ほらこっちを見て 少し警戒せよ
 あの左ハンドルより何倍も
 I'm so fast

Mr. Taxi, Taxi, Taxi, 相当 **즉시, 즉시,**
즉시[ズクシ・ズクシ・ズクシ]
 追い付けないスピードで (Oops!)
 ねぇ ついて来れるの?

Tóquio, Seul, Londres, Nova Iorque
 Vamos dirigir livremente pelo mundo hoje à noite
 Mostrando o meu novo estilo em todos os lugares
 Eu te mostrarei algo que você nunca viu

Ei, olhe para cá! Tenha cuidado!
 Sou mais rápida que esses carros que são
 dirigidos pela mão-esquerda,
 Sou tão rápida.

Sr. Taxista, taxista, taxista
 Estou indo rápido, rápido, rápido
 A esta velocidade ninguém pode me alcançar,
 oops! Hey, você pode ao menos me seguir?
 Sr. taxista, taxista, taxista,

¹¹ Vídeo Musical da canção Genie do Girls' Generation disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6SwiSpudKWI>

Vídeo Musical da versão japonesa da canção Genie do Girls' Generation disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fYP_3QEb5Yk

Apresentação da canção Genie no programa Music Core da emissora MBC disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z3RTc-8J3CU>

Vídeo Musical da versão japonesa da canção Gee do Girls' Generation disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mpoKx48WmEM>

¹² Vídeo Musical da canção Mr Taxi do Girls' Generation disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fzr2Nv8NTEE>

Mr. Taxi, Taxi, Taxi, 相当 **즉시, 즉시,**
즉시[ズクシ・ズクシ・ズクシ]
光り輝く
けど触れられないの*

Estou indo rápido, rápido, rápido,
Eu estou brilhando,
Mas ninguém pode me tocar

まさに supersonic (Uh-huh, uh-huh)
And hypertonic (Uh-huh, uh-huh)
奪って欲しいの (Uh-huh, uh-huh)
You take me いますぐ (Uh-huh, uh-huh)

Verdadeiramente supersônica
E hipertônica
Eu quero que você me leve daqui
Leve-me agora mesmo
Sr. taxista, taxista, taxista
Estou indo rápido, rápido, rápido
Mas não irei tão facilmente

Mr. Taxi, Taxi, Taxi, 相当 **즉시, 즉시,**
즉시[ズクシ・ズクシ・ズクシ]
けど簡単に
はいかないのよ

(Girls' Generation, 2011 ; grifos da autora)

Com uma mensagem de empoderamento e autonomia, a música “Mr Taxi” apresenta o grupo feminino e sua capacidade de navegar pelo mundo com confiança (como pelas grandes cidades Tóquio, Seul, Londres e Nova Iorque) e determinação. Sugere que a jornada do Girls' Generation não tem fronteiras ou limites, evidenciado pela letra sobre velocidade inatingível e a inexistência de contenção, bem como a busca por novas experiências.

Destaca-se ainda que, apesar de ser uma música japonesa, foi utilizado no refrão a palavra coreana **즉시** (Jeugsi) (também representado como **ズクシ** em katakana, alfabeto japonês normalmente utilizado para a escrita de palavras estrangeiras) e que, de acordo com o Naver Dictionary, significa “imediatamente, instantaneamente, prontamente, urgência e ultrapassagem”. Além de ser a primeira canção original em japonês, foi a primeira música do grupo em que uma versão coreana¹³ foi lançada posteriormente, no terceiro álbum de estúdio *The Boys* em outubro de 2011. É interessante apontar que a ordem das cidades é modificada.

Mr Taxi – Girls Generation
Tokyo, Seoul, London, New York

Mr Taxi (Versão Coreana) – Girls Generation
Seoul **또**, Tokyo, London, New York
(Seul e Tóquio, Londres e Nova Iorque)
(Girls' Generation, 2011)

Quanto à segunda música presente no single, essa é uma versão japonesa da canção *Run Devil Run*, presente no segundo álbum repaginado de estúdio coreano. Composta pelos estadunidenses Alex James e Busbee conjuntamente ao sueco Kalle Engström, foi originalmente gravada pela cantora Kesha em 2008 para o disco *Animal*.

¹³ Vídeo Musical da versão coreana de Mr Taxi do Girls' Generation disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-QDgMh_9Dy0

Todavia, ao ser descartada, ficou arquivada até 2010, quando os executivos da Universal Music Group venderam os direitos da música para a SM Entertainment. O compositor sul-coreano Hong Jiyoo, então, foi pago para adaptar a letra para coreano e japonês e a melodia para o grupo coreano¹⁴.

Run Devil Run (Versão Japonesa) – Girls Generation

後がない Pity my bad boy
見事な手口ね
愛なら興味本位
恋なら火遊び

なんでもそうじゃん 口だけじゃん

년 Devil devil 년 년

誰から? 焦るワンコール
隠したつもの
私がキライな Perfume
挙動不審でアウト

治らない病気ね
お気の毒にサヨナラ
こっちだってバカじゃないわ

You better run run run run run
あなたオワリなんじゃない
You better run run run run run
かなり手遅れなんじゃない Hey
ウソっぽいアリバイが
イタくてもういいってば
You better run run run run run
革命的制裁で
Run devil devil run run

Este é o fim, uma pena pena, meu garoto mau
Foi realmente um grande truque
Você ama apenas por diversão
É apenas um jogo para você

Tudo em você é assim, palavras vazias
Você é o diabo, diabo, você é, você é

Quem era naquela ligação perdida?
Você planejou escondê-la de mim?
Esse é o perfume que eu odeio
Você está agindo de forma suspeita, você acertou em cheio

Você realmente não pode ser curado
Minhas condolências, adeus
Eu não sou a idiota aqui

É melhor você correr, correr, correr, correr
É o fim da linha para você
É melhor você correr, correr, correr, correr
Eu esperei o suficiente, hey
Seu álibi falso dói
Eu já disse o suficiente
É melhor você correr, correr, correr, correr
Você vai sofrer como nunca sofreu
Corra, diabo, diabo, corra, corra

(Girls' Generation, 2011; grifos da autora)

Assim como em Mr Taxi, uma palavra em coreano esteve presente na canção. O pronome “년” é uma contração de “너는”: pronome 너 (significa você ou tu) + partícula de tópico frasal 는 , que indica qual o tópico de uma oração, embora em algumas construções o tópico possa ser o sujeito da oração, nem sempre isso ocorrerá. Assim, as partículas que indicam o sujeito são ㅇ] para pronomes ou nomes terminados em consoante e 가 para pronomes ou nomes terminados em vogais.

¹⁴ Vídeo Musical de Run Devil Run do Girls' Generation disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q_gfD3nvh-8
Vídeo Musical da versão japonesa de Run Devil Run do Girls' Generation disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LJReD9chwFk>

É utilizado em contextos de falas informais entre amigos ou família, mas também pode ser interpretada como uma maneira rude ao ser utilizada para pessoas mais velhas ou hierarquicamente superiores em que não existe intimidade entre os interlocutores. Dessa forma, à medida que a letra aborda a frustração e decepção de uma mulher que descobre as traições e mentiras do parceiro, há um desabafo e acusações diretas que justificariam o uso da forma contraída “넌”

Destaca-se assim, a canção “you-aholic, tendo em vista também conter as palavras coreanas: o verbo “없어” que significa “não ter”; o advérbio “멀리” traduzido como longe ou distante; e “두 손이” que pode ser traduzido como duas mãos, pois, por uma questão de pronúncia, o numeral 2 no sistema numérico nativo coreano (utilizado para contar itens e idade) “둘” torna-se “두”, enquanto “손”, com significado de mão é acompanhado pela partícula de sujeito “이”].

you-aholic – Girls Generation¹⁵

(...)	(...)
まるで Magicなんて陳腐な言い回しで	Assim como mágica, uma expressão clichê
形容すらできないわ	Você não pode nem descrever
感覚を言葉に出来るとしたって	Mesmo quando você pode expressar seus
意味なんて 없어ないわ	sentimentos
(...)	Em palavras, não tem nenhum significado
	(...)
Fallin' fallin'	Caindo, caindo
何よりも速く	mais rápido que qualquer coisa
멀리 멀리	Longe, muito longe
何処よりも遠く	Mais longe do que qualquer lugar
連れてって I want it	Leve-me com você, eu quero
I'm like a you-aholic	Sou como uma viciada em você
あなたで満たしてよ	Estou satisfeita contigo
Psycho sexy super magic	Psicótico, sexy, super mágico
離れない 두 손이	Estas duas mãos inseparáveis
You're the gin inside my tonic	Você é o gim dentro da minha tônica
どうして?疑いなく You-aholic	Por quê? Sem dúvida, uma viciada em você

(Girls' Generation, 2011) – grifos da autora

No segundo álbum japonês, Girls' Generation II ~Girls & Peace~, há apenas uma música que é uma versão japonesa: Oh!, presente no segundo álbum de estúdio

¹⁵ Canção you-aholic do Girls' Generation disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/39x30XrzzqxQaAxUkFuMFS?si=f4034687c84345cb>

coreano homônimo¹⁶. Assim como as canções citadas anteriormente, essa também contém palavras coreanas.

Oh! (Versão Japonesa) – Girls Generation

少女の笑顔に Brand new sound (I like the way you smile)- 世界がまわって One more round (Like the way you talk) Dance dance dance till we run this town (Whenever you're ready) 오빠 오빠 I'll be I'll be down down down (Wanna be... something new, oh!) (...)	Mostrando o meu sorriso junto com um novo som (Gosto do jeito que você sorri) O mundo gira em mais uma rodada (Gosto do jeito que você fala) Dance, dance, dance, até conquistarmos a cidade (Quando você estiver pronto) Oppa, Oppa, eu estarei, eu estarei pronta, pronta, pronta, pronta (Quero ser... Algo novo, oh!) (...)
Oh! Oh! Oh! 오빠를 사랑해 Ah! Ah! Ah! Ah! 많이 많이 해 すぐにどこかいっちゃうよ 縮まらない距離ヤダよ どうかどうかつないで (Oh) (...)	Oh! Oh! Oh! Oppa, eu te amo Ah! Ah! Ah! Ah! Muito, Muito De repente você vai a algum lugar Eu não gosto dessa distância que não está fechando De alguma forma, por favor, conecte-se (Oh)

(Girls' Generation, 2011; grifos da autora)

De acordo com o Coreano Online, a península coreana foi extremamente influenciada pelo Confucionismo, de modo que as relações sociais se tornaram extremamente influenciada pelas hierarquias e, portanto, os coreanos passaram a se chamar através de honoríficos, e não pelos nomes. Assim, embora o termo “Oppa” (오빠) seja utilizado por mulheres para chamar seus irmãos mais velhos, também é usado para amigos e homens próximos mais velhos. Dentro da Hallyu, está presente dentro dos relacionamentos apresentados nos k-dramas e nas mais diversas canções do K-pop, como “Gangnam Style” de Psy e “Oppa, Oppa” do Super Junior-D&E.

Em outubro de 2011, Girls' Generation lançou seu terceiro álbum de estúdio The Boys¹⁷. No dia 18 de outubro, a SM Entertainment divulgou o vídeo musical do single principal homônimo ao título do álbum e, em 21 de outubro, uma versão em

¹⁶ Vídeo Musical da canção Oh! de Girls' Generation disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=TGbwL8kSpEk>

Vídeo Musical da versão japonesa da canção Oh! de Girls' Generation disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=tXZWudcVzEg>

¹⁷ Vídeo Musical da canção The Boys de Girls' Generation disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=6pA_Tou-DPI

Apresentação da versão em inglês da canção The Boys de Girls' Generation no concerto SM TOWN

Live in New York: <https://www.youtube.com/watch?v=Hshojq6m6dc>

Versão japonesa da canção The Boys de Girls' Generation disponível em: <

<https://open.spotify.com/intl-pt/track/20kJVVSNDIDCz9sAkucTYg?si=9af11faf229f40ef>>

inglês do mesmo, produzidas por Teddy Riley, produtor estadunidense que trabalhou com Michael Jackson (Russel, 2017, p. 46). Em 28 de dezembro de 2011, a versão japonesa da música foi inserida na versão repaginada do primeiro álbum japonês GIRLS' GENERATION Re:package Album ~The Boys~.

The boys – Girls Generation

(...)
 순리에 맞춰 사는 것
 넌 길들여져 버렸니
 괜찮니 (Get up)
 암담한 세상이 그댈
 주눅 들게 만드니
 (That's funny) 괜찮니

그냥 볼 수가 없어 난
 부딪히고 깨져도
 몇 번이고 일어나
 날카롭게 멋지게
 일을 내고야 말던
 니 야성을 보여 줘
 My boy

B-bring the boys out
 Girls' Generation make you feel the heat
 전 세계가 너를 주목해
 B-bring the boys out
 위풍도 당당하지
 뺏속부터 넌 원래 멋졌어
 You know the girls
 B-b-bring the boys out
 (...)

(...)
 Viver pela razão
 Foi assim que te adestraram?
 Você está bem? (Levante-se)
 A escuridão do mundo
 Te faz perder as forças?
 (Isso é engraçado) Você está bem?

Eu não posso ficar parada apenas assistindo
 Mesmo que cair e apanhe
 Inúmeras vezes, levante-se
 Mostre-me, de um jeito penetrante e incrível
 O seu lado selvagem
 Que costumava te colocar em apuros
 Meu garoto

Iluminem os garotos
 Girls' Generation faz você sentir o calor
 O mundo inteiro está focado em você
 Iluminem os garotos
 Você é majestoso e imponente
 Você sempre foi demais
 Você sabe que as garotas
 Iluminam os garotos
 (...)

The boys (versão em inglês) – Girls Generation

(...)
 Soon as I step on the scene
 I know that they'll be watching me
 Watching me (Get up)
 I'mma be the hottest in this spot
 There ain't no stopping me
 (That's funny) Stopping me

I know life is a mystery
 I'm gonna make history
 I'm taking it from the start
 Call all emergency
 I'm watching the phone ring
 I'm feeling this in my heart
 My heart

B-bring the boys out
 Girls' Generation make you feel the heat
 And we're doin' it we can't be beat
 B-bring the boys out
 We're born to win
 Better tell all your friends cause we get it in

(...)
 Assim que eu entro em cena
 Sei que eles me observarão
 Me observarão (se levante!)
 Eu vou ser a mais quente neste lugar
 Não tem como me parar
 (isso é engraçado) Me parar

Eu sei que a vida é um mistério
 Vou fazer história
 Conduzirei desde o início
 Ligue para emergência
 Vejo o telefone tocar
 Eu sinto isto no meu coração
 Meu coração

Tirem os garotos do sério!
 Girls' Generation faz você sentir calor!
 E estamos conseguindo, não podemos ser derrotadas
 Tirem os garotos do sério!
 Nascemos para vencer

You know the girls
B-b-bring the boys out
(...)

É melhor avisar a seus amigos, porque estamos chegando
Você sabe que as garotas tiram os garotos do sério?
(...)

The boys (versão japonesa) – Girls Generation

(...)
誰もがそうね
きっと羨むほどに
Catch your dream (Get up)
半端なプライド
蹴っ飛ばして もっと前に
(That's funny) Catch your wish

君はただ一人
価値ある Mystery
夢見ていいんじゃない
迫る気持ちに
撃ち抜く鼓動に
身を委ねて Boy
My boy

B-bring the boys out
Girls' Generation make you feel the heat
九人十色の中毒性
B-bring the boys out
Hey boy ねえ 段々弾けそう
In my mind 本気出そうよ
You know the girls
B-b-bring the boys out
(...)

(...)
Qualquer um certamente
ficará com ciúmes o suficiente para
realizar seu sonho (levante-se)
Seu orgulho indiferente
Chute-o fora antes
(Isso é engraçado) de realizar seu desejo

Você é apenas uma pessoa
Um mistério que vale a pena
Você sabe que está tudo bem sonhar
Com esses sentimentos internos,
Dispare através do seu coração
Dedique-se, garoto
Meu garoto

Tirem os garotos do sério
Girls' Generation faz você sentir o calor
Somos 9 pessoas com diferentes tipos de
charmes
Tirem os garotos do sério
Ei, garoto, isso está explodindo lentamente
na minha mente, vou deixar sair
Você sabe que as garotas
Tiram os garotos do sério
(...)

Conforme os trechos apresentados é possível depreender que apesar de serem versões de uma mesma música, há diferenças em seus significados. A composição da letra por diferentes autores pode ter contribuído, de modo que, embora a mensagem principal seja sobre mulheres autoconfiantes, tem-se que a letra em inglês foi escrita por Teddy Riley, a coreana por Yoo Youngjin e a japonesa por Hidenori Tanaka e Nozomi Maezawa.

Jung (2013) afirma que que a versão em inglês retrata as mulheres do grupo como sexualmente ousadas e confiantes na própria capacidade de atrair os olhares masculinos e atração física. Ademais, nas apresentações nos talk shows Late Show with David Letterman e Live! With Kelly¹⁸ respectivamente em 31 de janeiro e 01 de

¹⁸ Apresentação da versão em inglês de The Boys no Late Show with David Letterman disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cnLAml7Ji9A>

Apresentação da versão em inglês de The Boys no Live! With Kelly disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VQHMFrhTVw4>

fevereiro de 2012, as nove integrantes estavam com vestimentas mais sensuais (como botas de couro) e expressões mais sugestivas.

Pode-se então, notar um contraste com as apresentações sul-coreanas, mas também com as músicas anteriormente lançadas e divulgadas na Coreia do Sul marcadas pelo estilo fofo, a exemplo das já citadas anteriormente Gee, Genie, Oh!, bem como Girls' Generation (2007), Kissing You (2007), I Got a Boy (2013), Party (2015) e Lion Heart (2015)¹⁹.

Tal situação é comparável às diferenças encontradas nos dois vídeos musicais de Eat You Up da cantora BoA: os produtores e diretores ocidentais tendem a sexualizar as artistas coreanas. Todavia, as empresas do Kpop provavelmente observam esse processo como uma maneira de reduzir o distanciamento cultural entre a sociedade sul-coreana e as sociedades ocidentais, evidenciando a hibridização cultural e estética da Hallyu.

Quanto a versão coreana de The Boys, essa pode ser interpretada como um convite ao enfrentamento aos medos e à hesitação através da força interior e da essência de cada um. O refrão, por sua vez, destaca a capacidade feminina de liderar e inspirar. Tal qual a canção em japonês, é uma celebração da autoexpressão e determinação em superar obstáculos, um chamado ao protagonismo.

Ainda no que diz respeito aos processos de hibridização da Hallyu, será citado o exemplo do grupo masculino Super Junior, o qual estreou em 2005. O plano inicial da empresa SM Entertainment era formar uma boyband com integrantes rotativos (Koreain, 16 mar 2021), ou seja, jovens entrariam e sairiam com o passar do tempo a fim de serem realocados para outras áreas do entretenimento. O nome deriva,

¹⁹ Apresentação de The Boys no programa da SBS Inkigayo disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=iGUamNOiD7E>

Vídeo Musical da música Girls' Generation do grupo Girls' Generation disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=lbLh4i40I4E>

Vídeo Musical de Kissing You do grupo Girls' Generation disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=r3yxxe66LXs>

Apresentação de I got a boy do Girls' Generation no programa da MBC Show Music Core disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eD1Mx9p-IMQ>

Apresentação de Party do Girls' Generation no programa da Mnet M COUNTDOWN disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=4PZrHb4tnYU>

Apresentação de Lion Heart do Girls' Generation no programa da MBC Show Music Core disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=APafAyReBYI>

portanto, do fato de que os membros seriam os “super”, os melhores juniores em cada área da indústria cultural. Aliado a isso, destaca-se o fato de que parte dos trainees cotados para o grupo já haviam feito aparições como atores, apresentadores de programas de rádio e televisão ou modelos (Suju.br).

Dessa forma, a primeira geração, o Super Junior 05 estreou em 05 de novembro de 2005 com a música Twins (Knock Out) (Russel, 2017, p. 96). Tornou-se assim, tanto o primeiro ato de K-pop a promover com tantos integrantes com coreografias sincronizadas, como o primeiro a possuir um integrante chinês. Após uma colaboração para um mini álbum de Natal, Show Me Your Love, com a boyband TVXQ! que ajudou a aumentar a popularidade do grupo novato; o segundo single, Miracle, ficou em primeiro lugar em diferentes paradas de sucesso (charts) sul-coreanos e asiáticos, como na Tailândia²⁰ (Suju.br).

No início de 2006, a SM Entertainment anunciou a formação da segunda geração do grupo, a qual seria nomeada Super Junior 06. Entretanto, após o anúncio da entrada do novo integrante Kyuhyun em maio e uma série de protestos dos fãs em favor da manutenção da formação do grupo, decidiu-se tornar aquele projeto permanente. Assim, o Super Junior se consolidava com 13 membros: Leeteuk, Heechul, Hankyung, Yesung, Kangin, Shindong, Sungmin, Eunhyuk, Donghae, Siwon, Ryeowook, Kibum e Kyuhyun (Suju.br).

Apesar disso, nos anos seguintes, em decorrência de hiatos relacionados a questões de saúde, alistamento obrigatório para homens coreanos e saída de membros; o número de integrantes em atividade variou ao longo dos anos. Assim, tem-se como 9 integrantes ativos atualmente: Leeteuk, Heechul, Yesung, Shindong, Eunhyuk, Siwon, Ryeowook e Kyuhyun; membro inativo: Sungmin; ex-integrantes: Han Geng, Kangin e Kibum.

De acordo com a Administração de Mão de Obra Militar da República da Coreia (MMA), o sistema de recrutamento sul-coreano é baseado no conceito de

²⁰ Vídeo Musical de Knock Out (Twins) do grupo Super Junior disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=SrazFGFRnhM>

Vídeo Musical de Show Me Your Love do grupo Super Junior em colaboração com TVXQ! disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgXa7Alqd6A>

Vídeo Musical de Miracle do grupo Super Junior disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=JDgtTGcEJtE>

recrutamento universal e obrigatório. O Artigo 39 da Constituição da República da Coreia estabelece que os cidadãos terão o dever de defesa nacional nas condições prescritas pela Constituição; enquanto o Artigo 3 da Lei do Serviço Militar (anunciada em 06 de agosto de 1949) afirma que todos os cidadãos do sexo masculino da Coreia do Sul devem cumprir o serviço militar.

Em 13 de novembro de 1945, após a libertação da Coreia do domínio colonial e o cenário de disputas políticas no país, o Gabinete do Governo Militar dos Estados Unidos anunciou a Ordem da Administração Militar No. 28, estabelecendo forças armadas regulares (Military Manpower Administration). Dessa forma, em decorrência do apenas armistício da Guerra da Coreia assinado em 1953 e não estabelecimento de um Acordo de Paz, a Península Coreana continua em um clima hostil, contribuindo para uma necessidade crescente de poderio militar.

Dessa forma, os artistas do sexo masculino também devem se alistar entre os 18 e 30 anos de idade por 18 a 21 meses. Embora os homens sul-coreanos normais costumem se alistar antes dos 20 anos de idade, as celebridades, por sua vez, cumprem seu serviço militar próximo ao final do prazo legal (Splash Uol, 14 dez 2023), visto a faixa etária 18-25 anos é considerada fundamental para as carreiras artísticas na Coreia do Sul.

Figura 8: Super Junior (com 13 integrantes) no set de gravação de Sorry, Sorry



Fonte: SM Entertainment

Figura 9: Integrantes ativos do Super Junior



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

Quadro 2: Integrantes Ativos, Integrantes Inativos, Integrantes Exclusivos de Subunidades e Ex-integrantes do Super Junior

INTEGRANTES ATIVOS			
Nome Artístico	Alistamento e Dispensa	Local de Nascimento	Outras atividades
Leeteuk (이특)	30/10/2012- 29/07/2014	Seul, Coreia do Sul	Apresentador e ator
Heechul (희철)	01/09/2011- 31/08/2013	Hoengseong, Coreia do Sul	Apresentador, ator, modelo
Yesung (예성)	06/05/2013- 04/05/2013	Cheonan, Coreia do Sul	Ator, ator de musicais, apresentador
Shindong (신동)	24/03/2015- 23/12/2016	Mungyeong, Coreia do Sul	Coreógrafo, dançarino, ator, apresentador

Eunhyuk (은혁)	13/10/2015- 12/07/2017	Seul, Coreia do Sul	Apresentador, Coreógrafo, dançarino
Donghae (동해)	15/10/2015- 14/07/2017	Mokpo, Coreia do Sul	Ator, modelo
Siwon (시원)	19/11/2015- 18/08/2017	Seul, Coreia do Sul	Ator, modelo
Ryeowook (려욱)	11/10/2016- 10/09/2018	Incheon, Coreia do Sul	Ator de musicais, apresentador, compositor, modelo
Kyuhyun (규현)	25/05/2017- 07/05/2019	Seul, Coreia do Sul	Ator, ator de musicais, apresentador, modelo
INTEGRANTES INATIVOS			
Sungmin (성민)	31/03/2015- 30/12/2016	Goyang, Coreia do Sul	Ator, cantor de Trot, modelo, apresentador
INTEGRANTES EXCLUSIVOS DO SUBUNIDADES			
ZhouMi (周覓)	–	Wuhan, China	Apresentador, ator, compositor, modelo
Henry	–	Toronto, Canadá	Ator, compositor, instrumentista
EX-INTEGRANTES			
Han Geng/Hankyung	–	Mudanjiang, China	Ator, modelo, dançarino, piloto de carros

Kangin (강인)	05/07/2010- 16/04/2012	Seul, Coreia do Sul	Ator, modelo
Kibum	Não há informações oficiais	Seul, Coreia do Sul	Ator, modelo

Fonte: Suju.br

A prática de todos os integrantes cumprirem o serviço militar obrigatório juntos não é comum, visto que paralisaria as atividades de um grupo por quase 2 anos, interferindo na popularidade e lucros das empresas. Assim, é preferível promover com um menor número de membros, promover subunidades ou investir em carreiras solos dos que ficaram. Dessa maneira, o Super Junior demorou quase nove anos para que todos finalizassem suas obrigações militares: Kangin alistou-se no dia 05 de julho de 2010, enquanto Kyuhyun foi dispensado em 07 de maio de 2019.

O grupo consolidou-se no cenário musical asiático a partir dos sucessos do single “U” (lançado em 2006 para download gratuito na internet, obteve 400.000 acessos em 5 horas e, em um dia, 1,7 milhões de downloads, ocasionando, em decorrência do volume de acessos, a queda do servidor); do segundo álbum de estúdio “Don’t Don” (2007) e da primeira turnê asiática, nomeada “The 1st Asia Tour – Super Show”, passando pelas cidades: Seul, Bangkok, Xangai, Nanjing e Chengdu (Suju.br).

Enquanto o vídeo musical da canção “U” tornou-se o primeiro do Super Junior com a formação de 13 integrantes, o vídeo musical de “Don’t Don” apresentou o talento de Henry no violino, rapaz chinês-canadense que seria anunciado no ano posterior um dos integrantes da subunidade Super Junior-M²¹ (Suju.br).

O grupo se tornaria, em 2013, o primeiro ato de Kpop a realizar uma série de concertos na América do Sul com a turnê mundial Super Show 5 (G1, 15 mar 2013). No Brasil, no dia 20 de abril, participaram do “Korea Fashion Plus – Desfile de Confecções e Estilistas Coreanos do Brasil” organizado pela Kotra (Agência de

²¹ Vídeo Musical de “U” do grupo Super Junior disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yrLHPdZf-t8>
 Vídeo Musical de “Don’t Don” do grupo Super Junior disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=veEh0RYy9t4>

Promoção ao Comércio e ao Investimento Coreano) em comemoração ao 50º aniversário da Imigração Coreana ao país (Suju.br, 10 abr 2013).

O show ocorreu no dia seguinte 21 de abril (domingo) em São Paulo. Mais de 7.000 ingressos foram vendidos em 8 dias para a apresentação (G1, 15 mar 2013) que durou 3 horas. Ademais, o grupo comunicou-se com o público com frases em português, cantando, ao final, uma música de Michel Teló (G1, 22 abr 2013).

Outras apresentações ocorreram na Argentina (23 de abril), Chile (25 de abril) e Peru (27 de abril), contabilizando um público de mais de 40.000 pessoas (Suju.br, 30 abr 2013; Suju.br, 07 jun 2013). Como resultado, a MBC MUSIC transmitiu um especial em seis semanas revelando a experiência do grupo nos 12 dias em que estiveram na América do Sul, destacando-o como um dos líderes da Hallyu (Suju.br, 15 jun 2013).

Figura 10: Super Junior na Turnê Super Show 5 em São Paulo



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

Em agosto de 2014, sétimo álbum de estúdio coreano “MAMACITA” foi lançado, marcando o retorno de Leeteuk e Heechul do serviço militar obrigatório e a ausência

de Yesung, em decorrência de seu alistamento. Músicos estrangeiros, como Teddy Riley, participaram da criação das músicas “MAMACITA”, “백일몽” (Evanesce)” e “사랑이 멎지 않게” (Raining Spell for Love); assim como músicos coreanos, a exemplo de Don Spike que fez os arranjos de “Island” (Kim, 28 ago 2014) e Hitchhiker. No relançamento do disco sob o nome “This is Love”²², Teddy Riley esteve presente na música “Hit Me Up”.

Quanto aos integrantes do grupo, Donghae, em conjunto ao Team One Sound, criaram “Shirt”²³, coreografada por Eunhyuk. Por sua vez, ele participou das letras de “사랑이 멎지 않게” (Raining Spell for Love) e, em “(환절기) Mid-season”, trabalhou com Heechul. A escrita da letra de “This is Love” foi realizada por esse. Por fim, Siwon escreveu com o cantor, letrista e produtor Bumzu a faixa “Don’t Leave Me”.

A faixa-título foi descrita como gênero “jack swing” baseado no ritmo de percussão indiana, sons de bateria e um remix de DJ (Kim, 28 ago 2014). O Vídeo Musical, por sua vez, traz mais elementos que demonstram a hibridização do K-pop: os integrantes atuam uma estória de faroeste, na qual Leeteuk interpreta um ladrão fugitivo responsável, juntamente ao ferreiro Shindong e ao jogador de azar Kyuhyun, por um roubo de uma coroa do banqueiro Sungmin.

Assim, o xerife Siwon, a fim de recuperar seu orgulho, tenta capturar o malfeitor o quanto antes. Participam da encenação ainda o toureiro Eunhyuk, o barbeiro Ryeowook, o caçador de recompensas Donghae, o barman Heechul e o dono da loja de frutas Kangin. Por sua vez, a coreografia de MAMACITA também faz referências a outras culturas, como aos movimentos da capa larga da tourada, ao desembainhar de espadas e aos movimentos de esgrima. As roupas também são baseadas nos toureiros.

²² Edição Especial do Sétimo álbum de estúdio “This Is Love” do grupo Super Junior disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/album/7gFoonxJFXgFMbKD8ySZDz?si=5HFnSoN2R4-V5yuWUHHTjw>

Vídeo Musical de MAMACITA do grupo Super Junior disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=q_krT35dgDM

Vídeo Musical de 백일몽” (Evanesce) do grupo Super Junior disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=dzhOqwF8qHg>

Vídeo Musical de This Is Love do grupo Super Junior disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=utmykx9RUEw>

²³ Apresentação da música Shirt do grupo Super Junior no programa Show Champion da emissora MBC disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zfVsSw6QPA>

Figura 11: Referência às capas dos toureiros na coreografia de MAMACITA



Fonte: Canal do youtube da SM Entertainment

Figura 12: Embainhar de espadas na coreografia de MAMACITA



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

Figura 13: Movimentos de esgrima na coreografia de MAMACITA



Fonte: Canal do youtube da SM Entertainment

O oitavo álbum de estúdio “Play” foi lançado em 06 de novembro de 2017, marcando o retorno dos integrantes Shindong, Eunhyuk, Donghae e Siwon, dispensados de suas obrigações militares, e a ausência de Ryeowook e Kyuhyun em decorrência do serviço militar obrigatório. A versão repaginada “Replay” passou a ser vendida em 12 de abril de 2018 com a inclusão das novas músicas: “Lo Siento”, “Me & U”, “Super Duper” e “Hug”.

A faixa-título “Lo Siento”²⁴ é uma música trilingue (cantada em coreano, espanhol e em inglês) em colaboração com a cantora dominicana-americana indicada três vezes Latin Grammy Awards Leslie Grace e com os produtores estadunidenses, porém com ascendência argentina e venezuelana, Juan “Play” Salinas e Oscar “Skillz” Salinas, conhecidos como Play-N-Skillz (Herman, 12 abr 2018).

²⁴ Vídeo Musical de “Lo Siento” do grupo Super Junior em colaboração com Leslie Grace e Play-N-Skillz disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbB4SYJNuTo>

Figura 14: Integrantes do Super Junior (exceto Heechul) com Leslie Grace nos bastidores do Vídeo Musical de "Lo Siento"



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

Figura 15: Juan "Play" Salinas e Oscar "Skillz" Salinas (Play-N-Skillz)



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

Além de ser a primeira colaboração do grupo com artistas estrangeiros e a primeira aventura no Pop Latino; a canção tornou-se a primeira de um artista coreano a entrar (na 13ª posição) na parada latina digital da Billboard (Hong, 26 abr 2018). Recebeu ainda o prêmio de melhor colaboração na edição de 2018 da Nickelodeon Mexico Kids' Choice Awards (Suju.br).

Assim, a música foi composta por Daniel "Obi" Klein, Charli Taft, Andreas Oberg, Juan "Play" Salinas e Oscar "Skillz" Salinas; enquanto a letra foi escrita por Kenzie, Mario Caceres, Yasmil Marrufo, Leslie Grace e os integrantes do Super Junior Eunhyuk e Heechul. Herman (12 abr 2018) descreve-a como uma faixa dançante ousada e animada com inspiração no estilo tropical do pop latino e liderada por cordas rítmicas, ao mesmo tempo em que uma batida constante e metais subjacentes guiam a melodia.

O lançamento da versão repaginada de Replay ocorreu uma semana antes dos shows da turnê mundial Super Show 7 na América Latina (Argentina, Peru, Chile e México). Assim, tanto nas apresentações, como na KCON 2018 NY²⁵, Leslie Grace esteve presente (Herman, 12 abr 2018). As promoções na Coreia do Sul foram realizadas com as integrantes do grupo misto (um grupo em que há artistas do sexo masculino e feminino) KARD, Somin e Jiwoo; através de uma versão coreana²⁶. Assim, tem-se que ambas as músicas tratam de um amor à primeira vista, não apresentando grandes diferenças em seu conteúdo, mas sim apenas adaptações.

Lo Siento – Super Junior (com participação de Leslie Grace)

(...)	(...)
Lo siento, Lo siento, yo no tengo prisa vamos lento	Desculpe, desculpe, não estou com pressa, vamos devagar
Lo siento, Lo siento, let's take our time	Desculpe, desculpe, vamos aproveitar nosso tempo
Si te beso hoy mañana me voy loca por ti no estoy	Se eu te beijar hoje, amanhã irei embora
지금 널 안고 Momento (Si no es así)	Não estou louca por você
Lo siento	Estou te prendendo agora mesmo neste momento (Se não for assim)
	Sinto muito.
No sé cómo me enredé con tus besos	Não sei como me envolvi em seus beijos
(Whoa na na na eh)	(Whoa na na na eh)
Fue una tentación tan solo un momento	Foi uma tentação por apenas um momento
	(Whoa na na na eh)

²⁵Apresentação da música "Lo Siento" do grupo Super Junior com a cantora Leslie Grace disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zJxytT6fDpw>

²⁶Apresentação da música "Lo Siento" do grupo Super Junior com Somin e Jiwoo do grupo KARD no programa Inkigayo da SBS disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uolkLWDiaZE>

(Whoa na na na eh)
차가운 날 데울 사람 있다면
(Ahora te toca esperar)
Can't deny 난 솔직히 네가 아님 안될 것 같아
(...)

Lo siento, Lo siento, yo no tengo prisa vamos lento
Lo siento, Lo siento, let's take our time
Don't push 이 밤 No rush 널
흐르는 대로 맡겨
지금 널 안고 Momento
Lo siento

Esto está mal pero no puedo parar
(Sé que no hay marcha atrás)
Porque esto no es normal (No es normal)
잘 알아 기다릴게 찾아봐
Feelings inside your heart
(...)

Lo Siento – Super Junior (com participação de Somin e Jiwoo do Kard)

(...)
Lo siento, lo siento 이제서야 너를 찾아냈어
Lo siento, lo siento 내 눈만 봐
Don't push 이 밤 No rush 널 흐르는 대로 맡
지금 널 안고 Momento (머무르게)
Lo siento

지금 우릴 뒤흔든 Situation?
(Whoa na na na eh)
너란 유혹 뜨거운 Action
(Whoa na na na eh)
차가운 날 데울 사람 있다면
(그 답은 Oh 바로 너)
Can't deny 난 솔직히 니가 아님 안될 것 같아
(...)

숨을 골라 난 어디 가지 않아 (천천히 가볼래)
그렇게 다 시작해
잘 알아 기다릴게 찾아봐
Feelings inside your heart

Há alguém para aquecer meu frio?
(Agora só te resta esperar)
Não posso negar, honestamente, tem que ser você
(...)

Desculpe, desculpe, não estou com pressa, vamos devagar
Desculpe, desculpe, vamos aproveitar nosso tempo
Não force, não se apresse esta noite
Apenas deixe fluir
Estou te prendendo agora mesmo neste momento (Se não for assim)
Sinto muito.

Isso é errado, mas não posso parar
(Sei que não tem volta)
Porque isto não é normal (não é normal)
Eu sei, irei ficarei esperando para descobrir
Os sentimentos dentro do seu coração

(Super Junior; Leslie Grace, 2018)

Sinto muito, sinto muito, finalmente te encontrei
Sinto muito, sinto muito, olhe apenas em meus olhos
Não force, não se apresse esta noite
Apenas deixe fluir
Estou te prendendo agora mesmo neste momento (eu ficarei aqui)
Sinto muito

Essa é situação que está nos abalando agora?
(whoa na na na na eh)
Você é a quente tentação agindo
(whoa na na na na eh)
Há alguém para aquecer meu frio? (a resposta é você)
Não posso negar, honestamente, tem que ser você

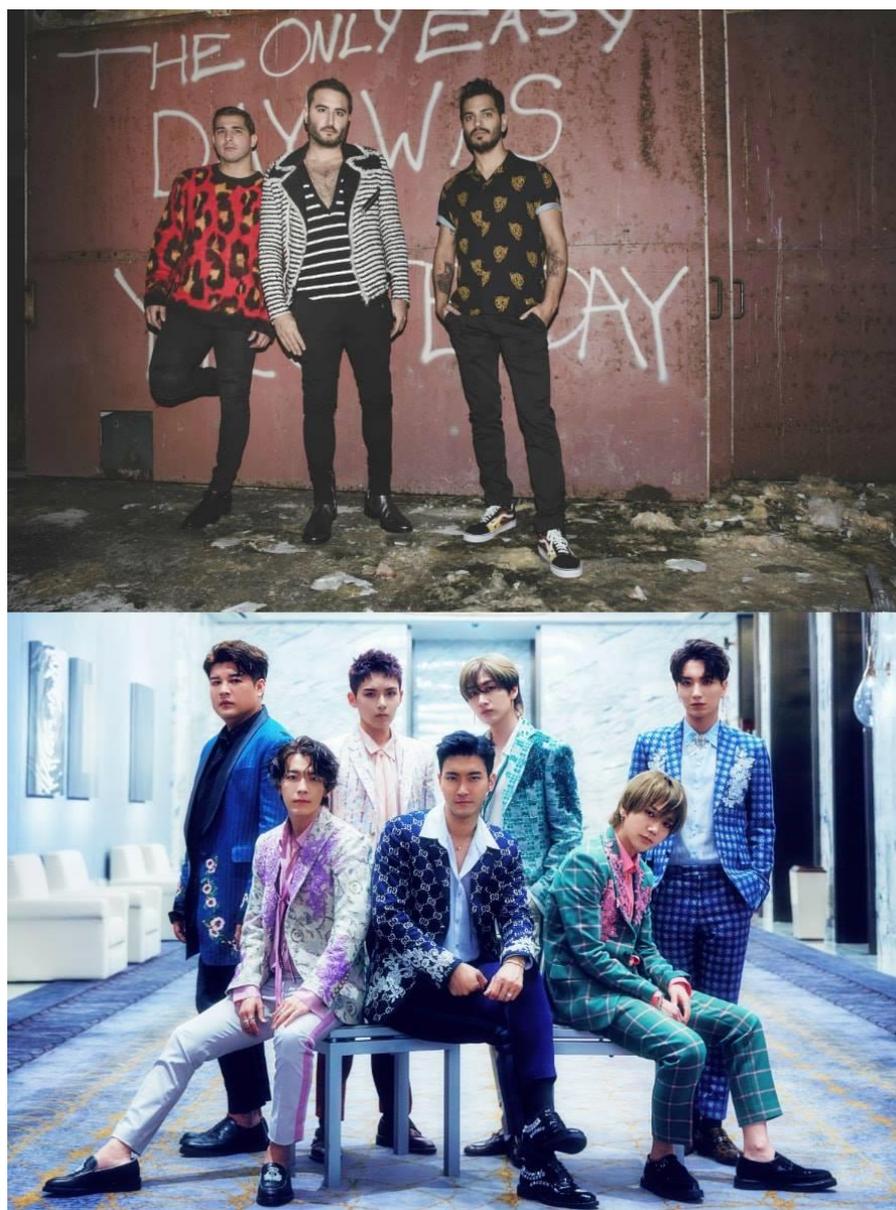
Respire fundo, não irei a lugar nenhum (devemos ir com calma)
Vamos começar isso assim
Eu sei, irei ficarei esperando para descobrir
Os sentimentos dentro do seu coração

(Super Junior; Somin; Jiwoo, 2018)

O EP especial “One More Time”, um álbum inteiramente pop latino, foi lançado em outubro de 2018. Apesar de marcar o retorno de Ryeowook após sua dispensa militar, destaca-se a ausência de Heechul nas promoções, em hiatos por questões de saúde. A música título possui diversos tons vocais, consistindo em um reggaeton com cordas cadenciadas conduzindo a melodia.

Assim, há duas faixas “One More Time”²⁷: a primeira é uma parceria com Reik (Herman, 9 out 2018) (uma banda de pop rock mexicana formada em 2003 por Jesús Alberto Navarro Rosas, Julio Ramírez Eguía e Giberto Marín Espinoza, vencedora de um Latin *Billboard* Music Award, quatro Los Premios MTV Latinoamérica Awards e um Latin Grammy), cantada em coreano, espanhol e inglês; enquanto a segunda é cantada apenas pelo Super Junior com um refrão em coreano.

Figura 16: Reik e Super Junior



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

²⁷ Vídeo Musical de “One More Time (Otra Vez)” do Super Junior em colaboração com Reik disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7GqYSbc1tsM>
Apresentação de “One More Time (Otra Vez)” do Super Junior no programa Show Music Core da emissora MBC disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YWk9kwNFOZ8>

Figura 17: Músicas do EP “One More Time”



SUPER JUNIOR Special Mini Album 'One More Time'

- "One More Time (Otra Vez)" (featuring Reik)
- "One More Time (Otra Vez)" (SJ version)
- "Animals"
- "Ahora Te Puedes Marchar"
- "Lo Siento" (Play-N-Skillz remix) (featuring Leslie Grace)

Fonte: Elaboração própria

O pop-EDM acentuado pela guitarra espanhola e sons caribenhos interpolados “Animals”²⁸ foi lançado anteriormente em 27 de outubro. Com os talentos vocais dos sete integrantes, a música alcançou o primeiro lugar na parada iTunes Top Songs em 17 países (Argentina, Bolívia, Guatemala, Hong Kong, Malásia, Malta, México, Peru, Arábia Saudita, Cingapura, Taiwan, Tailândia, Vietnã, Chile, Honduras, Omã e Emirados Árabes Unidos) (Forbes, 30 set 2018). Por fim, “Ahora Te Puedes Marchar” consiste em um cover da música de Luis Miguel gravada em 1987. Por sua vez, essa é uma regravação da canção “I Only Want To Be With You” da cantora britânica Dusty Springfield. No vídeo musical, os integrantes recriam o pertencente ao cantor mexicano, utilizando roupas semelhantes e perucas²⁹.

Dessa maneira, o EP especial “One More Time” estreou na 18ª posição na parada da Billboard de vendas digitais de músicas latinas e em 5º lugar na venda digitais de músicas pop latinas. O Super Junior tornou-se então, o primeiro grupo de K-pop a entrar duas vezes da parada de músicas latinas da Billboard. Diante dessa popularidade na América Latina, foi convidado para participar do 25º Premios Telehit da emissora Telehit, realizado no Estádio Azteca na Cidade do México em novembro de 2018 (Página Oficial do Super Junior no Facebook; Suju.br).

²⁸ Vídeo Musical de “Animals” do Super Junior disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b7VReS2tMsl>

²⁹ Música “I Only Want to be With You” da cantora Dusty Springfield disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6opirWRSj4c>

Vídeo Musical de “Ahora Te Puedes Marchar” de Luis Miguel disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yG7MPEQm1-w>

Vídeo Musical de “Ahora Te Puedes Marchar” do Super Junior disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNcgx832uMM>

A criação de sub-units ou subunidades, dentro da indústria do K-pop, diz respeito a um grupo com menos integrantes do que a formação original do grupo ou de um novo grupo composto por uma empresa por artistas já pertencentes a outros (Revista Koreain). Ao total, o Super Junior possui 5 subgrupos que serão apresentados no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Subgrupos do Super Junior

Subgrupo	Integrantes
Super Junior-K.R.Y.	Kyuhyun, Ryeowook e Yesung
Super Junior-T	Leeteuk, Heechul, Kangin, Shindong, Sungmin e Eunhyuk
Super Junior-M	Primeira formação: Han Geng, Zhoumi, Donghae, Siwon, Ryeowook, Kyuhyun e Henry Segunda Formação: Sungmin, Eunhyuk, Zhoumi, Donghae, Siwon, Ryeowook, Kyuhyun e Henry
Super Junior-H	Leeteuk, Yesung, Kangin, Shindong, Sungmin e Eunhyuk
Super Junior-D&E	Eunhyuk e Donghae
Super Junior-L.S.S.	Leeteuk, Shindong e Siwon

Fonte: SM Entertainment

Dessa maneira, em 2006, quando o Super Junior era composto por 13 integrantes, a canção “The One I Love” para o k-drama Hyena marcou a estreia da primeira subunidade, Super Junior-K.R.Y., composto pelos vocalistas principais Yesung, Ryeowook e Kyuhyun. Até 2020, quando saiu o primeiro álbum coreano, o subgrupo esteve mais dedicado a atividades no Japão, como singles e turnês no arquipélago (Suju.br).

Em 2007, surgiu o Super Junior-T, formada por Leeteuk, Heechul, Kangin, Shindong, Sungmin e Eunhyuk. O primeiro e único mini-álbum 로꾸거!!! (Rokkugo!!!) – o nome é a palavra 거꾸로 (gokkuro), a qual significa ordem inversa ou trás para frente, escrita com as sílabas na ordem inversa – trouxe o ritmo sul-coreano Trot (geralmente consumido por coreanos mais velhos) com influências de rap e estilos modernos, como o K-pop. No ano seguinte, lançou “Rock&Go” – ou “65”, posto que os numerais lidos separadamente são: 6, ㄹ ㄱ (roku), e 5, ㄱ (go) – uma versão

japonesa da canção coreana em parceria com uma dupla de comediantes Moeyan (Suju.br)³⁰.

Figura 18: Super Junior-K.R.Y. para o mini-álbum When We Were Us



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

³⁰ Vídeo Musical de “Rokkugo!!!” da subunidade Super Junior-T disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=K2CNJiAq_cY

Vídeo Musical de “Rock&Go” (versão japonesa da música “Rokkugo!!!”) da subunidade Super Junior-T em parceria com Moeyan disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=FJtkOIFxNC4>>

Música “나 같은건 없는건가요 (Don't Go Away)” da subunidade Super Junior-T disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uv1bjsMbxbs>

Figura 19: Super Junior-T para o mini-álbum Rokkugo



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

A terceira subunidade do grupo Super Junior é Super Junior-M. O “M” é uma abreviação de Mandarim e, portanto, identifica o objetivo de se voltar para atividades na China. Inicialmente, em 2008, era composto por Han Geng, Donghae, Siwon, Ryeowook e Kyuhyun com a adição de mais dois integrantes unicamente para sub-unit (ou seja, não seriam adicionados ao grupo principal): o chinês Zhou Mi e o canadense-taiwanês Henry Lau. Após Hangeng deixar a SM Entertainment, Sungmin e Eunhyuk entraram no subgrupo.

Figura 20: Super Junior-M, em sua primeira formação, para o álbum “迷 (Me)”



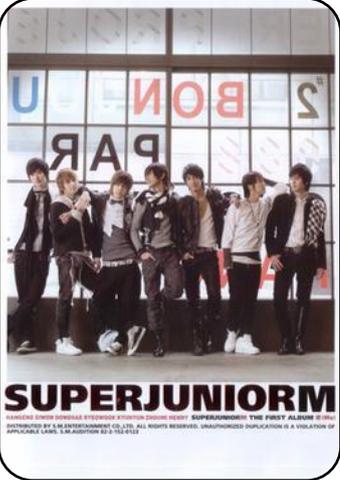
Fonte: Generasia Wiki

Figura 21: Super Junior-M, em sua segunda formação, para o álbum “Break Down”



Fonte: Generasia Wiki

Figura 22: Discografia do Super Junior-M



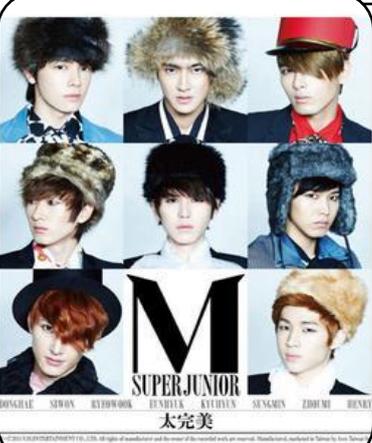
Me (迷)

- 1. 迷 (Me)
- 2. U (remake of "U")
- 3. 至少还有你 (remake of "至少還有你" by Sandy Lam)
- 4. 你是我的奇迹 (Miracle) (remake of "Miracle")
- 5. 爱你爱你 (Love Song)
- 6. 我抱着我 (In my Arms)
- 7. Don't Don [remake of "돈 돈! (Don't Don)]
- 8. Marry U (remake of "Marry U")
- 9. 我的二分之一 (Full of Happiness) (remake of "행복")
- 10. 渴望 (A Man In Love) [remake of "갈증 (A Man In Love)"]
- 11. 这一秒 (The Moment)
- 12. The One
- 13. 迷 (Me) (KOREAN VER.) (Korea bonus track)
- 14. *At Least There's Still You* ("至少还有你" KOREAN VER.) (Korea bonus track)
- 15. Love Song ("爱你爱你" KOREAN VER.) (Korea bonus track)



Super Girl

- 1. Super Girl
- 2. 到了明天 (Blue Tomorrow)
- 3. 告白 (Confession)
- 4. 動情 (Only U)
- 5. 愛情接力 (You & Me)
- 6. Super Girl (Korean Version)
- 7. 내일이면 (Blue Tomorrow) (Korean Version)



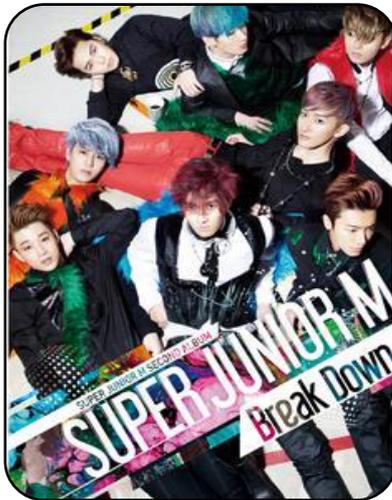
太完美 (Perfection)

- 1. Perfection (태완미) (Korean edition and repackaged only)
- 2. 太完美 (Perfection)
- 3. 命運線 (Destiny)
- 4. 幸福微甜 (Love Is Sweet)
- 5. 表白 (Off My Mind)" (solo performed by Henry)
- 6. True Love
- 7. 吹一樣的風 (My All Is In You)" (remake of Super Junior's 사랑이 이렇게 (My All Is In You)
- 8. 西風的話 (The Whisper of West Wind) (Only released in the repackaged version)



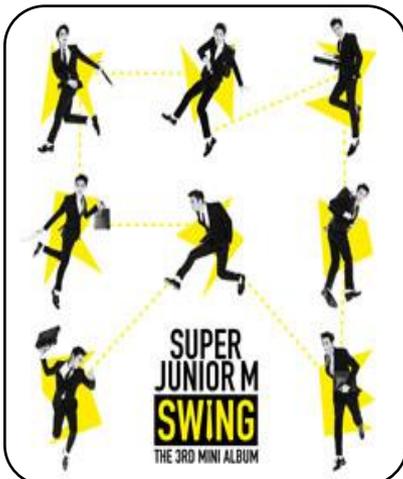
Perfection (Japanese Album)

1. Perfection (太完美) (Japanese Version)
2. Destiny (命運線) (Japanese version)
3. 幸福微甜 (Love Is Sweet)
4. 表白 (Off My Mind)" (solo performed by Henry)
5. True Love
6. 吹一樣的風 (My All Is In You)
7. 西風的話 (The Whisper of West Wind)
8. Perfection (太完美) (Chinese Version)
9. Perfection (태완미) (Korean Version)
10. 命運線 (Destiny)



Break Down (Optou-se pela versão coreana)

1. Break Down (Korean version)
2. 완미적재견 (Good Bye My Love)
3. Break Down
4. Go
5. 完美的再见 (Good Bye My Love)
6. A-oh!
7. It's You
8. 距離的擁抱 (Distant Embrace) (Zhou Mi Solo)
9. Tunnel
10. 我挺你 (Stand Up)
11. Break Down (Instrumental)
12. 完美的再见 (Good Bye My Love) (Instrumental)



Swing (Optou-se pela versão coreana)

1. Swing (Korean version)
2. 飞翔 (Fly High)
3. 无所谓 (My Love For You)
4. 强势入侵 (Strong)
5. 入迷 (Addiction)
6. 一分后 (After A Minute)
7. 嘶吼 (Swing) (Chinese version)

Fonte: Página Oficial do Super Junior-M no Spotify

Como a figura 22 apresentou, o primeiro álbum da subunidade, *Me (迷)*³¹ é composto por 15 músicas, das quais seis – “Miracle (爾是我的奇迹)”, “U”, “你是我的奇迹 (Miracle)”, “Don’t Don”, “Marry U”, “我的二分之一 (Full of Happiness)”, 渴望 (A Man In Love) – são versões em mandarim de canções do grupo principal, rearranjadas para soar mais adequado para o idioma chinês, e uma nova versão de “至少還有你 (At Least There Still You)”, single da cantora hongconguesa Sandy Lam de 2000³². Destaca-se ainda, as contribuições dos integrantes Henry para os instrumentais de violino e Zhoumi nas letras de três músicas.

Ao contrário da versão original, a canção-título "U" envolveu novas incorporações de um novo estilo jazz swing, com novos arranjos de violão e uma ponte de dança hip-hop e uma ponte de violino adicionadas. Outros remakes do álbum, como "Miracle", "Full of Happiness", "Don't Don", "Marry U" e "A Man In Love" são todos singles de sucesso anteriores do Super Junior,

A música “U” consiste em uma versão em mandarim da canção lançada pelo grupo principal em 2006, com incorporações de estilo jazz swing, novos estilos de arranjos de violão, uma ponte de dança hip-hop e uma ponte de violino adicionadas. Há também modificações no estilo do vídeo musical: a versão original coreana apresenta os 13 integrantes do Super Junior em roupas e penteados estilizados em um cenário moderno sul-coreano. Há presença de diversas transições de imagem de edição tecnológica. A representante feminina de interesse é a então trainee Yoona (que estrearia em 2007 como integrante do grupo Girls’ Generation), representante do padrão de beleza coreano.

Já na versão em mandarim de Super Junior-M, além de uma coreografia diferente, tem-se os integrantes ora usando roupas mais clássicas como ternos, ora utilizando roupas brancas enquanto reproduzem movimentos que podem ser remetidos a artes marciais. Ademais, contou com participação da trainee da SM

³¹Álbum *Me (迷)* da subunidade Super Junior-M disponível em: < <https://open.spotify.com/intl-pt/album/1p2e5Rf79eQU9wxb8oFkE4?si=YXW0RxMJSiCEcruOUXgxYg>>

³² Vídeo Musical de "At Least There Still You (至少還有你)" de Sandy Lam disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3qsbWeMqa9Y>

Apresentação de "At Least There Still You (至少還有你)" do subgrupo Super Junior-M disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3Qy4i5GfN18>

Entertainment Song Qian, que estrearia em 2009 sob o nome artístico Victoria no grupo f(x)³³.

Figura 23: Imagens do clipe U do grupo Super Junior



Fonte: canal da SM Entertainment no Youtube

Figura 24: Imagens do clipe U da subunidade Super Junior-M



Fonte: canal da SM Entertainment no Youtube

³³Vídeo Musical de U da subunidade Super Junior-M disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bmS-sBfQjLA>>

Com exceção da canção “吹一樣的風 (My All is in You)” presente no segundo mini álbum 太完美 (Perfection), a qual consiste na versão da música “사랑이 이렇게 (My All is in You)” do Super Junior, presente no quarto álbum de estúdio coreano “미인아 (Bonamana)”³⁴; os lançamentos seguintes do grupo consistiram em músicas originais. Os lançamentos inéditos foram promovidos na China continental, em Taiwan, mas também na própria Coreia do Sul através de participação de programas musicais, seja cantando as músicas em mandarim, em coreano ou uma mistura dos dois idiomas³⁵.

Destaca-se ainda as três versões da música Perfection³⁶: tanto a versão coreana, quanto a versão japonesa fazem uso da palavra chinesa 太完美, a qual significa perfeito ou muito perfeito. Assim, em coreano, a grafia em hangul, 태완미, é a forma como se é lida a palavra; enquanto o katakana (alfabeto japonês utilizado para escrever nomes de origem estrangeira), “タイ ワン メイ”.

太完美 (Perfection) – Super Junior-M

(...)	(...)
噢 太完美 你眼里我出现	Oh, tão perfeita, você reflete em meus olhos
噢 不让谁 替我在你身边	Não vou permitir que alguém tome meu lugar ao seu lado
Woo Wo u O	Suas sobrancelhas e seus olhos
你的眉眼 你的侧脸 你的颈间 你的妩媚	Seu perfil, seu pescoço, seu charme
你的一切 从头到尾 我已沦陷	Tudo em você, da cabeça aos pés
(...)	Eu já me apaixonei por você
	(...)

태완미 (Perfection) – Super Junior-M

(...)	(...)
Oh! 太完美(태완미) 내 심장 존재를	Oh! És perfeita! E assim habita meu coração
Oh, My Lady” 내게 일깨우지 Woo Wo u O	

³⁴ Canção “吹一樣的風 (My All is in You)” do Super Junior-M disponível em:

<https://open.spotify.com/intl-pt/track/7EilybZ9jEsQedRcF5CcTT?si=99b54492f3484c77>

Canção “사랑이 이렇게 (My All is in You)” do Super Junior disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/track/2yc77WjrRcBc3eosdcZYkc?si=515c5397d9b84c5a>>

³⁵ Apresentação da versão coreana da música “Swing” do Super Junior-M no programa Show

Champion da emissora coreana MBC: https://www.youtube.com/watch?v=_Yd47Jkje20

Apresentação da versão coreana com refrão em mandarim da música “Break Down” do Super Junior-M no programa Music Bank da emissora coreana KBS World:

<https://www.youtube.com/watch?v=ItawcwTBp7I>

Apresentação da música “Go” – idioma chinês – do Super Junior-M no programa Mcountdown da emissora coreana Mnet: <https://www.youtube.com/watch?v=3ev9KP0zAbY>

³⁶ Vídeo Musical de 太完美 (Perfection) do Super Junior-M disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=adVV-lgBglg>

Vídeo Musical de 태완미 (Perfection) do Super Junior-M disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=KaWeiV65uGU>

Música 太完美 (Perfection) (versão japonesa) do Super Junior-M disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=nS-_uSNA-_g

그녀의 눈썹과 두 눈,
그녀의 옆 선과 목선,
그녀의 그 아름다움 Oh! 太完美(태완미)
(...)

Oh, minha amada! Você foi capaz de me despertar
Suas sobrancelhas e olhos
Suas perfil e decote
Toda sua beleza a tornam perfeita
(...)

太完美 (Perfection) (Versão Japonesa) – Super Junior-M

(...)
Oh! タイ・ワン・メイ 俺の鼓動の
Oh! My Lady 意味は So Crazy Woo Wo u O
君のその瞳 君の首筋が
君のもう全てが...Oh! タイ・ワン・メイ

(...)
Oh! És perfeita! Faz meu coração acelerar
Oh, minha amada! Significa que é uma loucura

Esses teus olhos e teu pescoço
Tudo sobre você é tão perfeito
(...)

(Super Junior-M, 2011; grifos da autora)

A quarta sub-unidade do Super Junior estreou em 2008, formada pelos integrantes Leeteuk, Yesung, Kangin, Shindong, Sungmin e Eunhyuk. Assim, o Super Junior-H trouxe o estilo bubblegum pop em suas canções, marcadas por diversão e voltadas para o público adolescente.

Figura 25: Super Junior-H para o mini-album “Cooking? Cooking!”



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

Por sua vez, os integrantes Eunhyuk e Donghae lançaram-se como o duo Super Junior-D&E em 2011 com a música “Oppa, Oppa”. Com um estilo diversificado, por vezes se aproximando do SJ Funky, tornaram-se a subunidade a desenvolver mais atividades, alternando lançamentos coreanos e japoneses. Desde a estreia do subgrupo, tiveram apenas um hiato de dois anos, entre 2015 e 2017, quando os membros estavam cumprindo o serviço militar obrigatório.

Figura 26: Super Junior-D&E para o mini-album especial “BAD LIAR”



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

Assim como o grupo feminino Girls' Generation em algumas de suas músicas japonesas, as versões japonesas das músicas “Oppa, Oppa” e “First Love” do Super Junior-D&E mantiveram palavras em coreano. A primeira utiliza os numerais nativos coreanos na contagem “하나, 둘, 셋” (Um, dois, três). Ademais, ambas utilizam o honorífico “오빠” (Oppa) que, conforme explicado anteriormente, é utilizado por mulheres mais novas para se referir a seus irmãos ou pessoas mais próximas do sexo masculino³⁷.

떴다 오빠 (Oppa, Oppa) – Super Junior-D&E

Ah, Ah, 하나, 둘, 셋.
Welcome to the Super Show!
Let's Go~!!
My name is DongHae.
Let's party tonight!!
(...)

Ah, ah, um, dois, três
Bem-vindos ao Super Show!
Vamos lá!
Meu nome é Donghae.
Vamos festejar essa noite!!
(...)
Sim! Eu sinto isso. Deveríamos continuar a noite toda?

³⁷ Vídeo Musical de 떴다 오빠 (Oppa, Oppa) do Super Junior-D&E disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=LloLMZInLXQ>

Vídeo Musical de Oppa, Oppa (versão japonesa) do Super Junior-D&E disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=JknI4Xw1kdQ>

Versão Japonesa da música “First Love” do Super Junior-D&E disponível em:

<https://open.spotify.com/intl-pt/track/6oDxWjh2YHVUaiKIUrheSi?si=4de3a35e31be4a77>

아싸 뽀 받았어 밤새도록 달릴까
누굴 내 맘대로 밤새 불을 지를까
Hey won't you take me to funky town
I'm international Baby 1,2,3 Let's go

내가 댕다 하면 다 외쳐 오빠, 오빠.
Tokyo, London, New York,
Paris, 오빠, 오빠.
I'm so cool, I'm so cool,
Party like a superstar,
이쁜이들 다 모여라 댕다 오빠, 오빠.
(...)

Com qual coração eu deveria brincar esta noite?
Ei, você não vai me levar para a cidade da
diversão?
Eu sou internacional, meu bem~ 1, 2, 3~ Vamos
lá!

Assim que eu apareço, elas gritam "Oppa, oppa"
Tóquio, Londres, Nova Iorque, Paris, "Oppa,
oppa"
Eu sou tão legal, eu sou tão legal~ Festejo como
um superstar,
Reúnam todas as garotas bonitas, eu estou aqui,
"Oppa, oppa"
(...)

(Super Junior-D&E, 2011)

Oppa, Oppa – Super Junior-D&E

Ah, Ah, 하나, 둘, 셋.
Welcome to the Super Show!
Let's Go~!!
My name is DongHae.
Let's party tonight!!
(...)

Ah, ah, um, dois, três
Bem-vindos ao Super Show!
Vamos lá!
Meu nome é Donghae.
Vamos festejar essa noite!!
(...)

AH-SSA! そーさ そーさ! 気分もいいし!
堂々と一気にしっかり 説こうか
Hey! ここはもう Funky Town
I'm International Baby 1, 2, 3 Let's Go

AH-SSA! Isso mesmo, estou me sentindo bem!
Sem parar, não estou flertando com confiança e
habilidade?
Ei! Este lugar já é uma cidade descolada
Eu sou internacional, baby 1, 2, 3 Vamos lá!

叫んでくれよ さあ Oppa, Oppa
Tokyo, London, New York, Paris. Oppa, Oppa
I'm So Cool, I'm So Cool, Party Like a Superstar
世界が弾ける Totta Oppa, Oppa
(...)

Vamos, grite "Oppa Oppa"
Tóquio, Londres, Nova York, Paris. Oppa, Oppa
Eu sou tão legal, eu sou tão legal, festeje como
uma estrela
O mundo se abre, "Oppa Oppa"

(Super Junior-D&E, 2011; grifos da autora)

First Love (Versão Japonesa) – Super Junior-D&E

君だけの Oppa なにがあっても
いつだって そばにいる
君だけの Oppa 僕は君だけ
こんなに 愛してる
(...)

Não importa o que aconteça, sou seu e somente
seu garoto
Estarei sempre ao seu lado
Sou seu e somente seu garoto
Eu te amo muito, só você
(...)

(Super Junior-D&E, 2011; grifos da autora)

Por fim, em 2023, foi anunciada a sexta sub-unit do Super Junior, composta por Leeteuk, Shindong e Siwon. Super Junior-L.S.S. estreou com o single japonês “シャッター閉める (Close The Shutter)”. Realizou uma pequena turnê asiática nomeada “THE SHOW: Th3ee Guys”, ao mesmo tempo que três novas músicas em coreano foram divulgadas.

Figura 27: Super Junior-L.S.S.



Fonte: Página Oficial do Super Junior no Facebook

A escolha de subunidades para promoção na China foi replicada por muitos outros grupos: NU'EST chegou a adicionar um integrante chinês para promoções na China. Já o EXO foi inicialmente dividido em duas unidades: uma para promoção na Coreia do Sul (EXO-K) e outra na China (EXO-M), de modo que os lançamentos eram simultâneos em coreano e em mandarim. Após a saída de três dos quatro integrantes chineses, o grupo tornou-se um só, continuando a lançar versões chinesas para suas músicas títulos. Por sua vez, o grupo feminino Miss A também foi bastante apreciado ao possuir duas das quatro integrantes com nacionalidade chinesa. Surfando nesse sucesso, canções-título obtiveram sua versão em mandarim.

CAPÍTULO 2 - HALLYU E ASPECTOS ACADÊMICOS

Conforme discutido, embora recente, a Hallyu configura-se como um fenômeno cultural que exerce influência global. Desde o final da década de 1990, a Onda Coreana desenvolveu-se, reinventou-se e se expandiu, ganhando repercussão em diversos países e impactando o repertório de consumo e cultural dessas sociedades. Nesse sentido, nada mais natural que o campo acadêmico-científico também se interessasse pelo estudo dos processos transformadores desse fenômeno – sendo ao mesmo tempo impactado por ele.

Este capítulo tem como objetivo, portanto, discutir o primeiro aspecto a que este trabalho se propõe: o aspecto acadêmico, de tal forma que seja possível refletir sobre os impactos da Hallyu no direcionamento dos estudos acadêmicos e na própria orientação de áreas instituições e de pesquisa. Para tanto serão analisadas as produções acadêmicas sul-coreana e brasileira.

O capítulo possui duas seções. Na primeira seção, a fim de se analisar o impacto da Hallyu na Academia Sul-Coreana, foi realizado um levantamento na plataforma Web of Science e, posteriormente, confrontados com os estudos de Hong, Park e Park (2017), Yoon e Kang (2017, p. 9) e Hong *et al.* (2019). Assim, foi possível identificar a existência de três categorias de produções de acordo com tema e período.

Conforme o capítulo apresentará, a academia sul-coreana influenciou as produções acadêmicas brasileiras. Assim, realizou-se um estudo bibliométrico no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, dos artigos disponíveis na plataforma Web of Science e Google Acadêmico, de modo a identificar as principais referências conceituais e teóricas abordadas por autores do Brasil. Como resultado, foi possível descrever duas categorias de estudos.

2.1. Hallyu e seu impacto acadêmico na Coreia do Sul

As políticas culturais produzidas no governo de Kim Daejung (1998-2003) foram de fundamental importância para uma atualização da imagem nacional coreana. Assim, além de criar a agência governamental Comitê de Imagem Nacional (Kang, 2015, p. 437), foi proposto uma abordagem “científica e industrial” da cultura,

promovendo o desenvolvimento das indústrias culturais sul-coreanas como um motor de desenvolvimento do país (Kang, 2015, p. 439; Kim, J., 2011, p. 9).

A fim de ampliar a disponibilidade de mão-de-obra capacitada para a indústria cultural, o presidente Kim Daejung lançou o “Novo Plano Cultural” em 1998, incentivando a criação de novos cursos superiores de artes cênicas. No final do mandato, o número de universidades que ofertavam esse tipo de curso cresceu de quatro, em 1998, para setenta em 2003 (Park, 2015, p. 102; Carvalho, 2021, p. 134).

A Hallyu demonstra uma formação discursiva complexa, implicando na participação da mídia, governo, mercado e público. Enquanto campo de estudo, constitui-se como recente e interdisciplinar. Em decorrência disso, Hong *et al.* (2019, p. 112) afirmam que se torna difícil compreender a estrutura tanto através de análise de conteúdo das publicações, quanto utilizando as afiliações institucionais de pesquisadores.

Ademais, com as rápidas mudanças apresentadas pelo fenômeno Hallyu, os autores (Hong *et al.*, 2019, p. 112) afirmam que os pesquisadores coreanos conseguiram responder mais rapidamente à Onda Coreana, em termos de publicações acadêmicas, do que estudiosos estrangeiros.

Inserindo o termo Hallyu na base de pesquisa Web of Science foram encontrados 124 artigos e, após a inserção do filtro “país/região”, obteve-se que 96 documentos eram da Coreia do Sul, ou seja, quase que a totalidade da produção disponível.

O segundo país com mais produção, a China, apresentou apenas 12 artigos, seguido por Inglaterra e Estados Unidos, cada qual com 10 artigos. Além do Canadá (8 artigos), França (6 artigos), Malásia (6 artigos), Austrália (5 artigos), Japão (4 artigos) e Espanha (2 artigos); os países Chile, Hungria, Indonésia, Israel, Mianmar, Filipinas, Rússia, Cingapura, Suécia, Venezuela e Vietnã possuíam um único artigo disponibilizado.

Importando os resultados para análise de co-ocorrência no software VOSviewer foram encontrados apenas: Korean Wave, Korea, K-pop e Culture, não revelando maiores associações. Para a verificação de afiliações institucionais de pesquisadores, embora a Seoul National University e a Korea University tenham destaque nas

produções, com 17 artigos e 16 artigos, respectivamente, instituições como Kyung Hee University (5 artigos), Yonsei University (4 artigos) e Sejong University (4 artigos) podem ser citadas entre as que apresentaram resultados mais robustos quantitativamente.

Isso comprova o argumento de Hong *et al.* (2019) de que é difícil compreender a estrutura dos estudos sobre a Onda Coreana a partir da análise de conteúdo e das afiliações institucionais. Ao analisar as áreas de pesquisa das publicações, encontra-se a multidisciplinariedade: Literatura (17 artigos), Linguística (17 artigos), Economia de Negócios (15 artigos), Outros Tópicos de Ciências Sociais (15 artigos) são as áreas predominantes de estudo (65,6% das produções do Web of Science), mas não se pode deixar de destacar áreas como Relações Internacionais (com 10 artigos), Estudos Asiáticos (com 9 artigos), Comunicação (com 9 artigos) e Estudos Culturais (com 6 artigos).

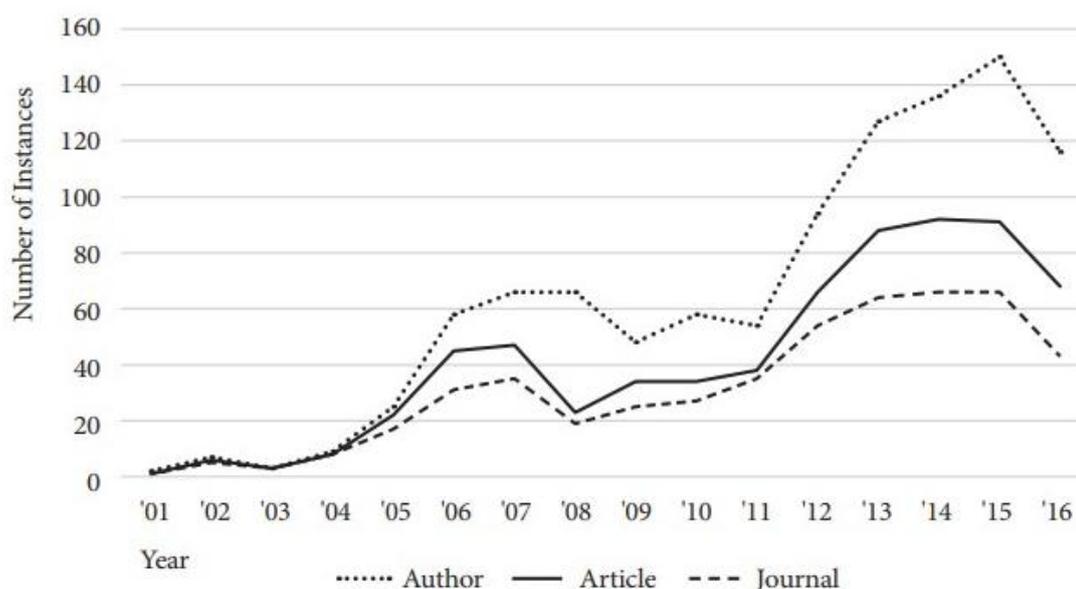
Com objetivo de fornecer conhecimento sobre o status atual dos estudos de Hallyu e sobre a direção das abordagens, o artigo de Hong *et al.* (2019) faz uso de uma metodologia de meta-análise automatizada, analisando todos os artigos publicados em revistas internacionais nos últimos 20 anos.

De acordo com Hong, Park e Park (2017), foram publicados 666 artigos entre 2001 e 2016 na Coreia do Sul. O primeiro artigo sobre o fenômeno tratou do sucesso da Hallyu na China, destacando a Hallyu não só como uma das principais mudanças da indústria do entretenimento sul-coreano, mas também como uma nova oportunidade para a indústria cultural (Kim; Kim, 2001).

Recapitulando as informações apresentadas no primeiro capítulo, retomaremos as fases da Onda Coreana: a Hallyu 1.0 pode ser identificada no período de 1995 a 2003 como foco nos k-dramas e filmes, os quais foram difundidos no Leste Asiático; na Hallyu 2.0, como duração de 2004 a 2009, o K-pop e jogos foram difundidos na Ásia, América do norte e Europa; por sua vez, a Hallyu 3.0 almejou a difusão mundial de produtos de beleza e cosméticos, saúde, alimentação, entretenimento e software, ocorrendo entre 2010 e 2016; por fim, a New Hallyu, iniciada em 2017, visa a difusão mundial da cultura pop coreana e penetração nos mais diversos mercados.

A partir dessas informações, contrastaremos com o Gráfico 1 e Quadro 3 a seguir. O Gráfico 1 apresenta a produção acadêmica em artigos, bem como o número de autores e periódicos com publicações sobre a Hallyu no período entre 2001 e 2016.

Gráfico 1: Número de autores, artigos e periódicos com estudos sobre a Hallyu na Coreia do Sul entre 2001 e 2016



Fonte: Hong; Park; Park, 2016, Hong *et al.*, 2019, p. 112

O Quadro 4, por sua vez, apresenta os tópicos de pesquisa dos Papers publicados entre 2004 e 2016. De acordo com os dados apresentados por Yoon e Kang (2017, p. 7), quando um paper contém dois tópicos, cada um deles é contabilizado como metade. Assim, enquanto o K-pop é o tópico de pesquisa mais abordado em estudos da Hallyu, os K-dramas encontram-se em segundo lugar e Korean Wave em geral em terceiro lugar. O tópico “outros” inclui jogos, literatura, filmes e turismo.

Quadro 4: Tópicos de Pesquisa dos Papers por ano de publicação 2004-2016

Ano	Dramas televisivos	K-pop	Hallyu em geral	Outros	Total
2004	-	1	-	-	1
2005	2	-	2	-	4
2006	0,5	-	-	1,5	2
2007	3	1	1	-	5
2008	1	-	-	1	2
2009	4	-	2	1	7

2010	-	-	1	-	1
2011	1	-	5	1	7
2012	3,5	2,5	1	2	9
2013	2,5	7,5	4	2	16
2014	4	3	2	-	9
2015	-	7	1	1	9
2016	-	3	1	-	4
TOTAL	21,5	25	20	9,5	76

Fonte: Yoon; Kang, 2017, p. 7

No Gráfico 1 é possível então, identificar as três primeiras fases da Onda Coreana, enquanto o Quadro 4, apenas a segunda e terceira. Embora a Hallyu 1.0 tenha começado em 1995, foram necessários seis anos para que o primeiro artigo sobre o tema tenha sido publicado, em 2001. Já em 2003, considerado o último ano dessa primeira periodização, o número de produções ainda é próximo a zero.

O início da Hallyu 2.0, em 2004, iniciou com um crescimento discreto de publicações. Todavia, nos dois anos posteriores, verificou-se o aumento de autores, artigos e jornais sobre a Hallyu, o que pode estar relacionado com o sucesso dos dramas *Winter Sonata*, em 2002, e *Dae Jang Geum* em diversos países da Ásia. É válido ressaltar que Lee (2015, p. 5) destaca que nesse momento, os pesquisadores começaram a analisar o apelo transnacional dos produtos culturais sul-coreanos na Ásia.

Assim, é possível levantar a hipótese de que, embora estivessem em uma nova fase, houve um relativo atraso na academia sul-coreana em responder às mudanças da Onda Coreana, visto que os mais citados tópicos de pesquisa de Papers apresentados pelo Quadro 4, no período de 2004 e 2009, foram os dramas televisivos: um total de 10,5, enquanto o Kpop foram apenas dois (um em 2004 e outro em 2009) e os jogos, incluídos na categoria “Outros”, 3,5. Os Papers sobre Hallyu em geral foram 5.

O decréscimo em 2008 – penúltimo ano da Hallyu 2.0 – verificado no número de artigos e periódicos no Gráfico 1 e de Papers no Quadro 4, no entanto, não possui causa aparente. Yoon e Kang (2017, p. 9), ao realizarem levantamento sobre livros acadêmicos apontam que poucos refletem sobre o período entre 2008 e 2013, não encontrando também explicação para tal fenômeno.

Yoon e Kang (2017, p. 7-8) acrescentam que, em seu levantamento, quase metade dos Papers citavam países ou região, categorizando em três períodos arbitrários. Na primeira fase, entre 2004 e 2010, os estudos referiam-se ao Leste Asiático, destacadamente Japão e Taiwan (apenas um estudo referia-se aos Estados Unidos), o que poderia ser explicado pelo fato de que esses países foram os primeiros a receberem a Onda Coreana.

O período da Hallyu 3.0 iniciou, em 2010, com apenas um Paper, ou seja, uma queda de acordo com o Quadro 4, mas com o número de artigos estáveis, embora o Gráfico 1 demonstre um crescimento de autores e periódicos. Assim, como em 2008, o declínio em 2011, de acordo com Yoon e Kang (2017, p. 9), não possui causa aparente.

O crescimento observado em 2012 e 2013 tanto no Gráfico 1 quanto no Quadro 4 coincidem com o aumento de performances de artistas de K-pop fora do país, como em diversos países da Ásia, América e Europa; bem como o sucesso da música Gangnam Style, de Psy. Além disso, Yoon e Kang (2017, p. 7-8) identificam os anos entre 2011 e 2013 como uma segunda fase sobre países e regiões atingidos pela Hallyu: apresenta-se estudos sobre o impacto da Hallyu na Índia, Turquia, Áustria, Austrália, Estados Unidos.

Assim, depreende-se que nesse período (2011 e 2013), embora fosse o início da Hallyu 3.0, os estudos científicos estivessem refletindo o impacto da Hallyu 2.0 (iniciada em 2004 e finalizada em 2009). Isso pode ser depreendido a partir do crescimento de Papers sobre K-pop a partir de 2012, bem como sobre a Hallyu em geral, superando o volume de estudos sobre os dramas.

A terceira fase identificada por Yoon e Kang (2017, p. 7-8) entre 2014 e 2016, por sua vez, já a aproxima das características de difusão mundial da Hallyu 3.0, Visto que apresentou países e regiões muito mais diversificadas, como Canadá, Peru, Nordeste e Sudeste Asiáticos.

Além das parcerias da academia com a indústria, à nível estatal, o governo coreano subsidiou uma enorme quantidade de pesquisas, garantindo bolsas de estudo, apoio e incentivos financeiros para institutos de pesquisa e universidades (Lee, 2015, p. 7).

Ademais, instituições sul-coreanas (a exemplo da Fundação Coreana de Pesquisa, Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional – KOFICE, Academia de Estudos Coreanos, Associação Mundial para Estudos da Hallyu, Instituto de Estudos Coreanos e Associação Coreana de Sociologia Regional) desempenham papel fundamental na expansão de Estudos sobre a Onda Coreana, promovendo conferências acadêmicas, workshops e a criação de periódicos não somente na academia sul-coreana, mas também incentivando e colaborando com produções internacionais (Hong *et al.*, 2019, p. 120).

Diante desse suporte, o número de novos departamentos nas universidades, nomeados como “Indústrias Culturais”, “Cultura e Conteúdo”, “Conteúdo Cinematográfico”, “Conteúdo Digital” e “Cultura Digital e Conteúdo” cresceu de 932, em 2006, para 1478 em 2010, ampliando ainda mais a oferta de trabalhadores no âmbito da cultura com treinamento para produzir conteúdo da Hallyu (Choi, 2013 apud Lee, 2015, p. 7).

Yoon e Kang (2017, p. 11) afirmam que nesse momento, que chamam de primeira fase e que compreende os anos de 2004 a 2010, os conceitos e palavras mais mencionados foram Globalização e Ásia, sendo que a Coreia estaria posicionada entre os países mais poderosos e menos poderosos. Além disso, a Hallyu poderia ser observada como uma evidência de globalização enquanto realiza um movimento de Leste para Leste (ou seja, dentro do mundo não-ocidental, e não um caminho do Ocidente para Oriente). Nesse sentido, a Onda Coreana implica novas transformações globais na esfera cultural e econômica, bem como uma regionalização do fluxo cultural transnacional.

Por outro lado, em decorrência do consumo de produtos culturais por parte dos países vizinhos que compartilhavam similaridades históricas e culturais, muitos estudos focaram na “asianidade” da Hallyu, buscando evidenciar um sentimento de independência da cultura ocidental e que o conceito de proximidade cultural facilitava a compreensão do fenômeno na região do Leste Asiático (Yoon; Kang, 2017, p. 11).

O suporte do governo, no entanto, comprometeu o senso crítico acadêmico, tendo em vista que quase todas as disciplinas acadêmicas na Coreia do Sul recebiam subsídios para a pesquisa de estratégias e criação de conteúdo cultural a fim de sustentar o desenvolvimento da Onda Coreana (Choi, 2013 apud Lee, 2015, p. 7).

Diante desse cenário, o discurso acadêmico sobre a Hallyu na Coreia do Sul migrou de Estudos de Mídia e Estudos Culturais para o campo econômico, de negócios, de ciência e tecnologia e turismo a fim de destacar a superioridade da cultura coreana e os efeitos econômicos do fenômeno Korean Wave (Kim, 2005 apud Lee, 2015, p. 7). Isso resultou em uma enorme quantidade de publicações com grande ênfase em dados, como número de turistas estrangeiros e os benefícios econômicos que a expansão da Onda Coreana traria para a economia sul-coreana (Sohn, 2009 apud Lee, 2015, p. 7).

Nesse sentido, Yoon e Kang (2017, p. 13) chama atenção para o fato de que o termo “consumo” passou a ser mais utilizado em razão dos aspectos de negócios da Hallyu no contexto de estratégias de mercado e da indústria. Assim, desde 2010, “branding” e indústria cultural também passaram a ser mais utilizados, corroborando os argumentos de Lee (2015) quanto ao domínio das perspectivas econômicas e industriais sobre as perspectivas culturais.

Ademais, os termos “hibridismo” (interação entre culturas desiguais e o fenômeno resultante), “hibridismo cultural” (a qual ocorre quando mídia e companhias transnacionais criam características únicas de cada país e região cultural) e “glocalização” passaram a substituir a “globalização” como os principais conceitos nos estudos sobre a Hallyu nessa segunda fase (2011 e 2013) (Yoon; Kang, 2017, p. 13).

Quanto à terceira fase elencada por Yoon e Kang (2017, p. 13), os autores identificaram que, ainda que conceitos como “glocalização”, “hibridismo” e “consumo transnacional” tenham continuado como conceitos fundamentais para compreender a Hallyu, apresentou-se também estudos relacionados a “redes sociais” e “multiculturalismo”. Isso ocorreu em decorrência das rápidas mudanças tecnológicas, com os smartphones – os quais se tornaram um meio dominante para acessar música e dramas televisivos – e facebook – que por sua vez, permitiu o contato com a cultura pop estrangeira –, criando a necessidade de observar as mídias digitais e o seu papel no desenvolvimento da Onda Coreana.

Mais recentemente, um grupo de acadêmicos posicionou-se criticamente à intervenção do governo na formação da Hallyu e na promoção de uma nova identidade internacional através de produtos culturais (Williamson, 2011 apud Lee, 2015, p. 7). Assim, critica-se o fato de que o Estado sul-coreano se porta como um promotor de

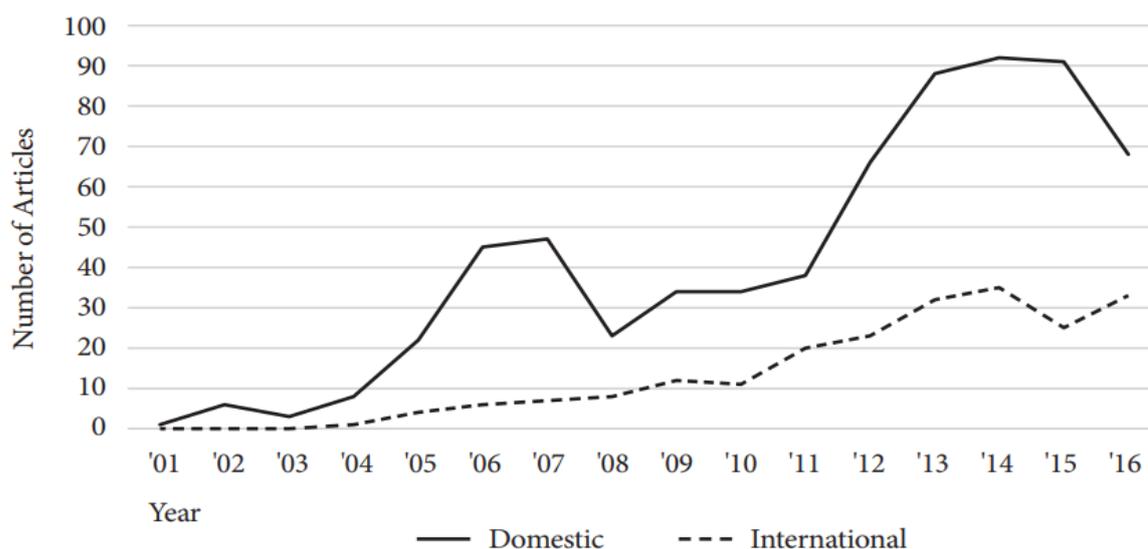
cultura popular e faz uso da Onda Coreana como uma “campanha nacional” e “projeto corporativo-estatal”, dirigido conjuntamente pela burocracia estatal, por empresários, pela mídia e por consultores profissionais. A principal argumentação desses autores é de que a Onda Coreana deveria ser considerada uma formação cultural.

2.2. Hallyu nos estudos internacionais e no campo acadêmico brasileiro

Enquanto a academia sul-coreana iniciava seus estudos sobre a Hallyu em 2001, o primeiro artigo que apareceu em periódico internacional sobre a Onda Coreana foi publicado em 2004, no *Korea Journal* – que aparece na lista do A&HCI e é publicado pela Academia de Estudos Coreanos (AKS). De forma geral, os jornais internacionais provenientes de instituições coreanas é que são responsáveis por alavancar os estudos sobre a Hallyu no mundo e a AKS é uma das principais agências promotoras desses estudos na academia internacional.

O Gráfico 2 a seguir apresenta a produção de artigos sul-coreanos e internacionais sobre a Hallyu nos anos de 2001 a 2016.

Gráfico 2: Comparação entre artigos sobre a Hallyu sul-coreanos e internacionais no período entre 2001 e 2016



Fonte: HONG *et al.*, 2019, p. 137

Tomando como base o Gráfico 2, é interessante notar que, até 2010, as publicações internacionais (compreendidas, conforme critérios dos autores, como aquelas publicadas em jornais de circulação internacional e escritos em inglês) eram

incipientes, não acompanhando o movimento de publicação doméstico em ascensão (publicações no idioma coreano). Isso porque enquanto a Coreia do Sul avançasse em suas análises sobre a Hallyu 2.0, internacionalmente, as produções ainda estavam buscando compreender o fenômeno da Hallyu 1.0. No entanto, cerca de 63% dos autores mapeados³⁸ que produzem pesquisas internacionais sobre a Hallyu eram coreanos, majoritariamente filiados a instituições acadêmicas coreanas.

Os primeiros artigos a nível internacional, apresentados pelo Gráfico 2, eram advindos do Leste Asiático e buscavam compreender e examinar a crescente popularidade da Hallyu na região, fortalecendo, portanto, o argumento de que, naquele momento, iniciava-se a análise sobre a Hallyu 1.0. No caso latino-americano, no entanto, a recepção e o consumo dos produtos culturais sul-coreanos passaram a ser assunto dos estudos acadêmicos somente recentemente.

Conforme apresenta o Gráfico 2, foi a partir de 2011 que houve um crescimento das publicações internacionais, o que está relacionado à projeção atrelada ao K-pop e à música *Gangnam Style*. De fato, o termo K-pop aparece em segundo lugar como palavra-chave central das publicações internacionais, depois dos termos *Korean Wave* e Hallyu. Destaca-se que o termo *soft power* é citado nos estudos de autores não-coreanos, enquanto os autores coreanos focam em questões relacionadas à globalização, cultura e nacionalismo.

De forma geral, os autores não-coreanos dão mais atenção aos aspectos políticos e econômicos da Onda Coreana do que os autores coreanos. Ao contrastar as publicações internacionais com as publicações coreanas, verifica-se que os estudos internacionais estão mais interessados nas discussões sobre mídias sociais e as formas que a Hallyu vem sendo disseminada, e em assuntos como turismo e negócios (Hong et al., 2019).

No caso do Brasil, foi realizado uma pesquisa no “Catálogo de Teses e Dissertações da Capes”: para o termo Hallyu foram encontradas 12 dissertações de mestrado entre os anos de 2018 e 2023, enquanto para “Onda Coreana” foram encontradas 3 dissertações e uma tese nesse mesmo período. As informações sobre

³⁸ O trabalho de Hong et al. (2019) mapeou artigos sobre a Hallyu publicados em jornais internacionais no período de 2000 a 2016. Foram 217 artigos e 294 autores encontrados em 127 jornais. A plataforma utilizada para rastreamento das publicações foi o Web of Science e foram selecionados apenas artigos em inglês.

Instituições, Programa, Área de Concentração e Palavras-Chaves estão agrupadas no Quadro 5 a seguir:

Quadro 5: Tese e Dissertações disponíveis no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes entre 2018 e 2013

ANO	TÍTULO	AUTORIA	TIPO
		INSTITUIÇÃO	PROGRAMA
		ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	PALAVRAS-CHAVES
2018	JUVENTUDE E IDENTIDADES HÍBRIDAS: RECONVENÇÕES CULTURAIS DE JOVENS DA CIDADE DO RECIFE NA CULTURA HALLYU	SANTANA, ALINE GOMES	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO	CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL
		ECONOMIA DOMÉSTICA	JUVENTUDE; IDENTIDADES HÍBRIDAS; COMUNICAÇÃO; CULTURA HALLYU
2018	UM MERGULHO NA ONDA COREANA, NOSTALGIA E CULTURA POP NA SÉRIE DE K-DRAMAS "REPLY"	MONTEIRO, DANIELA DE SOUZA MAZUR	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	COMUNICAÇÃO
		COMUNICAÇÃO	HALLYU; DRAMAS DE TV; SÉRIE DE K-DRAMAS REPLY; NOSTALGIA; COREIA DO SUL
2018	ALÉM DO "GANGNAM STYLE": RELAÇÕES GLOBAIS, AUTENTICIDADE E FÃS DE K-POP NO BRASIL	MADUREIRA, ALESSANDRA VINCO AGUIAR CALIXTO.	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	COMUNICAÇÃO

		COMUNICAÇÃO	K-POP; CULTURA FÃ; AUTENTICIDADE; HALLYU; COREIA DO SUL
2018	BEYOND WESTERN POP LENSES: O CIRCUITO DAS JAPONESIDADES E COREANIDADES POP E SEUS EVENTOS CULTURAIS/MUSICAIS NO BRASIL	URBANO, KRYSTAL CORTEZ LUZ	TESE
		UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	COMUNICAÇÃO
		COMUNICAÇÃO	CULTURA POP; DESCIDENTALIZAÇÃO; JAPÃO-MANIA E ONDA COREANA; CIRCUITO DE JOVENS; EVENTOS CULTURAIS/MUSICAIS
2019	FENÔMENO HALLYU E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL	ALMEIDA, NAIANE BATISTA DE	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA	COMUNICAÇÃO E CULTURAS MUDIÁTICAS
		COMUNICAÇÃO E CULTURAS MUDIÁTICAS	FANDOM; HALLYU; SOFT POWER; HIBRIDISMO; PRÁTICAS INTERACIONAIS
2019	REPRESENTAÇÕES DE JUVENTUDES SUL-COREANAS: UMA ANÁLISE CULTURAL DO K- DRAMA HELLO, MY TWENTIES!	ROBASKI, JUSTINA BECHI	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL	EDUCAÇÃO
		ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO	JUVENTUDE, ESTUDOS CULTURAIS, GÊNERO, REPRESENTAÇÃO E ONDA COREANA
2021	CULTURA E IMAGEM COMO INSTRUMENTOS DE PODER: ANALISANDO COOL JAPAN E HALLYU	CARVALHO, BRUNO ALEXANDRE	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	LETRAS (LÍNGUA, LITERATURA E CULTURA JAPONESA)

		LÍNGUA LITERATURA E CULTURA JAPONESA	SOFT POWER; NATION BRADING; POLÍTICAS CULTURAIS; JAPÃO; COREIA DO SUL
2022	DA HALLYU AO ATIVISMO KPOPPER: APROPRIAÇÕES TÁTICAS NA PLATAFORMA TWITTER	CASTILHO, VIRGINE BORGES DE	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
		PROCESSOS MIDIÁTICOS	ESTUDOS DE FÃS; ATIVISMO DE FÃS; ESTUDOS DA HALLYU; CIBERATIVISMO; APROPRIAÇÕES TÁTICAS
2022	A MELHOR CASA É AQUELA QUE CONSTRUÍMOS NO CORAÇÃO UM DO OUTRO - A HALLYU COMO ESTRATÉGIA DA DIPLOMACIA PÚBLICA SUL- COREANA NO JAPÃO (2010-2019)	SOUSA, PATRICIA CAMARGO DE	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA	RELAÇÕES INTERNACIONAIS
		RELAÇÕES INTERNACIONAIS	DIPLOMACIA PÚBLICA; PAZ; COREIA DO SUL; HALLYU
2022	K-POP EM FORTALEZA: O CONSUMO E A PRODUÇÃO DE DANÇA COVER POR FÃS DA MÚSICA POP SUL-COREANA	MACEDO, IAGO FILLIPI PATROCINIO	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	COMUNICAÇÃO
		MEIOS E PROCESSOS COMUNICACIONAIS	CULTURA POP; CONSUMO; JUVENTUDE; K-POP; HALLYU; ETNOGRAFIA
2022	DOMINANDO O RIFT: UMA LEITURA SOCIOCULTURAL DA INFLUÊNCIA DA COREIA DO SUL NO LEAGUE OF LEGENDS PROFISSIONAL	FERREIRA, JESSICA BARBOSA	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	EDUCAÇÃO FÍSICA

		CIÊNCIAS DO MOVIMENTO HUMANO	LEAGUE OF LEGENDS; MULTIPLAYER ONLINE BATTLE ARENA; E-SPORTS; COREIA DO SUL; HALLYU.
2023	AS FORMAS DE SER KPOPPER E A INFLUÊNCIA DO FÃ PARA A ONDA COREANA (HALLYU)	SANTOS, AGATHA ELIAS ANDRADE DOS	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO	CIÊNCIAS SOCIAIS
		CIÊNCIAS SOCIAIS	HALLYU; KPOP; FANDOM; MEDIA INDUSTRY
2023	MULHERES DE HALLYU: A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO CINEMA SUL-COREANO	MONTEIRO, ANA MARIA ANTUNES	DISSERTAÇÃO
		UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS	IMAGEM E SOM
		IMAGEM E SOM	CINEMA SUL-COREANO; CINEMA FEMINISTA; HALLYU; ANÁLISE FÍLMICA
2023	NAVEGANDO NA ONDA SUL-COREANA: INTER-RELAÇÕES ENTRE HALLYU, TURISMO E CULTURA PARTICIPATIVA	BRITO, PAMELA RAFAELA OLIVEIRA	DISSERTAÇÃO
		PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS	LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE
		PROCESSOS E PRÁTICAS EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE	CULTURA DE FÃ; HALLYU; INDÚSTRIA CULTURAL, K-POP; TURISMO

Fonte: Elaboração própria

A principal área das produções brasileiras é a Comunicação, contabilizando 6 dissertações e uma tese, enquanto a Universidade Federal Fluminense é a Instituição com mais trabalhos de conclusão de curso de mestrado e doutorado. Os anos em que

foram registrados maior produção foram 2018 e 2022, cada qual com 4 obras, e 2023, com um total de 3 obras.

Conforme o Quadro 5 acima apresenta, os estudos brasileiros entre 2018 e 2019 buscaram analisar questões como consumo, identidades, multiculturalismo, hibridismo e relações culturais, refletindo, portanto, os impactos da Hallyu 3.0 (com 8 anos de atraso em responder à mudança de fase da Onda). A partir de 2022, questões como fandoms e adoção de estilos de vida influenciados pela cultura pop sul-coreana passam a ser presentes. Assim, começou-se a observar os primeiros impactos da New Hallyu após 5 anos do início dessa.

Apesar de área de Relações Internacionais possuir apenas uma dissertação sobre Hallyu disponível no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, temas como Soft Power, Nation Branding, Diplomacia Cultural e Diplomacia Pública estiveram presentes nas palavras-chaves. Isso demonstra a multidisciplinariedade dos estudos sobre a Onda Coreana e sua proximidade com os estudos sobre política internacional.

Além disso, realizou-se uma pesquisa no Periódicos Capes com o termo “Hallyu”, identificando que o artigo mais antigo disponível datava de 2011. Dos 8 artigos analisados, os assuntos com mais associações foram: K-pop, multilinguismo, Cultura Coreana, Indústria Cultural, Drama e Comunicação. Por outro lado, inserindo o termo “Onda Coreana”, os 5 artigos obtidos apresentavam associações como K-drama, turismo, internet e atividades de lazer. Da mesma forma, realizando a pesquisa com o termo em inglês “Korean Wave”, as respostas são: migração, mídia, cultura pop e comunicação. O Google Acadêmico também foi utilizado para obtenção de mais 35 artigos e trabalhos de conclusão de curso de graduação.

Tendo como ponto de partida esse levantamento bibliográfico foi possível analisar os enfoques e as compreensões teórico-conceituais brasileiras sobre a temática. Identificou-se estudos, a exemplo de Alves e Rios (2014), Campos, Teodoro e Gobbi (2015), Souza (2015), que versam sobre a compreensão da Hallyu enquanto um fenômeno cultural que se expande por meio de plataformas digitais e pode ser entendido como resultante da globalização. Esses artigos refletem a fase da Hallyu 2.0 (2004-2009), difundida através da internet e suas plataformas e, portanto, demonstram que a academia brasileira começou a estudar o tema após 10 anos do início dessa fase da Onda Coreana.

Multiculturalismo, plataformas transnacionais e os avanços tecnológicos como temas-chave foram encontrados. Identificou-se também estudos com enfoque identitário ao destacar o apelo transnacional dos produtos culturais da Hallyu e a formação de comunidades de fãs, como Souza e Domingos (2016), Santana (2018), Monteiro (2018), Madureira (2018), Robaski (2019), Macedo (2022). Nesses estudos, assim como ocorreu na Coreia, termos como cultura, globalização, indústria cultural e identidade estão presentes. Ademais, são estudos que mais se aproximam de uma análise sobre a Hallyu 3.0 e New Hallyu, buscando compreender a expansão global da cultura pop sul-coreana.

Os principais estudos na área de Relações Internacionais ressaltam o papel do governo coreano da condução da Hallyu e os benefícios dela no campo político-econômico para a Coreia do Sul, ou seja, a utilização da Onda Coreana como mecanismos de soft power e Diplomacia Cultural. Destaca-se assim as pesquisas de Gentil (2017), Almeida (2019), Carvalho (2019), Carvalho (2021), Kawano (2021), Souza (2021), Silva et al. (2022), Sousa (2022), Souza e Silva (2023).

Mais recentemente, os estudos na área de Relações Internacionais começaram a analisar a diplomacia cultural sul-coreana a partir da perspectiva da instrumentalização da imagem de artistas da Hallyu, como em Martins (2022) e Marra e Bijos (2022); bem como com enfoque exclusivamente econômico da Hallyu: Moura (2022), Sernagiotto (2022).

2.3. Reflexões sobre os efeitos da Hallyu nos estudos internacionais e no campo acadêmico coreano e brasileiro

Como foi apresentado através deste capítulo, a necessidade de mão de obra especializada para o desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana resultou no aumento de investimentos nas universidades. Por consequência das parcerias entre indústria, academia e governo, ampliou-se a oferta de cursos, bem como foi subsidiado uma enorme quantidade de pesquisas, bolsas de estudo, apoio e incentivos financeiros para institutos de pesquisas.

A nível internacional, é perceptível que a maior concentração de estudos sobre a Hallyu está localizada no Leste Asiático. Ademais, em decorrência dos financiamentos e incentivos de instituições sul-coreanas, identificou-se produções internacionais com colaboração de autores coreanos ou mesmo de artigos de autores

coreanos em outros idiomas, como inglês. De forma geral, os jornais internacionais provenientes de instituições coreanas é que são responsáveis por alavancar os estudos sobre a Hallyu.

Os conceitos e palavras mais mencionados pela academia coreana foram globalização e Ásia, identificando as transformações na esfera cultural e econômica, bem como uma regionalização do fluxo cultural transnacional provenientes da Onda Coreana. Assim, identificou-se também estudos com teor econômico e de análise sobre hibridização e redes sociais.

De forma geral, os autores não-coreanos dão mais atenção aos aspectos políticos e econômicos da Onda Coreana do que os autores coreanos. Ao contrastar as publicações internacionais com as publicações coreanas, verifica-se que os estudos internacionais estão mais interessados nas discussões sobre mídias sociais e as formas que a Hallyu vem sendo disseminada, e em assuntos como turismo e negócios.

Diferentemente dos estudos coreanos, o tema soft power é o mais recorrente nos estudos internacionais. No Brasil, temáticas como cultura, diplomacia cultural, identidade, globalização, nation branding, soft power representam a maioria dos enfoques. Assim, além da disseminação da Hallyu, a academia brasileira investiga o uso político dos produtos culturais por parte do governo sul-coreano e seus resultados econômicos.

Dentro desse panorama, é possível afirmar que maioria dos estudos analisados utilizam uma abordagem que observa apenas os setores culturais, econômicos e governamentais. Não foi possível identificar estudos que analisassem os efeitos da Hallyu sobre a academia brasileira.

Esta dissertação, no entanto, busca compreender como a cultura e um movimento cultura pode impactar o cenário internacional em múltiplos aspectos. Assim, analisa a repercussão do fenômeno Hallyu nos setores acadêmico, governamental e da indústria cultural.

Dentro do aspecto governamental, este trabalho diferencia-se dos demais ao apresentar o arcabouço institucional – aborda-se desde o nível ministerial às agências independentes -, criado para suportar a Onda Coreana. Ademais, reflete como as

instituições sul-coreanas foram se desconcentrando e descentralizando diante da expansão da Hallyu, criando órgãos e braços ministeriais.

CAPÍTULO 3 - HALLYU E ASPECTOS GOVERNAMENTAIS

Neste capítulo aborda-se a segunda dimensão a que esta dissertação se propõe a analisar: o aspecto governamental. Encontra-se estruturado em duas seções: primeiramente, apresenta-se o conceito coreano de Diplomacia Pública e Diplomacia Cultural, de acordo com o Ministério de Relações Exteriores. Além da explicitação conceitual, a primeira seção encontra-se dividida em duas subseções. Em “A Diplomacia Cultural Sul-Coreana em perspectiva histórica” apresenta-se a implementação de políticas culturais e a diplomacia cultural anteriormente à existência da Onda Coreana.

Aborda-se, portanto, os governos ditatoriais de Rhee Syngman, Park Chunghee e Chun Doohwa na construção de uma identidade nacional coreana e mecanismos culturais de suporte à estrutura governamental no período de 1948 a 1988, após anos de violento domínio colonial japonês e divisão da península com a Guerra da Coreia. Ademais, a transição democrática, a virada neoliberal do país e, conseqüentemente, a agenda Segyehwa serão discutidas a partir da liderança de Roh Taewoo e Kim Youngsam.

A segunda subseção analisa o governo de Kim Daejung, responsável pela adoção da Hallyu como instrumento de Diplomacia Cultural em 2000. A partir disso, analisa-se como os posteriores presidentes (a saber, Roh Moohyun, Lee Myungbak, Park Geunhye, Moon Jaein e o atual mandatário Yoon Sukyeol) incentivaram o crescimento do fenômeno e o utilizaram de forma a influenciar o cenário político e econômico interno, regional e internacional.

Por fim, a segunda seção deste capítulo aborda o arcabouço institucional responsável pela implementação da Diplomacia Cultural, especialmente em favor da Korean Wave. Assim, apresenta-se o papel do Presidente do país, do Ministério das Relações Exteriores e do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, bem como as agências responsáveis pela elaboração, implementação e monitoramento das políticas culturais – a saber, Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS), Agência de Conteúdo Criativo (KOCCA) e Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE).

3.1. Diplomacia Pública e Diplomacia Cultural: percepção sul-coreana

A diplomacia pública, apresentada pelo Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul em seu site ministerial (em coreano), consiste na criação de uma imagem positiva por meio do pensamento e da inspiração, espalhando consenso e elevando a confiança sobre a história, as tradições, a cultura, as artes, os valores, as políticas e as visões do país através da comunicação direta com cidadãos estrangeiros; permitindo, portanto, a melhora nas relações com outros países e na imagem nacional, bem como na confiança da comunidade internacional e o aumento da influência global (Ministry of Foreign Affairs - 외교부).

Contrastando com a diplomacia tradicional – a qual se refere ao processo de comunicação e negociação entre governos –, o conceito de diplomacia pública refere-se a atividades diplomáticas que visam aumentar a influência da Coreia do Sul a partir da aproximação direta e da conquista do público estrangeiro, bem como de Organizações Não-Governamentais (ONGs), universidades e meios de comunicação social, por meio de mecanismos como cultura, arte, ajuda, conhecimento, linguagem, mídia e relações públicas (Ministry of Foreign Affairs - 외교부).

Apesar de ser uma atividade diplomática liderada pelo governo, o Ministério de Relações Exteriores Sul-Coreano destaca a necessidade da participação voluntária de intervenientes em vários níveis, como cidadãos individuais, ONGs, empresas, governos locais e agências governamentais em todos os níveis, a fim de que sejam formadas e mantidas redes com intervenientes de outros países (Ministry of Foreign Affairs - 외교부).

Estabelecida como um dos três eixos das relações diplomáticas do governo coreano (juntamente com a diplomacia estatal e a diplomacia econômica), a Diplomacia Pública da Coreia partilha a visão de que o país deve contribuir para a liberdade, paz e prosperidade do mundo. Assim, seus objetivos são: a defesa de políticas estratégicas para o interesse nacional, o posicionamento do Estado sul-coreano enquanto figura de destaque em tecnologia, ciência e cultura; e o estabelecimento de um ecossistema de inovação e digital da diplomacia pública (Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Foreign Affairs - 외교부).

Entre as suas principais missões estão: fomentar a diplomacia pública digital utilizando tecnologias de Metaverso e Inteligência Artificial; fortalecer a comunicação

com foco em países e regiões; expandir condições favoráveis para a educação em língua coreana e estudos coreanos no exterior; apoio para o desenvolvimento de profissionais jovens em diplomacia pública; elevar a marca-país como fator de contribuição para valores globais; promover o conhecimento sobre a Coreia; reforçar o sistema para uma diplomacia pública holística em todo o governo; e construir apoio através de uma diplomacia cultural interativa (Ministry of Foreign Affairs).

Entre os bens de diplomacia pública da Coreia do Sul estão a marca-país, o modelo de crescimento econômico e de democratização, os conteúdos diversos, dinamismo, originalidade, universalidade, modernidade e tradição da sociedade coreana, e a Hallyu, a qual transmite conhecimento sobre o país através da cultura moderna e tradicional (Ministry of Foreign Affairs - 외교부).

Assim, a Diplomacia Cultural se insere dentro da Diplomacia Pública sul-coreana e detém como objetivos ampliar a atração cultural, enaltecendo a imagem nacional através de bens culturais e fortalecer a comunicação bidirecional por meio do intercâmbio cultural (Ministry of Foreign Affairs - 외교부).

Kang (2015) destaca que, desde o fim do domínio colonial japonês em 1945 e a formação da República da Coreia, a Diplomacia Cultural foi institucionalizada pelo governo como um sistema de cima para baixo, de forma unilateral para aumentar o prestígio nacional (Kang, 2015, p. 435).

3.1.1 A construção da Diplomacia Cultural Sul-Coreana

De suma importância econômica para o incipiente imperialismo do Japão, a península coreana consistia em um ponto estratégico para a expansão em direção à Sibéria e à Manchúria, no nordeste da China e, em 1910, foi submetida à colonização japonesa (Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, p. 84, 88; Visentini, 2012, p. 200). Militares japoneses passaram a comandar com mão de ferro o território coreano, de tal maneira que atividades políticas foram proibidas e a livre expressão, liberdade de imprensa e reunião coletiva impedidas (Macedo, 2018, p. 145).

Ademais, implementou-se uma política de plena assimilação de modo a suprimir a identidade coreana e facilitar a mobilização militar para o Império japonês (Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, p. 111; Macedo, 2018, p. 156). Até a rendição japonesa em 1945, o governo-geral na Coreia tinha empregado

todos os seus meios e recursos para perseguir e reprimir qualquer oposição e dissidência (Macedo, 2018, p. 158-159).

Em 15 de agosto de 1945, com a rendição do Japão, Estados Unidos e URSS ocuparam respectivamente o sul e o norte da península coreana (Korea Culture and Information Service, 1998, p. 223). Em 10 de maio de 1948, eleições consideradas válidas e justas pela Comissão Temporária das Nações Unidas para a Coreia ocorreram e levaram ao poder o importante articulador dos movimentos anticoloniais coreanos nos Estados Unidos, Rhee Syngman.

Ele permaneceu como presidente até sua renúncia em 1960, finalizando um governo marcado pela postura rígida anticomunista e pró-estadunidense. Ademais, tensões e provocações na área de fronteira do paralelo 38 escalaram para um conflito bélico (Guerra da Coreia, 1950-1953), que consolidou a divisão da península.

De acordo com Park (2015, p. 73), o governo de Rhee Syngman não concebeu políticas culturais abrangentes, que pudessem promover a cultura e as artes, porque a sobrevivência básica da Coreia do Sul estava ameaçada tanto pelo domínio colonial japonês, de 1910 a 1945, quanto pela divisão da península e pela destruição da economia sul-coreana após a Guerra da Coreia. Assim, o principal desafio em relação à política cultural foi resolver a questão da identidade nacional, afetada pelos 35 anos de influência japonesa e pelos conflitos bélicos.

Em junho de 1960, uma nova Constituição sul-coreana estabeleceu um sistema parlamentar bicameral no intuito de reduzir os poderes presidenciais e evitar uma nova incursão antidemocrática. Chang Myong (1960-1961) foi eleito primeiro-ministro, mas seu governo foi incapaz de resolver os problemas sociais, como o grave desemprego nas cidades e a escassez de mantimentos no campo, bem como as manifestações de jovens, professores, sindicatos e outros grupos que clamavam pela reunificação da península. As rivalidades faccionais políticas se agravaram e isso abriu espaço para que militares se projetassem ao poder (Macedo, 2018, p. 191-192).

Dessa forma, em 1961, um golpe militar organizado pelo Major-General Park Chunghee (1961-1979) ocorreu. A Constituição foi suspensa e a Assembleia

Nacional foi dissolvida à medida que todas as atividades políticas foram proibidas e a liberdade de imprensa foi limitada pela censura (Macedo, 2018, p. 192).

Em 1962, foi lançado o Plano Quinquenal de Desenvolvimento Econômico com o objetivo de recuperar a economia (Macedo, 2018, p. 193), priorizando o intervencionismo estatal em processo de industrialização orientado para a exportação. Isso afetou outros campos, entre eles, a arte e a cultura (Kang, 2015, p. 435).

Kim (2018, p. 19) afirma que é impossível conceber as políticas culturais do regime do Major-General Park sem fazer referência aos controles culturais: a Lei de Controle de Cannabis de 1976 (decorrente da sua associação a jovens insurgentes no exterior e o escândalo de 50 artistas presos por fumar maconha), a proibição de cabelos longos e minissaias; e a censura a músicas.

As políticas culturais e a Diplomacia Cultural nesse período tornaram-se uma forma de relações públicas e propaganda do governo voltada para o mercado interno e externo. Além de legitimar o regime político e corrigir o impacto que a ocupação colonial japonesa impôs sobre a identidade nacional sul-coreana, promovia uma guerra ideológica contra a Coreia do Norte e instigava o nacionalismo sul-coreano (Kang, 2015, p. 435).

Nesse processo, destaca-se a iniciativa “5000 anos de arte coreana” (1976-1978), a qual apresentava artefatos culturais tradicionais das coleções do Museu Nacional da Coreia, e a promoção de vinte turnês do Centro Gugak da Coreia (Grupo de Artes Cênicas tradicionais) pela Ásia, Estados Unidos e Europa entre os anos de 1964 e 1979 (Ang; Isar; Mar, 2015; Kang, 2015, p. 435).

Em 1968, o Ministério da Cultura e o Ministério da Informação Pública foram fundidos e deram origem ao Ministério da Cultura e Informação Pública (MCPI), combinando informação pública externa e funções de desenvolvimento cultural doméstico. Essa fusão permitiu um controle rígido sobre a construção da cultura nacional no mercado interno e externo, bem como forte regulamentação dos fluxos de informação e mídia por meio de censura da cultura, artes, opinião pública, mídia e radiodifusão (Kang, 2015, p. 435; Park, 2015, p. 74, 80).

Com o abrandamento das tensões da Guerra Fria durante a détente, a política dos Estados Unidos em relação ao Leste Asiático mudou e o regime de Park

Chunghee foi pressionado a fim de modificar a política anti-Coreia do Norte e o controle estrito da sociedade sul-coreana. Apesar disso, o presidente não tomou iniciativas em favor de uma maior democratização. Em consequência, sofreu desgaste político evidenciado por grandes manifestações nacionais. Em 26 de outubro de 1979, o diretor do Serviço Nacional de Inteligência, Kim Jaegyung assassinou o Major-General Park em meio a uma discussão (Macedo, 2018, p. 203).

Entre os meses finais de 1979 e os iniciais de 1980, o Major-General Chun Doo-hwan (1980-1988) consolidou sua força política e militar em um novo golpe. O novo governo realizou eventos culturais de grande escala de modo a promover sua legitimidade no poder, como o Guk-poong (“vento nacional”), evento de tendência retrô, mas que dispunha de culturas dissidentes e de resistência sob o controle do governo. Houve também o Miss Universo, os Jogos Asiáticos de 1986 e os Jogos Olímpicos de 1988 (Park, 2015, p. 74; Kim, 2018, p. 20).

Outra marca dessa administração foram as ações da Comissão de Ética da Radiodifusão que impunha a realização de uma revisão preliminar obrigatória dos conteúdos a serem transmitidos com o objetivo de reproduzir ideias autoritárias (como a reunificação das duas Coreias e a naturalização do estilo “democrático” coreano) e anular a cultura popular, vista pelo governo como doentia e decadente (Kim, 2018, p. 21). Ou seja, qualquer manifestação dissidente, contra o patriarcado ou que possuísse conteúdos relacionados a sexo e violência eram impugnadas.

O sucesso das Olimpíadas de Seul, em 1988, foi alcançado pela ampla participação dos países comunistas (com exceção da Coreia do Norte). Isso a diferenciou da edição anterior em Los Angeles, que foi marcada pelo boicote aos países socialistas. O governo sul-coreano buscou demonstrar, ao longo dos jogos, o desenvolvimento econômico e comprometimento democrático do governo de modo a melhorar a imagem da Coreia do Sul, depois de anos de repreensão antidemocrática e abusos de direitos humanos (Kim, 2012, p. 486; Macedo, 2018, p. 210-211).

Assim, no novo governo de Roh Taewoo (1988-1993), o ministério da cultura estabeleceu um plano a fim de desenvolver a imagem de uma democracia cultural, afrouxando, portanto, a regulamentação existente durante os governos ditatoriais anteriores. Com o aumento da consciência política das pessoas e do desenvolvimento

da indústria cultural consumista, a cultura popular coreana iniciou uma tendência de menor politização e mais consumo de massa (Kim, 2018, p. 21).

Nas eleições presidenciais de 1992, a vitória de Kim Youngsam (1993-1998) pôs fim à hegemonia militar na política e permitiu um forte envolvimento da sociedade sul-coreana na política externa (Lee, S, 2019, p. 26). Primeiro presidente civil em 32 anos, eleito com 42% dos votos (Kim, 2012, p. 486; 519), Kim Youngsam promoveu a neoliberalização de políticas públicas e desregulamentação do setor cultural, com o desafio de aumentar a competitividade nacional em uma economia de mercado global e interconectada pela globalização. O Ministério da Cultura e Informação Pública foi separado em Ministério da Cultura e Departamento de Informações em 1990 (Ang; Isar; Mar, 2015; Kang, 2015, p. 436).

A globalização foi implementada na agenda oficial sob o nome Segyehwa e, nas duas décadas seguintes, verificam-se os esforços governamentais mais amplos para aumentar a competitividade global da Coreia, o que ocorria por meio da promoção de cidades e até da culinária tradicional coreana (Kang, 2015, p. 436; Park, 2015, p. 74; Kim; Jin, 2016, p. 5521; Kim, 2018, p. 20).

A virada neoliberal na política cultural, a partir dos anos 1990, moldou, portanto, o enquadramento instrumental dos objetivos econômicos da Diplomacia Cultural. A ideia dos governos ditatoriais de utilizar os aspectos culturais como formas de sustentar e legitimar a política ficaram para trás. Nessa nova fase busca-se explorar o potencial econômico da cultura (Kim; Kim, 2011, p. 13-14; Kwon; Kim, 2013, p. 4; Kang, 2015, p. 438).

A partir de então, o discurso de “indústrias culturais” passou a ser adotado dentro da agenda política, incluindo o setor de tecnologia da informação. A exigência do governo por competitividade cultural (também no âmbito internacional), resultou na criação do Escritório de Indústrias Culturais sob o Ministério da Cultura. O serviço de televisão a cabo e o lançamento do primeiro satélite de comunicação e transmissão propiciou mudanças na mídia e no ambiente cultural (Kim; Jin, 2016, p. 5521; Park, 2015, p. 96).

A agenda Segyehwa demonstrava também a prática explícita da Diplomacia Cultural como um mecanismo voltado para a melhoria da imagem nacional, sobretudo com relação às percepções estrangeiras da Coreia. Sendo assim, em 1997, o

Ministério da Cultura e Esportes estabeleceu os “dez principais símbolos da cultura coreana”: Hanbok, a roupa tradicional coreana; Hangul, os caracteres coreanos; Kimchi e Bulgogi, comidas tradicionais; Bulguksa e Sekgulam, templos budistas; Taekwondo; Koryeo InSam, Ginseng; Tal Choom, dança tradicional da máscara; Jongmyo, o Santuário Real Ancestral; a Montanha Seollak; e artistas coreanos de calibre internacional (Kang, 2015, p. 437; Kim; Jin, 2016, p. 5521).

Esses dez símbolos foram fortemente promovidos por meio dos canais oficiais do governo no exterior, como o Serviço de Cultura e Informação da Coreia, a Agência de Informação Governamental e embaixadas, por meio da distribuição de livros, de imagens, publicações, CDs audiovisuais, DVDs e cartões postais (Kang, 2015, p. 437).

3.1.2 A Diplomacia Cultural Sul-Coreana: consolidação da agenda Segyewha e a Hallyu

Em 18 de dezembro de 1998, o líder da oposição aos governos militares, Kim Daejung, foi eleito para o período de 1998 a 2003 e implementou medidas para nacionalizar bancos, aumentar a independência do Branco Central e reestruturar os *chaebols*, como Daewoo, Samsung e LG, com o objetivo de limitar afiliadas e subsidiárias, aumentar a concorrência e oportunidades para pequenas e médias empresas, bem como a flexibilização dos laços entre os setores político e econômico, limitando a interferência do segundo no processo decisório (Bavoleo, 2016, p. 16). Além disso, incentivou o investimento externo.

Em 1999, a economia mostrava rápidos sinais de recuperação, obtendo, então, apoio popular e internacional. Foi premiado com o Prêmio Nobel da Paz em 2000 em decorrência da “Política da Luz do Sol”, voltada para a Coreia do Norte. Protagonista na saída da Crise Financeira Asiática de 1997 e no pagamento da dívida ao Fundo Monetário Internacional, também coorganizou a Copa do Mundo de 2002 com o Japão, o que auxiliou na modificação da autopercepção da identidade cultural nacional e nas percepções externas dos decisores políticos (Kang, 2015, p. 437).

Nesse período, a agência governamental Comitê de Imagem Nacional foi criada. Porém, poucas mudanças na imagem do país no exterior puderam ser

identificadas e o fracasso foi atribuído aos “Dez Principais Símbolos Culturais”, considerados desatualizados (Kang, 2015, p. 437).

Kim Daejung então propôs a adoção de uma abordagem “científica e industrial” da cultura, na qual o governo detinha a responsabilidade de apoiar e promover o desenvolvimento das “indústrias culturais” (Kang, 2015, p. 439; Kim, J., 2011, p. 9), como a indústria do turismo e a Korean Wave, em plena expansão no Leste Asiático (Kim; Jin, 2016, p. 5522).

Nesse sentido, destaca-se o “Novo Plano Cultural” de 1998, com políticas de incentivos para a criação de novos cursos superiores de artes cênicas a fim de ampliar a mão-de-obra capacitada disponível para a indústria cultural. Ademais, criou-se o “Fundo de Fomento à Indústria Cultural”, de 50 bilhões de won sul-coreanos, para estimular a produção audiovisual, a qual já contava com a contribuição dos chaebols, por meio de incentivos fiscais desde o governo Kim Youngsam (Park, 2015, p. 102; Carvalho, 2021, p. 134).

Park (2015, p. 101) afirma que a promoção do desenvolvimento tecnológico e a política cultural de Kim Daejung foram fundamentais para que a Hallyu se sustentasse, visto que o Estado neoliberal sul-coreano reconstruiu a economia nacional, instituindo sistematicamente programas tecnológicos avançados e fluxos culturais transnacionais para superar a crise financeira de 1997.

Desde meados dos anos 2000, a Hallyu foi adotada explicitamente pelo governo como uma história de sucesso nacional, reforçando tanto a agenda econômica neoliberal do governo, quanto o nacionalismo cultural doméstico. Os retornos econômicos e a exposição dos conteúdos culturais coreanos pelo governo foram robustas, perpetuando um aprimoramento unidimensional da imagem nacional por meio da mera exposição no exterior (Kang, 2015, p. 440).

A administração do Presidente Roh Moohyun (2003-2008) estabeleceu os “Cem Símbolos Culturais Nacionais” (Minjok), política que abrangia a cultura tradicional e a moderna como parte do “DNA Cultural Nacional”, estabelecendo uma base para que a cultura sul-coreana produzisse valor agregado (Kang, 2015, p. 437).

Além disso, buscou melhorar o conteúdo digital, interligando a cultura à infraestrutura da Internet em 2003 (Park, 2015, p. 109). O termo “indústria de conteúdo” foi adotado em substituição ao termo “indústria cultural” (Carvalho, 2021, p.

139). Em uma visita de estado à China, o presidente apresentou o papel da Hallyu para o intercâmbio cultural (Kim; Jin, 2016, p. 5522).

Houve ainda uma maior democratização da cultura através da revisão e atualização da estrutura política cultural, intitulada Creative Korea (2004), a qual objetivava a criação de uma nova cultura a partir da troca cultural, preservando e melhorando a diversidade no Leste Asiático, sob a ênfase da necessidade de um plano de longo prazo para fomentar a capacidade criativa de toda a sociedade (Kang, 2015; Kim; Jin, 2016, p. 5522; Park, 2015, p. 109).

O governo seguinte, Lee Myungbak (2008-2013), de acordo com Elfvinghwang (2013), ensaiou desenvolver ainda mais a noção de Diplomacia Cultural enquanto mecanismo para fortalecer a atuação internacional e legitimidade doméstica através do Nation Branding. Para tanto, exigia-se a industrialização da cultura e a modernização da cultura tradicional, o avanço das indústrias culturais e artísticas e o desenvolvimento de indústria de conteúdos criativos (Kim; Jin, 2016, p. 5524).

O Presidente Lee Myungbak estendeu a noção da Hallyu à cultura tradicional e à herança histórica da Coreia do Sul. O Comitê de Imagem Nacional foi dissolvido e substituído pelo Conselho Presidencial de Nation Branding da Coreia, uma organização supervisora sob a liderança do presidente que desenvolveria planos para aumentar o valor da marca país (Kim; Jin, 2016, p. 5524-5525; Carvalho, 2021, p. 142)

A marca a ser desenvolvida previa a promoção do Taekwondo, envio anual de voluntários para o estrangeiro, adoção de um programa baseado na Hallyu, introdução de bolsas de estudo Global Korea, adoção de um programa CAMPUS Ásia, aumento da ajuda externa destinada ao desenvolvimento, desenvolvimento de tecnologias de ponta, investimentos em indústrias da cultura e turismo, tratamento melhor para com os cidadãos estrangeiros e famílias multiculturais, e transformação de cidadãos coreanos em cidadãos globais (Kim; H, 2012, p. 2).

O slogan Global Korea foi então lançado como uma campanha governamental em associação com os conglomerados empresariais (os chaebols), como Samsung, LG e Hyungai-Kia Motors, e grandes empresas de entretenimento: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment (Kim; Jin, 2016, p. 5524-5525).

A filha mais velha do General Park Chunghee, Park Geunhye (2013-2017), tornou-se a primeira mulher presidente da Coreia do Sul. Todavia, não concluiu o mandato devido ao impeachment em dezembro de 2017, em decorrência de um

escândalo de corrupção e tráfico de influência envolvendo a assessora Choi Soonsil. O impedimento foi confirmado em 10 de março de 2017 (Macedo, 2018, p. 221).

No início de seu governo, Park Geunhye anunciou o “enriquecimento cultural” como uma de suas quatro prioridades administrativas. Visando garantir o avanço da Hallyu e a percepção da Coreia do Sul como um país desenvolvido, ampliou-se em 2% o orçamento do Ministério da Cultura e Turismo. Estabeleceu-se também o Comitê Presidencial para Enriquecimento Cultural a fim de realizar consultorias aos artistas quanto às políticas culturais (Kim; Jin, 2016, p. 5526).

O conceito de Economia Criativa foi introduzido, tornando-se então um novo motor de crescimento da economia nacional. Ao combinar a ênfase em economia criativa, a postura da presidente Park em relação à Korean Wave, assim como dos seus antecessores, demonstrou-se mais concentrada em promover ganhos industriais e de poder do que apoiar a diversidade cultural (Kim; Jin, 2016, p. 5526).

Patrocinou-se ainda salas de concertos (incluindo SM Town e KT K-Live em Seul) a fim de realizar concertos virtuais de K-pop com o uso de hologramas tridimensionais³⁹, bem como se planejou a exportação do Webtoon coreano, ou seja, desenhos animados distribuídos pela Internet (Kim; Jin, 2016, p. 5527).

Em 2014, no Mnet Asian Music Awards (MAMA) em Hong Kong, a presidente discursou em vídeo e definiu a promoção da cultura como uma de suas principais agendas políticas (KBS World). Além disso, em visita oficial à América Latina em 2015, sua comitiva contou não apenas com autoridades e empresários coreanos, mas também com grupos de K-pop como SHINee e f(x). Os compromissos incluíram eventos culturais e rodadas de negócios, bem como implementação de acordos de livre comércio com Chile e Colômbia (Knabben, 2015).

O governo seguinte do Presidente Moon Jaein (2017-2022) deu continuidade à política de incentivo à Hallyu Wave: as políticas para o ano de 2020 visavam atrair até 20 milhões de visitantes estrangeiros (sobretudo advindos do Sudeste Asiático). Ademais, expandiu-se lojas Duty Free na chegada dos principais aeroportos do país, como o Aeroporto de Gimpo; promoveu-se a diversificação de mercados e itens culturais de exportação (Ministry of Economy and Finance, 2019). A Divisão de

³⁹ Apresentação com hologramas “V Concert” do grupo Girls’ Generation disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GULSLVmVEAw>

Cooperação e Suporte à Hallyu foi anunciada como outro setor para a disseminação da cultura pop sul-coreana (Ministry of Culture, Sports and Tourism).

Em meio aos esforços de aproximação com a Coreia do Norte, o presidente Moon Jaein viajou para Pyongyang com uma delegação de 120 membros, incluindo o grupo feminino Red Velvet e a cantora Seohyun (integrante do grupo feminino Girls' Generation)⁴⁰. Com o lema “está chegando a primavera”, os artistas sul-coreanos realizaram um concerto conjuntamente com artistas norte-coreanos, em um estádio com capacidade para 12 mil pessoas. Foi registrado a participação de altos oficiais. De acordo com o então Ministro da Cultura, Esportes e Turismo Do Jonghwan, a apresentação estimularia os intercâmbios e a cooperação intercoreana (G1, 2018; Superinteressante)

Em junho 2019, após reunião do G20 no Japão, o presidente estadunidense Donald Trump visitou a Coreia do Sul, sendo recebido por Moon Jaein e pelo grupo masculino EXO, cujos integrantes presentearam o mandatário do país norte-americano com autógrafos (Superinteressante).

Em maio de 2022, o novo governo conservador de Yoon Sukyeol (2022-) assumiu a presidência da Coreia do Sul após vencer a eleição com uma diferença de apenas 0,73%. Pivô do processo de impeachment de Park Geunhye, foi ex-procurador geral da república no governo de Moon Jaein entre 2019 e 2021.

O Gráfico 3 a seguir apresenta o orçamento do Ministério de Relações Exteriores da República da Coreia no ano de 2023.

⁴⁰ Apresentação da música “(빨간맛) Red Flavor” do grupo Red Velvet no concerto “Spring is Coming” na Coreia do Norte disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XojMcePZKDI>

Apresentação da música norte-coreana “Blue Willow” pela cantora sul-coreana Seohyun no concerto “Spring is Coming” na Coreia do Norte disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=xGcNmFQ0Eb8>

Apresentação “The Reunification of Korea” por artistas sul-coreanos no concerto “Spring is Coming” na Coreia do Norte disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G2XpOC8d9nk>

Gráfico 3: Orçamento do Ministério das Relações Exteriores para 2023 em milhões de won sul-coreano



Fonte: Elaboração própria a partir do Ministry of Foreign Affairs – 외교부

Conforme o Gráfico 3 a seguir, sobre o orçamento do Ministério das Relações Exteriores em 2023, verifica-se que a Diplomacia Cultural e Intercambio Internacional tiveram lugar de destaque, considerando que as posições acima estão voltadas para instituições internacionais ou para o funcionamento da estrutura burocrática.

A nova administração prometeu manter o apoio a pequenas companhias para a exportação de produtos culturais, bem como diminuir a burocracia (retirando regulações desnecessárias e redução de taxas) e maior suporte legal para empresas médias de mídia e conteúdo crescerem.

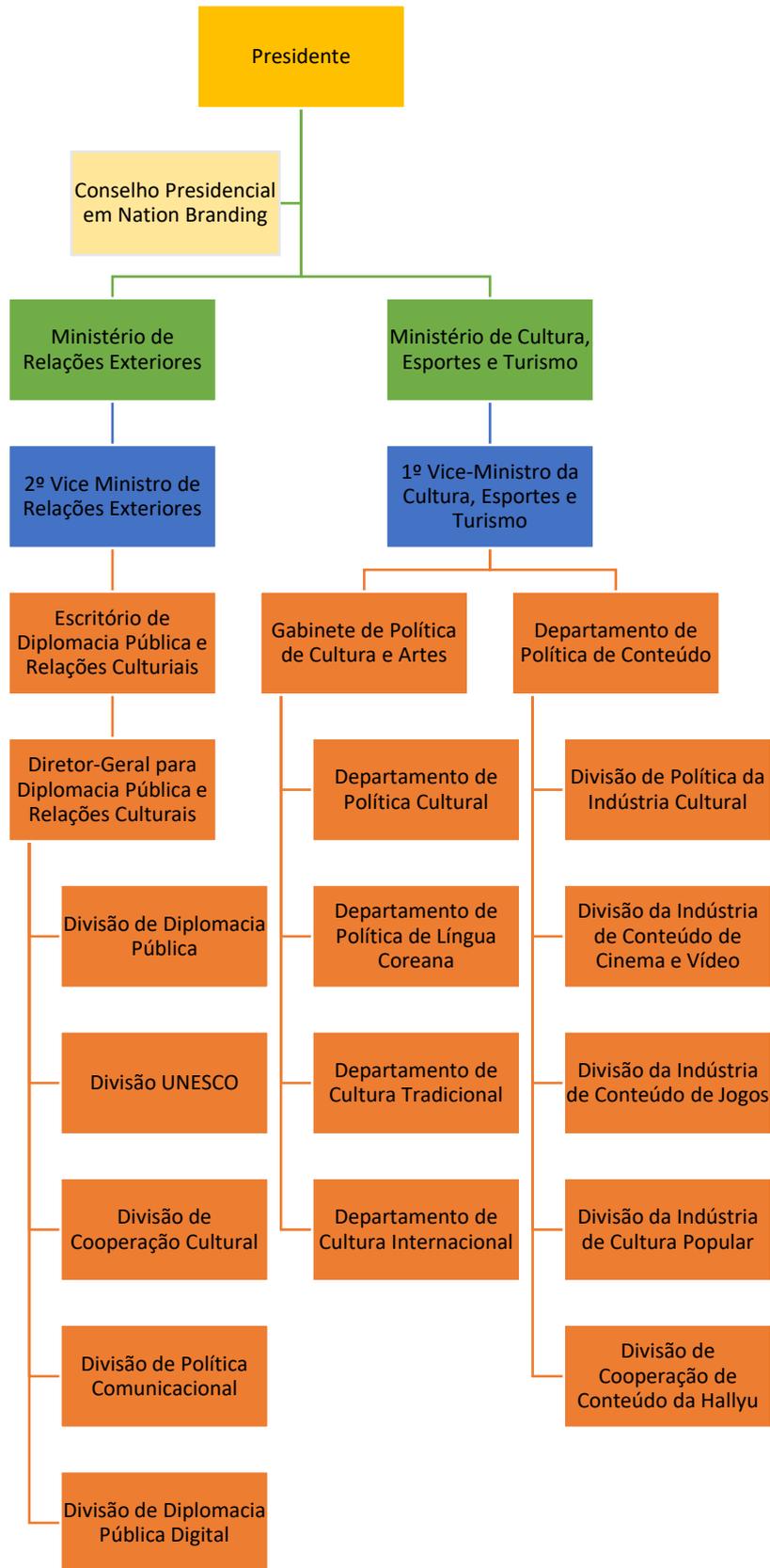
3.2. Aspectos institucionais

Os ministérios da Coreia do Sul são responsáveis pela formulação e implementação das políticas governamentais em suas respectivas áreas políticas. Os ministros são indicados pelo presidente, com a recomendação do primeiro-ministro, e têm o direito de dirigir e supervisionar os ministérios executivos sob a sua gestão, de deliberar sobre os principais assuntos do Estado, de agir em nome do presidente e de comparecer na Assembleia Nacional; e emitir ordens ministeriais conforme delegado por ordens presidenciais. Os ministros são coletiva e individualmente responsáveis perante o presidente (Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, p. 130).

De acordo com a Constituição Sul-Coreana, o Presidente é o principal formulador de políticas e principal legislador, propondo projetos de lei à Assembleia Nacional ou se manifestando pessoalmente ou por escrito sobre a legislação (Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, p. 128). Dessa maneira, o mandatário é o responsável principal pela formulação de políticas relacionadas à Hallyu.

A Figura 28 sistematiza a organização institucional da Hallyu. Há dois ministérios responsáveis pela formulação da Diplomacia Pública e Diplomacia Cultural do país: o Ministério das Relações Exteriores e Ministério da Cultura, Esportes e Turismo.

Figura 28: Organograma institucional da Hallyu



Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, p. 130; Ministry of Foreign Affairs; Ministry of Culture, Sports and Tourism

O Ministério das Relações Exteriores abarca assuntos relacionados a tratados e outros acordos internacionais; assuntos relacionados à pesquisa e análise da situação internacional e imigração; o estabelecimento e implementação da política externa; a diplomacia econômica bilateral e multilateral e a diplomacia de cooperação econômica internacional; estabelecimento, implementação, gestão e coordenação da política externa relacionada à economia externa; coordenação do trabalho de relações internacionais; conduzir assuntos relacionados à cooperação cultural e publicidade externa; e proteção e apoio aos nacionais que vivem no estrangeiro (Ministry of Foreign Affairs – 외교부).

Conforme a Figura 28, estão entre as atribuições do Segundo-Vice-Ministro de Relações Exteriores o comando do Escritório de Diplomacia Pública e Relações Culturais, composto por: Divisão de Diplomacia Pública; Divisão UNESCO; Divisão de Cooperação Cultural; Divisão de Política Comunicacional; Divisão de Diplomacia Pública Digital. Assim, as políticas de diplomacia pública do país também são elaboradas nesse âmbito.

O segundo ministério apresentado na Figura 28 é o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo, o qual “desenvolve e implementa uma ampla gama de políticas para promover a cultura, artes, esportes, turismo e religião, a fim de proporcionar oportunidades culturais para o público” (Korea.Net. Tradução Própria). Em reconhecimento ao potencial da cultura pop, o governo sul-coreano buscou institucionalizar seus mecanismos que pudessem auxiliar a indústria na atividade de expandir a Hallyu. O Gabinete de Política de Cultura e Artes e o Departamento de Política de Conteúdo estão subordinados ao Primeiro-Vice-Ministro da Cultura, Esportes e Turismo.

Dentro do Gabinete de Política de Cultura e Artes está o Departamento de Política Cultural. Suas responsabilidades são: estabelecimento, coordenação e promoção de planos abrangentes para políticas culturais; reorganização de leis e sistemas relacionados à arte, humanidades e cultura; estabelecimento e promoção de planos de investigação sobre cultura, humanidades e políticas culturais; estabelecimento de um sistema de cooperação com institutos de investigação e especialistas relacionados com cultura, humanidades e políticas culturais; desenvolvimento e investigação de índices e indicadores de cultura nacional; assuntos relacionados à apuração de fatos, pesquisa e cultivo da consciência cultural nacional;

assuntos relacionados com a promoção do intercâmbio e cooperação cultural⁴¹ intercoreana; assuntos relacionados com o aumento da criatividade cultural e da diversidade das pessoas; assuntos relacionados com as principais atribuições da Administração do Património Cultural (Ministry of Culture, Sports and Tourism – 문화체육관광부).

Quanto ao Departamento de Política de Conteúdo, suas atribuições são: expansão da infraestrutura em filmes, vídeos, animações, indústria de jogos, música, quadrinhos, cultura popular e artes, moda e indústrias de entretenimento do país; formação de mão de obra profissional; desenvolvimento de atividades culturais de produtos de alto valor agregado; e expansão das indústrias culturais no exterior (Ministry of Culture, Sports and Tourism – 문화체육관광부).

Dentro do Departamento de Política de Conteúdo destaca-se a Divisão de Política da Indústria Cultural, que tem como atividades o estabelecimento e coordenação de planos abrangentes para a promoção da indústria cultural, e a Divisão de Cooperação de Conteúdo da Hallyu, que tem como responsabilidade: assuntos relativos ao estabelecimento e coordenação de planos abrangentes relacionados à Onda Coreana; pesquisa, desenvolvimento e construção de big data relacionado à Hallyu; expansão de bases e reorganização de sistemas para difundir a Onda Coreana; estabelecimento de um sistema de cooperação com organizações relacionadas à propagação da Hallyu; assuntos relacionados ao apoio ao intercâmbio intercoreano e à expansão internacional do conteúdo do Korean Wave, assuntos relativos ao apoio ao crescimento partilhado das indústrias relacionadas com a Onda Coreana; assuntos relacionados à revitalização do turismo usando conteúdo do Korean Wave; assuntos relativos à promoção do intercâmbio cultural bidirecional para continuar a propagação da Onda Coreana; e assuntos relacionados ao apoio à

⁴¹ Intercâmbio Cultural: experiência que permite mergulhar em uma nova cultura, aprender com ela e compartilhar a própria. Refere-se ao nível individual.

Cooperação Cultural: abrange todos os aspetos das atividades intelectuais e criativas relativas à educação, ciência e cultura. Tem como objetivos: difundir o conhecimento, estimular o talento e enriquecer as culturas; desenvolver as relações pacíficas e a amizade entre os povos e permitir uma melhor compreensão do modo de vida de cada sociedade; possibilita o acesso ao conhecimento, usufruto das artes e da literatura, partilha dos progressos da ciência e contribui para o enriquecimento da vida cultural; melhorar as condições de vida da pessoa humana, na sua dimensão espiritual e material. Refere-se ao nível social.

realização de eventos, como apresentações e conferências relacionadas a Korean Wave (Ministry of Culture, Sports and Tourism – 문화체육관광부).

3.2.1. Agências independentes

As Agências independentes são funcionalmente autônomas e com o escopo de atividades relativamente restrito e específico. Cada agência/administração é tipicamente chefiada por administradores de nível vice ministerial, nomeados pelo presidente, com a recomendação do primeiro-ministro. Eles são aliados a ministérios específicos, bem como ao primeiro-ministro, e funcionam sob a supervisão dos ministros afiliados (Korean Overseas Culture and Information Service, 1998, p. 130-131). No caso da Hallyu, torna-se fundamental discutir o papel do Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS), Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA) e a Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE).

3.2.1.1. Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS)

Criado em 1971, como um braço do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, o Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS) tem como objetivo divulgar o país no exterior. Funciona como um canal de comunicação ao trazer informações ao público coreano sobre os intercâmbios culturais desenvolvidos, à medida que promove o país. Para tanto, emite relatórios sobre as políticas em curso, de reuniões de cúpula do presidente e de todos os tipos de cooperação internacional. (Korea.Net; Korea Culture and Information Service, 2017).

A Figura 29 a seguir apresenta a organização do KOCIS no âmbito doméstico: composto por um diretor, quatro divisões (Divisão de Planejamento e Operações, Divisão de Promoção de Cultura Global, Divisão Global de Comunicação e Conteúdo e Divisão de Relações com a Mídia Estrangeira) e uma Equipe de Análise de Notícias Estrangeiras.

Figura 29: Organograma do Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS)



Fonte: Elaboração própria a partir do KOCIS

Esse braço ministerial trabalha com uma gama de organizações para que seja possibilitado apresentações artísticas, exposições, festivais de música e festivais de cinema. Ademais, contacta formadores de opinião, imprensa internacional, a academia e artistas de todo mundo (Korea.Net; Korea Culture and Information Service, 2017).

O KOCIS é responsável por produzir e distribuir vídeos temáticos de relações públicas de maneira geral e direcionados a diferentes países, bem como publicações que apresentam a Coreia do Sul, objetivando promover a compreensão sobre o país e corrigindo informações incorretas divulgadas na mídia.

Quadro 6: Localização de Centros Culturais Sul-Coreanos

Centros Culturais	Ásia-Pacífico	Austrália Cazaquistão China (Beijing) China (Shanghai) China (Hong Kong) Filipinas Indonésia Índia Japão (Osaka) Japão (Tóquio) Tailândia Vietnã
	Europa	Alemanha Áustria Bélgica Espanha França Hungria Itália Polônia Reino Unido Rússia Suécia
	Américas	Argentina Brasil Canadá Estados Unidos (Nova York) Estados Unidos (Washington D.C.) Estados Unidos (Los Angeles) México
	Oriente Médio e África	África do Sul Egito Emirados Árabes Unidos Nigéria Turquia

Fonte: Elaboração própria a partir do KOCIS

Quadro 7: Localização de Centros Culturais e Escritórios de Cultura e Informação Sul-Coreanos

Escritórios de Cultura e Informação	Ásia-Pacífico	Cingapura
		China (Beijing)
		Japão (Tóquio)
		Malásia
	Europa	República Tcheca
	Américas	Estados Unidos (Nova York)
	Oriente Médio e África	Irã

Fonte: Elaboração própria a partir do KOCIS

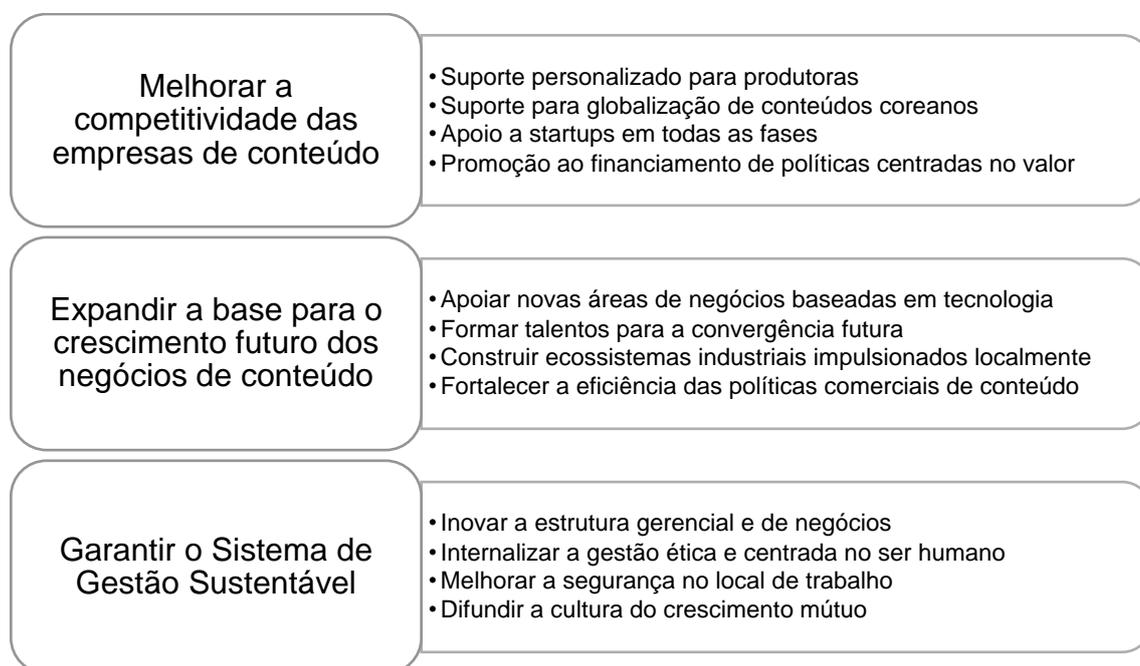
Conforme o Quadro 6 e o Quadro 7 apresentaram, o KOCIS opera 35 Centros Culturais em 30 países e 7 Escritórios de Cultura e Informação nas embaixadas e consulados coreanos em 7 países, a fim de melhorar a imagem da marca nacional coreana, promovendo a herança cultural e as artes coreana.

3.2.1.2. Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA)

Criada em maio de 2009, a partir da integração de cinco organizações (como Instituto Coreano de Radiodifusão, a Agência Coreana de Cultura e Conteúdo e a Agência Coreana de Jogos); a Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA) dedica-se a transformar a Coreia do Sul em um ator importante, a nível internacional, na indústria de conteúdo a partir do apoio à produção, planejamento, criação, distribuição, expansão no exterior, crescimento dos negócios, treinamento, pesquisa e desenvolvimento, financiamento de políticas e estudo político de radiodifusão, videogame, música, moda, animação, personagens, quadrinhos e conteúdo de convergência de novas tecnologias (Korean Creative Content Agency, 2023, p. 2).

Em suma, a KOCCA planeja apoiar sistêmica e estrategicamente as infraestruturas industriais ao trabalhar em colaboração com as partes interessadas, organizações relevantes e centros de promoção locais. As estratégias de operação da agência podem ser sintetizadas na Figura 4.

Figura 30: Direção Estratégica de Operação da Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA)



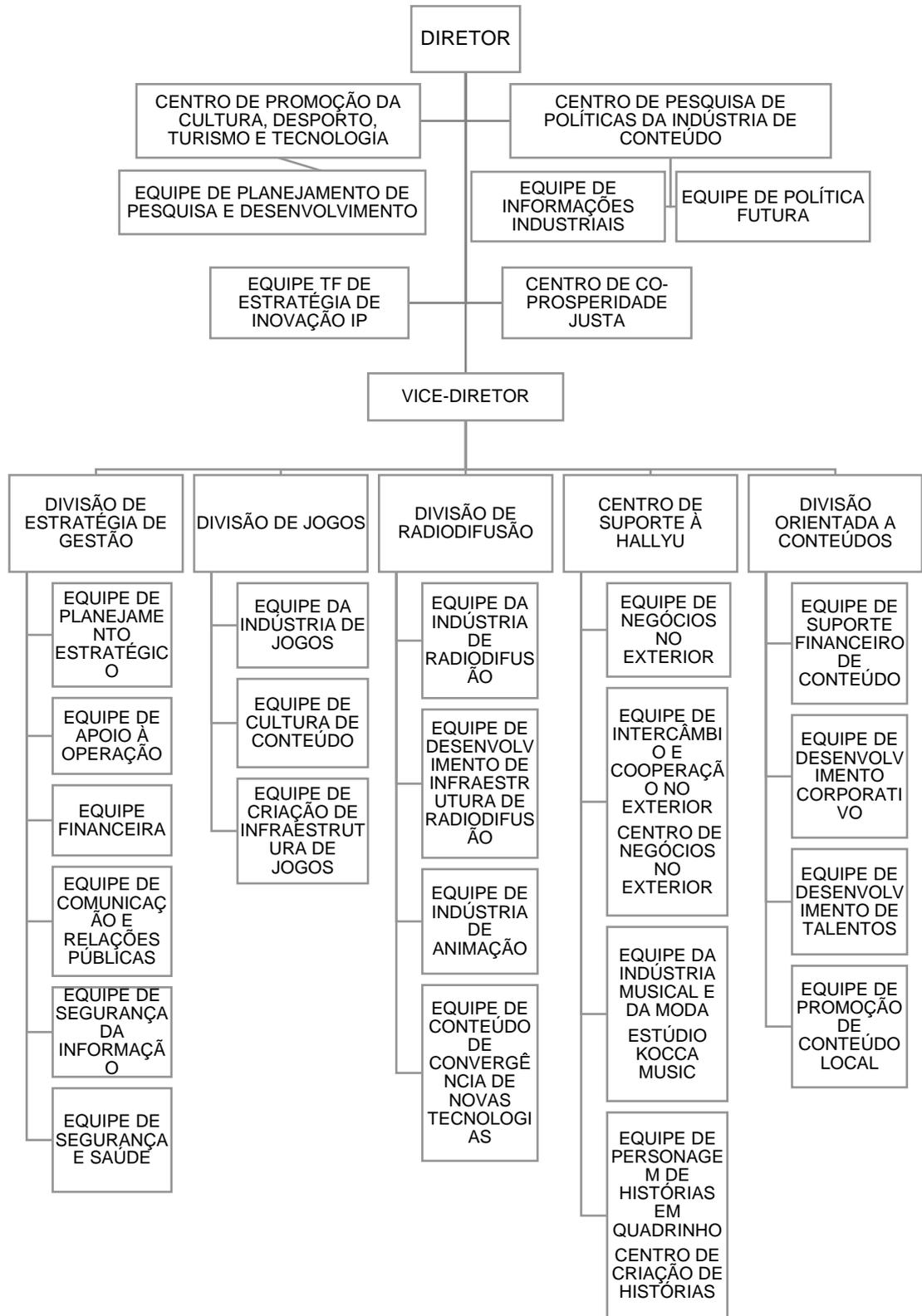
Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Creative Content Agency, 2023, p. 4

Conforme a Figura 30 apresenta, a direção estratégica de operação do KOCCA consiste em melhorar a competitividade das empresas de conteúdo a partir do suporte personalizado para produtoras, do suporte para globalização de conteúdos coreanos, do apoio a startups em todas as fases e da promoção ao financiamento de políticas centradas no valor; em expandir a base para o crescimento futuro dos negócios de conteúdo apoiando novas áreas de negócios baseadas em tecnologia, formando talentos para a convergência futura, construindo ecossistemas industriais impulsionados localmente e fortalecendo a eficiência das políticas comerciais de conteúdo; e em garantir o Sistema de Gestão Sustentável à medida que inova a estrutura gerencial e de negócios, internaliza a gestão ética e centrada no ser humano, melhora a segurança no local de trabalho e difunde a cultura do crescimento mútuo (Korean Creative Content Agency, 2023, p. 4).

Como dito anteriormente, a Agência Coreana de Conteúdo Criativo fornece apoio à produção de gêneros-chaves, que convergem com os produtos culturais da Hallyu, como projetos personalizados de suporte e distribuição para jogos, através do apoio à produção de dispositivos móveis, PC, console, arcade, novas tecnologias, serious games; radiodifusão, transmissão de vídeo, novas mídias, formato de

transmissão, produção conjunta internacional; busca e suporte à comercialização de conteúdo de convergência de novas tecnologias; para os quadrinhos há procura por propriedade intelectual de quadrinhos promissores e apoio à construção e gerenciamento de plataforma de quadrinhos no exterior; para o gênero de histórias, busca-se escritas promissoras, treino de escritores da próxima geração, acordos entre empresas nacionais e estrangeiras, realização do Concurso de Histórias da Coreia e gerenciamento da Fábrica de Criação de Histórias; há o apoio ao desenvolvimento de novas propriedades intelectuais de personagens, suporte ao licenciamento de conteúdo; busca por novos designers de moda, apoio à produção de conteúdo de moda e patrocínio a exposições de moda e culturais; por fim, especificamente para música, a KOCCA visa encontrar novos músicos, tecnologia da informação e comunicação aplicados a conteúdo musical, apoiar concertos online e conteúdo de vídeo, incentivar a produção de álbuns, promover concerto do tipo projeção espacial, ajudar em turnês no exterior e participação em festivais (Korean Creative Content Agency, 2023, p. 11).

Figura 31: Organograma da Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA)



Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Creative Content Agency – 한국콘텐츠진흥원

A Figura 31 apresenta o Organograma da Agência Coreana de Conteúdo Criativo, composta por um diretor, por um vice-diretor, pelo Centro de Promoção da Cultura, Desporto, Turismo e Tecnologia, pelo Centro de Pesquisa de Políticas da Indústria de Conteúdo, pelo Centro de Coprosperidade Justa e por cinco divisões: Divisão de Estratégia de Gestão, Divisão de Jogos, Divisão de Radiodifusão, Centro de Suporte à Hallyu e Divisão Orientada a Conteúdo.

O Centro de Suporte à Hallyu comporta a Equipe de Negócios no Exterior; a Equipe da Indústria Musical e da Moda (destacado pela existência do Estúdio KOCCA Music); Equipe de Personagem de Histórias em Quadrinho, dentro do qual há um Centro de Criação de Histórias; e Equipe de Intercâmbio e Cooperação no Exterior, que por sua vez engloba Centros de Negócios no Exterior.

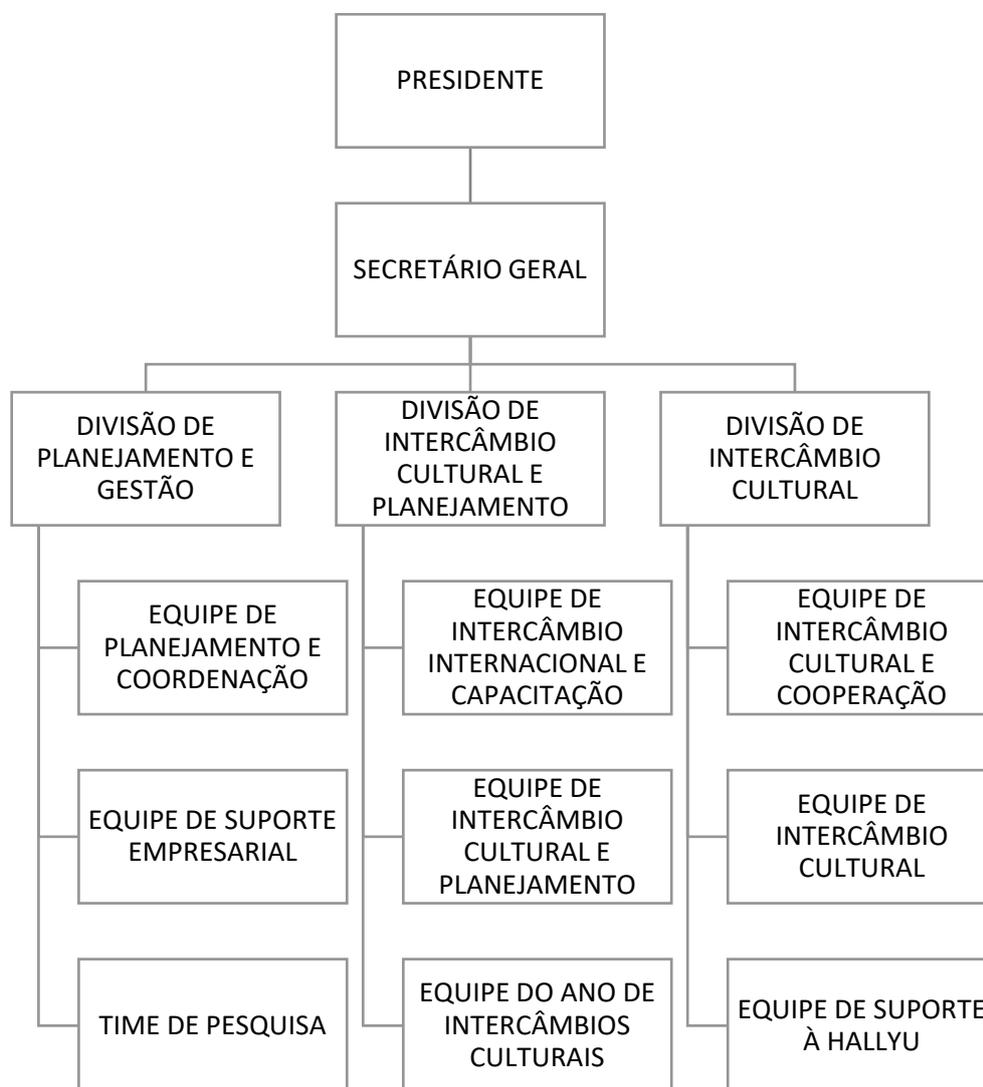
Quanto as atividades de apoio empresarial relacionado à Hallyu, têm-se a coorganização de uma exposição da Onda Coreana com empresas e organizações relacionadas à indústria e suporte de marketing (Korean Creative Content Agency, 2023, p. 13).

3.2.1.3. Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE)

Designada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo como instituição responsável pelo intercâmbio cultural internacional, a Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE) trabalha com eventos bilaterais de intercâmbio cultural, networking global, investigação e estudos, e programas de formação profissional para especialistas em áreas afins (Korean Foundation for International Culture Exchange).

Possui a visão de “um centro de rede conectando a Coreia e o mundo por meio da Cultura” (Korean Foundation for International Culture Exchange). Os objetivos são: interconectar governos centrais, locais e o setor privado; planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural mútuo adaptados a cada região; formar especialistas na área de intercâmbio cultural internacional; e servir como um instituto central para pesquisa e estudo sobre intercâmbio cultural internacional (Korean Foundation for International Culture Exchange).

Figura 32: Organograma da Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE)



Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Foundation For International Culture Exchange

Na Figura 32, é possível visualizar que a KOFICE é composta por três divisões com três equipes cada: a Divisão de Planejamento e Gestão é formada pela Equipe de Planejamento e Coordenação, Equipe de Suporte Empresarial e Time de Pesquisa, enquanto a Divisão de Intercâmbio Cultural e Planejamento detém a Equipe de Intercâmbio Internacional e Capacitação, a Equipe de Intercâmbio Cultural e Planejamento e a Equipe do Ano de Intercâmbios Culturais. Por fim, a Divisão de Intercâmbio Cultural é composta pela Equipe de Intercâmbio Cultural e Cooperação, Equipe de Intercâmbio Cultural e Equipe de Suporte à Hallyu.

Especificamente para a Hallyu, a Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE) realiza o Festival K-Culture, o qual apresenta

aspectos da cultura coreana, como k-pop, comida coreana, beleza e moda visando ao público consumidor da Onda Coreana ao redor do mundo. O Asia Song Festival, por sua vez, é um evento que conta com a participação de artistas de variados países asiáticos em conjunto com a representação local coreana, objetivando promover o crescimento conjunto da indústria musical panasiática (Korean Foundation for International Culture Exchange).

O Mokkoji Coreia é um evento que busca apresentar a cultura e experiências de estilo de vida coreanos aos visitantes, sobretudo com objetivo de ampliar os efeitos da Hallyu e promover o crescimento das indústrias relacionadas. Por fim, a fim de prestar suporte a pequenas e médias empresas que estão em busca de alcançar o mercado internacional através da Onda Coreana, há o Suporte para Planejamento e Desenvolvimento de Conteúdo em Conexão com Hallyu (CAST) (Korean Foundation for International Culture Exchange).

Além disso, a KOFICE realiza atividades de apoio para comunidades relacionadas à cultura coreana que surgiram de maneira autônoma em diversos países, encorajando networking e eventos como forma de disseminar a Korean Wave, através do Hallyu Com-On e Festival K-Community, que oferece uma experiência mais ampla e que almeja construir e desenvolver capacidades de agentes-chave de intercâmbio cultural entre a Coreia do Sul e os países aos quais essa rede de pessoas pertence (Korean Foundation for International Culture Exchange).

O “Projeto Hallyu: Crescer Juntos” funciona a partir do convite a artistas promissores do exterior para o sistema avançado de treinamento da música pop sul-coreana. Além disso, há programas de colaboração e capacitação profissional, com parcerias público-privadas e workshops realizados através dos Centros Culturais Coreanos e instituições artísticas e culturais (Korean Foundation for International Culture Exchange).

Por fim, quanto às atividades relacionadas à Pesquisa e Estudo, há uma busca pela construção de redes acadêmicas para especialistas em intercâmbio cultural internacional a partir da realização de seminários e fóruns. A KOFICE também possui correspondentes de 39 países os quais entregam relatórios sobre as tendências da

Hallyu e o intercâmbio cultural internacional (Korean Foundation for International Culture Exchange).

Assim, é possível publicar relatórios com análises interdisciplinares sobre as indústrias culturais como White Paper da Hallyu (Hallyu White Paper), Pesquisa sobre o status da Hallyu no exterior (Survey on Overseas Hallyu Status), Estudo sobre os efeitos em cascata da Hallyu (Study on Ripple Effects of Hallyu), Tendências globais da Hallyu (Global Hallyu Trends), Hallyu NOW, Visão geral regional da Hallyu Next Step (Regional Overview Hallyu Next Step) e Revisão da Política Cultural no Exterior (Overseas Cultural Policy Review) (Korean Foundation for International Culture Exchange).

3.3. Reflexões sobre os efeitos da Hallyu no âmbito governamental

Este capítulo apresentou a definição de diplomacia pública do Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul: criação de uma imagem positiva por meio do pensamento e da inspiração, espalhando consenso e elevando a confiança sobre a história, tradições, cultura, artes, valores, políticas e visões do país através da comunicação direta com cidadãos estrangeiros; permitindo, portanto, a melhora nas relações com outros países e na imagem nacional, bem como na confiança da comunidade internacional e o aumento da influência global. Assim, a Hallyu é considerada um dos bens de diplomacia pública sul-coreana, transmitindo conhecimento sobre o país através da cultura moderna e tradicional.

A Diplomacia Cultural foi institucionalizada pelo governo como um sistema de cima para baixo, de forma unilateral para aumentar o prestígio nacional. Durante os governos ditatoriais da Coreia do Sul, foi fundamental para a construção de uma identidade nacional ainda prejudicada pelo domínio colonial japonês e pela Guerra da Coreia, mas também para fomentar o nacionalismo e a política anticomunista contra a Coreia do Norte.

Com a democratização da Coreia do Sul, iniciada pelo governo Roh Taewoo (1988-1993) e concretizada pela eleição de Kim Youngsam (1993-1998), projetou-se desenvolver a imagem de uma democracia cultural através da implementação da agenda de globalização Segyehwa, promovendo a liberalização dos setores culturais.

O governo de Kim Daejung, observando o sucesso que os produtos culturais sul-coreanos estavam fazendo no Leste Asiático, passou a ser responsável pelo apoiar e promoção do desenvolvimento das “indústrias culturais”. O Comitê de Imagem Nacional, naquele momento, foi criado com o objetivo de planejamento das políticas culturais.

A partir de então, a Hallyu foi adotada como uma história de sucesso nacional, reforçando tanto a agenda econômica neoliberal do governo, quanto o nacionalismo cultural doméstico. Os governos posteriores, Presidente Roh Moohyun (2003-2008), Presidente Lee Myungbak (2008-2013), Presidente Park Geunhye (2013-2017) e Presidente Moon Jaein (2017-2022), contribuíram com formulação de políticas de incentivo à expansão da Onda Coreana com o objetivo de obter vantagens econômicas através de exportações, beneficiar conglomerados e empresas de entretenimento, bem como a possibilidade de exercer influência política em outros países através da atração pelos produtos culturais sul-coreanos, modificando também a imagem nacional.

Dessa forma, a promoção da Hallyu pode ser considerada como uma política de Estado, surgindo a necessidade de criar e adaptar mecanismos institucionais. Como foi apresentado, a Onda Coreana é um dos bens de Diplomacia Pública da Coreia do Sul, formulada e implementada pelos Ministérios das Relações Exteriores. e o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, o qual também desenvolve e implementa políticas para promover a cultura, artes, esportes, turismo e religião. Destaca-se assim, dentro do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, a Divisão de Cooperação de Conteúdo da Hallyu.

No âmbito das agências independentes, o Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS) trabalha com organizações para que seja possibilitado apresentações artísticas, exposições, festivais de música e festivais de cinema; contacta formadores de opinião, imprensa internacional, a academia e artistas de todo mundo; produz e distribui vídeos temáticos de relações públicas de maneira geral e direcionados a diferentes países, bem como publicações que apresentam a Coreia do Sul. Conforme apresentado, embora tenha sido criado em 1971, atualmente é uma das agências envolvidas na divulgação da Hallyu no âmbito internacional.

Por sua vez, a Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA) apoia sistêmica e estrategicamente as infraestruturas industriais ao trabalhar em

colaboração com as partes interessadas, organizações relevantes e centros de promoção locais. O objetivo é transformar a Coreia do Sul em um ator importante, a nível internacional, na indústria de conteúdo. Para tanto, fornece apoio à produção de gêneros-chaves, que convergem com os produtos culturais da Hallyu.

Por fim, a Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE) trabalha com eventos bilaterais de intercâmbio cultural, networking global, investigação e estudos, e programas de formação profissional para especialistas em áreas afins. Realiza o Festival K-Culture, Asia Song Festival, Mokkoji Coreia, Hallyu Com-On e Festival K-Community.

Essa agência também é responsável pela construção de redes acadêmicas para especialistas em intercâmbio cultural internacional a partir da realização de seminários e fóruns. Ademais, publica relatórios com análises interdisciplinares sobre as indústrias culturais da Hallyu.

CAPÍTULO 4 - HALLYU E A INDÚSTRIA CULTURAL

O terceiro capítulo destacou o forte papel do Estado sul-coreano na promoção da Hallyu. Conforme apresentado, os diversos governos após o mandato do presidente Kim Daejung sustentaram o protagonismo da Onda Coreana, sendo auxiliados pela mídia e meios de comunicação. Todavia, é de suma importância ressaltar o papel primário da indústria cultural no sucesso da Hallyu e como essa dimensão reverbera em outros campos da sociedade.

Assim, o objetivo deste capítulo é analisar o terceiro aspecto a que a dissertação se propõe: a indústria cultural, buscando analisar o desenvolvimento desse setor a partir da Hallyu. Para tanto, o capítulo foi estruturado em três seções. A primeira sobre a expansão internacional e o protagonismo das Indústrias Culturais da Hallyu.

A segunda seção do capítulo discute os impactos econômicos da Hallyu, analisando as receitas de exportação de produtos de conteúdo cultural (programas de radiodifusão, música, filme, animação, personagem, jogos, publicação e quadrinhos), bens de consumo (produtos alimentícios, cosméticos, roupas, acessórios, eletrônicos, telefones móveis e carros) e turismo em decorrência da Onda Coreana.

A terceira seção, foca na discussão sobre o processo de globalização e a inserção das indústrias culturais como atores de influência global.

4.1. A expansão internacional da Hallyu e o protagonismo das Indústrias Culturais

Desde meados da década de 1990 e a primeira década do século XXI, os dramas televisivos e a música pop sul-coreana ganharam popularidade em países do leste asiático (Korea.Net). É válido ressaltar que isso decorreu também de fatores únicos e peculiares de cada Estado consumidor.

Assim, Lee (2009, p. 131) destaca que a política cultural da China de balancear as influências culturais capitalistas advindas de Hong Kong e Macau permitiu a importação da cultura pop coreana. A falta de competitividade de culturas pop alternativas foi um ponto crucial para a expansão no mercado chinês.

Chang Pao-li e Lee Hyojung (2017, p. 2) afirmam que, durante o período de 1997 a 2014, o drama “*What is Love About?*”, teria sido assistido por mais de 150 milhões de pessoas na China, despertando o interesse por atores e cantores coreanos. Outra produção, “*Star In My Heart*”, conquistou excelentes avaliações, tornando-se o primeiro drama sul-coreano a obter aclamação internacional (Desideri; 2013, p. 50).

No início de 2006, o governo chinês tentou limitar a exibição de k-dramas no país (reduzindo a receita de importação de 101,6 milhões de dólares para 85,9 milhões de dólares). Todavia, as medidas não se mostraram efetivas à medida que a internet e seus sites de compartilhamento de vídeo, como Tudou.com e Youku, desempenharam um grande papel enquanto difusoras dos dramas, filmes e outros programas de televisão coreanos (Kim, J., 2011, p. 4, 8; Jang, 2012, p. 99-100).

O aumento de acessos somada às questões de direitos autorais resultou na reabertura aos programas de TV e filmes, inclusive com o estabelecimento de contratos de cooperação estratégica, como a parceria entre o Youku (China) e a SBS (uma das três maiores emissoras da Coreia do Sul) para a compra de mais de 200 k-dramas (Kim, J., 2011, p. 18).

Quanto à música, os programas de rádio foram de extrema importância para a expansão da Hallyu em terras chinesas: em 1996 estreou o *Seoul Music Hall* (Hancheng Yinyueting, em chinês), um programa semanal com duração de duas horas, transmitido na estação de rádio *Beijing FM station*, dedicado à música pop sul-coreana. A *Beijing Traffic Station*, por sua vez, criou em 1999 o programa diário *Nighttime at Han River* (Hanjiangzhiye), enquanto a China National Radio tornou-se responsável pelo *Listen to Korea* (Lingting Hanguo) em 2001 (Jang, 2012, p. 99).

Nesse processo, ocorre o sucesso dos grupos masculinos sul-coreanos: H.O.T. tornou-se o primeiro artista (e grupo) coreano a lançar um álbum na China, vendendo dezenas de milhares de cópias em um curto período e atraindo milhares de pessoas para seu concerto em Pequim; enquanto seu grupo rival, NGR, conseguiu um número de vendas semelhante. A dupla Clon também realizou um show em Pequim no ano de 1999 (Jang, 2012, p. 99).

O mercado da música chinesa passou, então, a atrair muitos cantores coreanos, destacando-se os solos: Ahn JaeWook, Lee Junghyun (AVA), Steve Seungjun Yoo, Rain, Jang Nara e Jang GeungSuk; e os grupos de idols: além dos já comentados, inclui-se Baby V.O.X., S.E.S., Fin. K.L., TVXQ e Super Junior. Todos esses artistas influenciaram não apenas os gostos musicais, mas também moda e preferências dos jovens (Jang, 2012, p. 99; Zhang, 2014).

Novamente, os sites chineses de compartilhamento de vídeo desempenharam papel fundamental na divulgação de shows, videocliques e outros tipos de aparições dos cantores. Portais de notícia passaram a criar seções exclusivas para divulgar notícias sobre artistas sul-coreanos: o canal de música coreano Mnet, por exemplo, passou a divulgar seu conteúdo no site chinês Baomihuawang, facilitando o acesso dos fãs aos conteúdos musicais da Hallyu, independentemente da aparição regular dos mesmos na China, como foi o caso dos grupos Girls' Generation, Big Bang, 2NE1, f(x), 2PM, Wonder Girls, F.T. Island, SS501, SHINee, KARA, T-ara, CNBLUE. (Jang, 2012, p. 100).

A falta de competitividade também se configurou como fundamental para a conquista do público de Hong Kong. À medida que a indústria cultural hongconguesa era impactada pela massiva emigração de artistas para os Estados, abriu-se porta para os filmes coreanos e para a expansão da Hallyu, sobretudo com o sucesso do k-drama Dae Jang Geun (A Jewel in the Palace) (Lee, 2009, p. 131).

As marcas e produtos coreanos também estavam fazendo sucesso no Vietnã, a partir do estabelecimento das relações entre os dois países. Em 1997, os k-dramas eram fornecidos para radiodifusoras regionais de Hanoi através da embaixada coreana como parte de um projeto de intercâmbio cultural (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2022, p. 04-05).

Desde então, mais de 40 canais televisivos transmitiram mais de 20 programas coreanos todos os dias: Feelings (1994) exibido na TV Ho Chi Minh; em 1998, foram transmitidos Son and Daughter (1992), Star in My Heart (1997) (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2022, p. 04-05); bem como Medical Brothers (1997), estrelado por Jang Donggun, e Model (1997), protagonizado pela atriz Kim Namjoo (Lee, 2009, p. 132). O sucesso desses dois últimos dramas traduziu-se no convite desses últimos artistas para um jantar oficial com o presidente vietnamita Tran

Duc Luong, durante a visita de Estado deste à Coreia em 23 de agosto de 2001 (Dartor; Seo, 2004, p. 31).

Já entre 1999 e 2001, 30 dramas coreanos foram ao ar no Vietnã, entre eles *Sandglass* (1995), *Autumn in My Heart* (2000) e *Winter Sonata* (2002) – os quais se configuram como grandes sucessos em Taiwan, China, Japão e outros países asiáticos. Em 2005, *Jewel in the Palace* (2003) foi transmitido na principal emissora do Vietnã, a Vietnam TV (VTV), sendo reexibido imediatamente após o término da primeira exibição (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2022, p. 05).

Atualmente, os intercâmbios culturais dizem respeito a projetos de cooperação entre emissoras coreanas e vietnamitas, intercâmbios entre a cena musical vietnamita e a indústria do entretenimento sul-coreana, crescimento da sociedade coreana no Vietnã e o subsequente intercâmbio cultural proativo, atividades de comunidades online de k-pop e a participação ativa de adolescentes vietnamitas no k-pop. Além disso, artistas musicais e membros do setor do entretenimento coreano têm apoiado o avanço do entretenimento vietnamita (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2022, p. 03).

Embora artistas coreanos tenham estado ativos no Japão, desde a década de 1980 (Lee, 2009, p. 131), a Hallyu chegou ao país através do k-drama *Winter Sonata*, transmitido pela NHK, emissora pública nacional japonesa (Korea.Net), alcançando 15 por cento de audiência e 20 pontos na exibição do último capítulo (Desideri; 2013, p. 51). Os episódios, que totalizam 20 horas, foram transmitidos na íntegra quatro vezes entre 2003 e 2004. *Dae Jang Geun* (*A Jewel in the Palace*) e o cantor Rain também obtiveram sucesso no país.

Outro caso de sucesso, a cantora coreana BoA conquistou o público jovem japonês, sob o selo da Avex, uma das principais empresas musicais do Japão, interagindo com fãs e meios de comunicação no idioma local. Assim, em 2002, tornou-se a primeira artista internacional a vender mais de um milhão de cópias em um álbum. A partir de 2007, a Hallyu foi reforçada pelo crescente sucesso do grupo masculino TVXQ! (divulgado no Japão sob o nome de Tohoshinki).

Saindo do contexto asiático, no início dos anos 2000, no Brasil, a cultura pop japonesa estava em seu auge com as transmissões dos animes e tokusatus (filmes

e séries de live-actions) em emissoras de TV aberta. As trilhas sonoras desses produtos culturais e as canções de sucesso que compunham o topo dos rankings musicais do Japão eram transmitidas em rádios, sobretudo pertencentes a pessoas com ascendência japonesa, como forma de noticiar e aproximar a comunidade de sua terra natal. Nesse sentido, a cantora BoA tinha suas músicas transmitidas nesse período (Castilho, 2022, p. 40).

Cita-se o exemplo da comoção do público, entre 2005 e 2009 nas redes sociais, em torno do vídeo musical da música “Because I’m a Girl” (여자 이니까) do grupo K.I.S.S.⁴², que apresentava uma trágica história de amor. Artistas brasileiros gravaram versões em português, como o grupo de forró “Calcinha Preta” com a faixa “Por Que Tocou Meu Coração?” e a cantora Franciele com “Se você disser que sim” (Castilho, 2022, p. 40-41).

Em 2012, a música “Gangnam Style” cantada por Psy⁴³, majoritariamente em coreano, apresentava uma visão da elite sul-coreana que vive no distrito de Gangnam-Gu, em Seul, e reverberou nos meios de informação. O mundo Ocidental ficou surpreso com o fenômeno Hallyu, atribuído como repentino. A partir de então, o interesse cada vez maior sobre a onda coreana abriu espaço para os produtos culturais, à medida que outros artistas e grupos sul-coreanos passaram a realizar apresentações musicais fora do eixo do Sudeste e Leste Asiático.

De modo geral, Castilho (2022, p. 43) afirma que os fãs de K-pop se apropriaram das mídias digitais como forma de ter e manter contato com os ídolos (em um vínculo de mão dupla, visto que os artistas também fazem uso desses meios, através de parcerias com empresas, como forma de se aproximar de seu público) e com outros fãs.

Por sua vez, Robaski (2019, p. 47) concebe a Korean Wave atualmente como representante de significativas mudanças nas relações de acesso, consumo, produção e distribuição das informações, bem como na veiculação de conteúdos e

⁴²Vídeo Musical da música “Because I’m a Girl” (여자 이니까) do grupo K.I.S.S. disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2cyFk45Oew>

⁴³ Vídeo Musical da música Gangnam Style de PSY disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

conhecimentos, sobretudo em decorrência dos avanços tecnológicos e pelo uso da internet e plataformas de streaming.

4.1.1 Indústria Musical Sul-Coreana e o K-pop

A forçada abertura da Península Coreana no final do século XIX permitiu a entrada tanto da cultura ocidental, quanto de produtos culturais nipônicos (que por sua vez já vinham sofrendo uma grande influência europeia e estadunidense). Assim, as músicas tradicionais pouco a pouco passaram a ser substituída por ritmos estrangeiros traduzidos e adaptados à sociedade coreana, ao mesmo tempo que novos surgiam, a exemplo do estilo musical Trot.

Como apresentado, após o fim da colonização japonesa, os Estados Unidos estiveram presentes no território sul-coreano e, mesmo após as eleições de 1948, a presença militar estadunidense persistiu e representou a divulgação do jazz, blues, pop e rock. Concursos eram promovidos e permitiam a participação de artistas coreanos. Por vezes, o sucesso desses cantores nessas competições era acompanhado pela oportunidade de realizar apresentações na América do Norte.

O teor de crítica política ao sistema ditatorial das décadas que se seguiram era extremamente presente nas canções sul-coreanas. Dessa forma, o governo ditatorial de Park iniciou um processo de censura e repressão a ritmos não coreanos com mensagem anticomunista, nacionalista e confucionista: o rock, por exemplo, foi considerado como grande promotor da desobediência civil.

As medidas autoritárias dos governos sul-coreanos, entretanto, não se mostraram eficazes diante do descontentamento da população e das novas tecnologias eletrônicas: a televisão, que transmitia programas musicais baseados naqueles transmitidos nos Estados Unidos e Japão; os karaokês, que logo se tornaram paixão nacional; e walkmans.

À medida que a Coreia do Sul iniciava sua abertura política para um sistema democrático, ocorria uma abertura gradual para produtos culturais estrangeiros. Dessa forma, no ano de 1992, o grupo Seo Taiji & the Boys apresentaram-se em um programa de calouros. Com uma mistura entre ritmos coreanos, hip hop e rap

enquanto vestiam-se de maneira extravagante, os rapazes logo se tornaram febre entre os jovens⁴⁴.

Figura 33: Seo Taiji & the Boys



Fonte: Revista Koreanin

Após isso, diversas agências de entretenimento (destacadamente SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment) começaram a surgir no cenário musical sul-coreano, lançando seus grupos no mercado musical e promovendo um descolamento cada vez maior do teor político das canções divulgadas. Assim, inicia-se um novo estilo musical composto por diversos gêneros como pop, rock, rap, hip-hop e tecno e, comumente, com a presença da mescla de idioma coreano e inglês nos títulos, nas letras das músicas e nomes de artistas (decorrência da inspiração da cultura pop estadunidense), o Korean Pop ou K-pop.

Dentro dos grupos musicais, há a alternância vocal entre os integrantes e divisão de funções: vocalistas principais, vocalistas de apoio, rapper, dançarinos principais, dançarinos de apoio, e visual (uma posição de destaque para atrair o público através da beleza e padrão de beleza sul-coreano). Ademais, é importante

⁴⁴ Apresentação da música “Come Back Home” do grupo Seo Taiji & Boys no programa Top Music da emissora MBC disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IRFfPZQeJuo>

frisar que os artistas devem cantar e dançar simultaneamente, apresentando performances de alto nível.

É possível afirmar que, antes da estreia de um grupo, são realizadas diversas adaptações e testes com os jovens em treinamento até a finalização da linha de integrantes. Finalizado, portanto, a formação dos artistas, os esforços passam a ser concentrados na produção musical e visual, bem como promoções em plataformas digitais, físicas e televisivas (Ministry of Culture, Sports And Tourism, 2011, p. 38-39). Devido a esse treinamento extenso, é muito comum que os grupos atuem em outras áreas além de atividades musicais, como atores de novela, apresentadores, modelos e produtores. (Ministry of Culture, Sports And Tourism, 2011, p. 38-39)

Fundada em 1995, por Lee Sooman, a SM Entertainment é considerada uma pioneira no mundo do entretenimento e no sistema de desenvolvimento de artistas ao introduzir casting, formação, produção e gestão, revolucionando a indústria cultural musical sul-coreana (SM Entertainment). Em outras palavras, essa empresa foi responsável por desenvolver, na Coreia do Sul, o Sistema de Criação de Estrelas.

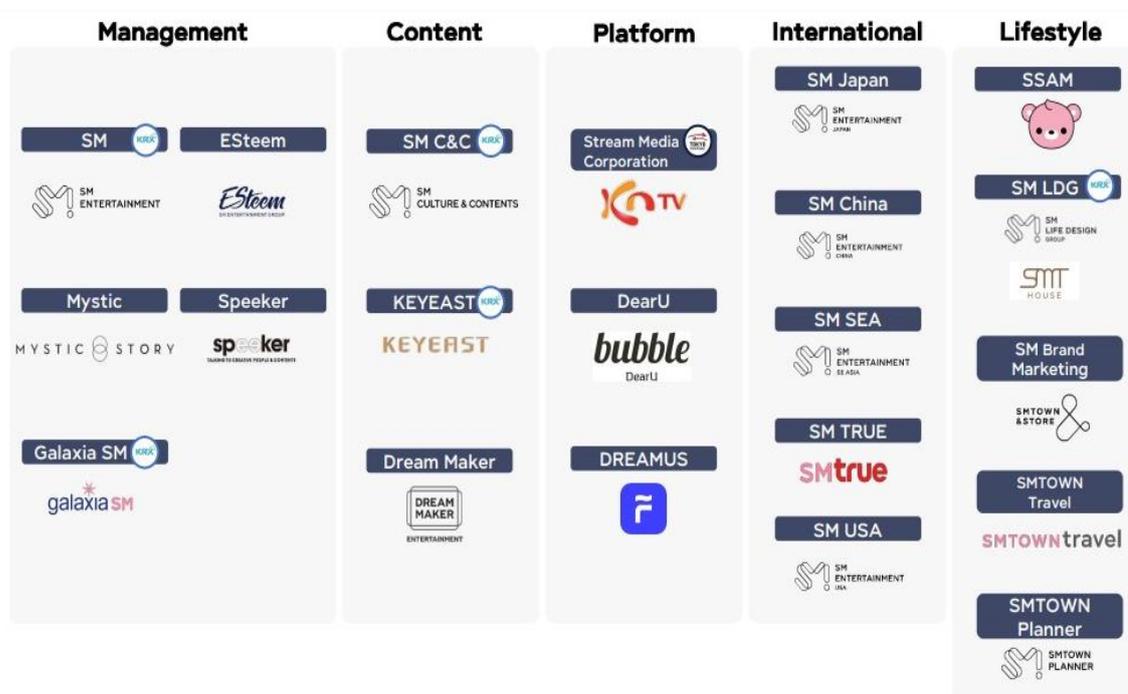
As atividades desse grupo envolvem a produção de músicas digitais e álbuns físicos para os artistas; realização de concertos, reuniões e eventos de fãs-clubes; produção de conteúdo, como participações dos artistas em programas de variedade, séries televisivas, filmes e musicais; agência de propaganda; bem como outros negócios derivados da Propriedade Intelectual (SM Entertainment, 2023).

Na Figura 34 pode-se perceber que dentro da área de gerenciamento, há a presença de subsidiárias, como a empresa de planejamento de eventos da moda e gerenciamento de modelos, artista e influenciadores ESteem; a companhia e agência musical Mystic Story; e a empresa de marketing e gestão esportiva com suporte a contratos de patrocínio a atletas Galaxia SM.

Dentro da área de conteúdo do grupo SM, tem-se a KeyEast, adquirida em 2018 pelo Grupo SM, consistindo na maior empresa de gestão de atores da Coreia. A Dream Maker Entertainment, uma afiliada especializada em gerenciar concertos e festivais nacionais e internacionais, auxiliando a expansão da Hallyu através de seu Sistema Tudo em Um (All-in-one System) que engloba projeto, realização/produção,

apresentação/execução, gerenciamento e distribuição (Dream Maker Entertainment; SM Entertainment).

Figura 34: Composição do grupo SM Entertainment

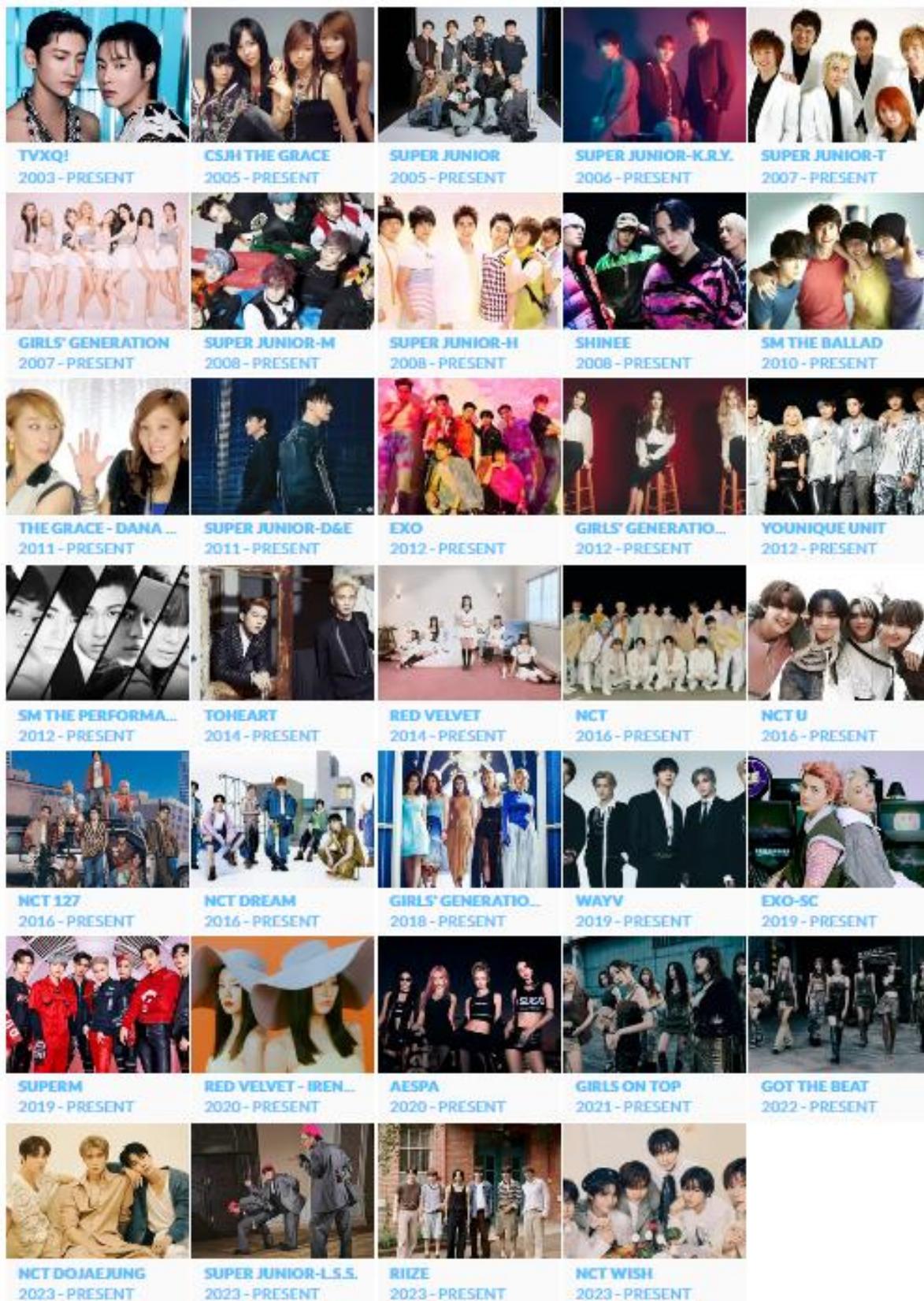


Fonte: SM Entertainment, 2023

Por sua vez, a SM Culture & Contents (SM C&C) é uma empresa de entretenimento coreano envolvida em quatro grandes áreas de negócios: produção abrangente de publicidade, gerenciamento de apresentadores e atores, negócios globais de planejamento e produção de conteúdo de vídeo – como produção de programas de variedades, filmes e dramas –, e serviço de solução abrangente de conteúdo de viagem (SM C&C)

As plataformas da SM, conforme a Figura 34 apresenta, são: a Stream Media Corporation, a qual opera o canal de entretenimento KNTV com transmissão via satélite CS com sede no Japão e concentrado na transmissão de k-dramas, programas de notícias, apresentações musicais e eventos de k-pop, programas de variedades e conteúdo (STREAM MEDIA CORPORATION); a plataforma especializada em comunicação com fãs Dear U, melhor representada pelo aplicativo Bubble de troca de mensagens privadas entre artistas e fãs (DEAR U); e DREAMUS.

Figura 35: Grupos e Subgrupos Ativos da SM Entertainment



Fonte: Kpopping

Figura 36: Grupos e Subgrupos Inativos ou que deixaram a SM Entertainment



Fonte: Kpopping

Assim, dos grupos e subgrupos apresentados nas Figuras 35 e 36, elenca-se como os principais artistas da SM Entertainment são H.O.T (1996); S.E.S.(1997); Shinwha (1998); a solista BoA (2000); TVXQ (2003); Super Junior (2005); Girls' Generation (2007); SHINee (2008); f(x) (2009); EXO (2012); Red Velvet (2014); NCT (2016); Aespa (2020); e RIIZE (2023).

Cantor de sucesso desde 1994, com exímio talento enquanto letrista, compositor e dançarino, Park Jinyoung criou a companhia JYP Entertainment, em 1997 (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011, p. 40). As subsidiárias internacionais – JYP CHINA (estabelecida em 2008), JYP JAPAN (estabelecida em 2010), JYP Hong Kong (estabelecida em 2017), JYP USA (estabelecida em 2022) e JYP Partners (estabelecida em 2023 a fim de atrair mais investimentos) – permitiram a expansão de suas atividades e comunicação com a indústria musical internacional, estabelecendo parcerias estratégicas com a Republic Records e com a Live Nation; enquanto a JYP Three Sixty expandiu os negócios de Propriedade Intelectual (JYP Entertainment).

Figura 37: Grupos e Subgrupos Ativos da JYP Entertainment



Fonte: Kpoppping

Figura 38: Grupos e Subgrupos Inativos ou que deixaram a JYP Entertainment



Fonte: Kpoppping

Observando os grupos apresentados nas Figuras 37 e 38, tem-se que os principais artistas da empresa Na Coreia do Sul são g.o.d (1999); Rain (2002); Wonder Girls (2006); 2AM (2008); 2PM (2008); miss A (2010); GOT7 (2014); Twice (2015); Stray Kids (2018); ITZY (2019) e NMIXX (2022). Possui ainda um grupo feminino, NiziU, e o subgrupo do Twice formado por integrantes japonesas, MISAMO, dedicados

a atividades no Japão; um grupo masculino, BOY STORY, e o cantor YAOCHEN que desempenham atividades na China.

Em 1996, o ex-integrante responsável pelo rap e coreografia do Seo Taiji & the Boys e produtor, Yang Hyunsuk iniciou o próprio selo com foco no hip hop, YG Entertainment, em 1996, produzindo artistas como Jinusean (1997) e 1TYM (1998). O produtor Teddy Park desempenha um papel fundamental na produção dos grupos, mesclando hip hop e R&B com melodias e batidas que resultam em músicas sofisticadas, divertidas e com forte apelo do público (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011, p. 41).

Figura 39: Grupos Ativos da YG Entertainment



Fonte: Kpoppping

Figura 40: Grupos e Subgrupos Inativos ou que deixaram a YG Entertainment



Fonte: Kpoppping

Dentre os grupos listados pela Figura 39 e 40, Jinusean (1997); 1TYM (1998); YG (1998); Epik High (2003); Big Bang (2006); 2NE1 (2009); Akdong Musician (2012); Lee Hi (2012); WINNER (2014); iKon (2015); Blackpink (2016); TREASURE (2020); BABYMONSTER (2023) são os principais artistas e grupos musicais da YG Entertainment.

Em 2005, Bang Sihyuk fundou a Big Hit Entertainment, gerenciando grupos como 8Eight (2007) e GLAM (2009), bem como um contrato conjunto com a JYP Entertainment, que perdurou de 2010 a 2014, para a gestão do grupo masculino 2AM (2008). Porém, foi somente com o sucesso do grupo BTS (2013), na segunda metade da década de 2010, que a empresa ganhou maior projeção nacional e internacional.

A partir de então, adquiriu empresas como Source Music em 2019 (Forbes), Pledis Entertainment (Forbes) e KOZ Entertainment em 2020 (Forbes); e BELIFT LAB em 2023, após comprar as ações da CJ ENM. Em 2021, após uma reestruturação organizacional, a Big Hit Entertainment passou a se chamar HYBE Corporation.

Dessa forma, a HYBE Corporation é composta pela sede da HYBE na Coreia, HYBE AMERICA e HYBE JAPAN. Sua divisão de negócios inclui selos (BIGHIT MUSIC, BELIFT LAB, Source Music, Pledis Entertainment, KOZ Entertainment, ADOR, HYBE LABELS JAPAN, NAECO, BIG MACHINE LABEL GROUP e QC Music); solução, a qual produz soluções de negócios e direciona iniciativas baseadas na música, incluindo performance, conteúdo multimídia, propriedade intelectual, educação e jogos (HYBE 360, HYBE IPX, HYBE IM, HYBE MEDIA STUDIO, Supertone, Scooter Braun Projects, Solid Foundation Management e Big Machine Music); e a plataforma Weverse Company, a qual funciona como um canal de comunicação entre artistas e fãs, mas também possibilita o comércio de produtos oficiais (HYBE Corporation).

Figura 41: Grupos Ativos da HYBE Entertainment



Fonte: Kpopping

Os principais artistas sob a Hybe Corporation são: 8Eight (2007); Lee Hyun/Midnatt (2009); GLAM (2009); Nana (2009); Bumzu (2011); NU'EST (2012); BTS (2013); Seventeen (2015); GFriend (2015); Zico (2015); Yehana (2016); Sungyeon (2016); fromis_9 (2017); Dwnn (2018); TOMORROW X TOGETHER (2019); ENHYPEN (2020); Baekho (2022); Hwang Minhyun (2022); LE SSERAFIM (2022); NewJeans (2022); &Team (2022); e BOYNEXTDOOR (2023).

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) produz uma variedade de relatórios que fornecem dados e análises sobre a indústria fonográfica global. A partir de uma análise dos 10 maiores mercados musicais entre os anos de 2000 e 2022, tem-se a estabilidade dos Estados Unidos e do Japão, como primeiro e segundo maior mercado musical global, respectivamente. Por outro lado, a Coreia do Sul aumentou sua importância ao sair do oitavo lugar em 2016 para a sexta colocação no quadriênio 2017-2020, todavia, sendo superada pela China nos dois anos posteriores (International Federation of the Phonographic Industry, 2015; International Federation of the Phonographic Industry, 2016; International Federation of the Phonographic Industry, 2017; International Federation of the Phonographic Industry, 2018; International Federation of the Phonographic Industry, 2019; International

Federation of the Phonographic Industry, 2020; International Federation of the Phonographic Industry, 2021; International Federation of the Phonographic Industry, 2022; International Federation of the Phonographic Industry, 2023)

Conforme apresentado no primeiro capítulo, a expansão da música pop sul-coreana iniciou-se concomitantemente ao sucesso dos dramas, tanto pelas trilhas sonoras quanto pelo fato de que os atores se tornavam cantores, como o protagonista de *A Wish Upon a Star* (1997), Ahn Jaewook, que fez sucesso atuando e cantando na China. Assim, artistas da década de 1990 como *H.O.T.*, *NRG*, *Sechs Kies*, *Shinhwa*, *Baby V.O.X.* e *S.E.S.* adentraram os mercados da China continental, Hong Kong e Taiwan (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 30-31).

Esse sucesso permitiu a gravação de álbuns em chinês e coreano e a realização de shows com maior frequência na China e Taiwan, mas também no Japão. Pouco a pouco, os adolescentes desses países passaram a ser atraídos pelos artistas coreanos, bem como pelo idioma coreano a fim de cantar as letras das músicas e suas versões de karaokê (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 30-31).

A virada do século trouxe consigo uma nova geração de artistas que atuaram para a globalização do kpop: a cantora BoA tornou-se a primeira artista estrangeira a atingir sete vezes o topo do japonês *Oricon Weekly Album Chart*, ensaiando em 2009 uma estreia no mercado estadunidense. Por sua vez, o grupo masculino TVXQ! foi o primeiro grupo estrangeiro a atingir o topo do *Oricon Weekly Single Chart* nove vezes, persistindo como um dos grupos de maior sucesso no leste asiático (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 31).

O sucesso internacional foi obtido com o lançamento do segundo álbum coreano *Rising Sun* em setembro daquele ano e o início da primeira turnê asiática: além da Coreia do Sul, Japão e China, Tailândia e Malásia (tornando-se o primeiro ato de K-pop a fazer show nesse país) (Poptokki).

A música título do álbum, *Rising Sun*⁴⁵, além de expressar o arrependimento humano, apresenta a perda gradual da pureza e da corrupção da inocência que existe

⁴⁵ Vídeo Musical de *Rising Sun* do TVXQ! disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2ZxK60hbX-s>

dentro dos seres humanos, comparando-os a um pôr do sol. A letra, ademais, ressalta a busca pela redescoberta da pureza das pessoas.

Rising Sun – TVXQ!

(...)
힘을 잃어버린 날개,
재가 되어 버릴 것만 같은 날들
비상하리란 꿈의 파편들로
맞은 나의 아침엔 반짝임이 없는데

진실은 누구라도 갖고 있는 것
하지만 보여준 얼굴엔 거짓뿐인걸
영원에 남겨진 나를 찾는가?

나를 닮아
가슴 안에 가득 차 커져가는 Innocent
불꽃은 밝게 타오르게,
마지막이 찬란한 노을처럼
(I'm) waiting for Rising sun...
(...)

Minhas asas perderam suas forças
Os dias parecem ter virado cinzas
Com apenas meus fragmentos de meus sonhos
de voar
Na minha manhã não há brilho

A verdade é o que todos têm dentro de si
Mas o que eles mostram são apenas mentiras
em seus rostos
Eles estão me procurando abandonado na
eternidade?

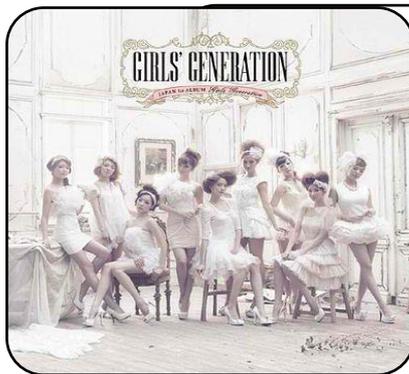
O que preenche meu coração
parece comigo cada vez mais inocente
Deixe a chama queimando intensamente,
Como um último radiante pôr do sol
Aguardo pelo sol nascente

(TVXQ!, 2006)

Em 2008, o grupo entrou no Guinness Book ao obter o recorde de maior número de fãs cadastradas em um fã-clube: na época o Cassiopeia contava com mais de 800 mil inscritos. Além disso, receberam títulos como “os Reis da Ásia” e “a Realeza do K-pop” à medida que expandiam sua popularidade (Revista Koreain).

Os artistas de k-pop BoA, TVXQ, Girls' Generation e KARA foram fundamentais para o rejuvenescimento do público da Hallyu no Japão: das mulheres de meia idade, que consumiam os k-dramas, para adolescentes e mulheres na casa dos vinte anos. Ademais, considera-se que os grupos femininos coreanos atraíram os japoneses ao apresentarem um charme diferenciado dos grupos femininos japoneses, apresentados, por vezes, como infantis. A importância da aparência desses grupos pode ser comprovada com os resultados da Pesquisa de 2016 sobre a situação atual da Hallyu no exterior, em que os japoneses responderam em primeiro lugar sobre os atrativos do K-pop a “aparência atraente de cantores/ídolos” (31,5%), seguido de “excelente atuação de cantores/grupo/ídolos (18,5%) (Seo, 2017).

Figura 42: Discografia japonesa do Girls' Generation



Girls' Generation

- 1. Mr. Taxi
- 2. Genie (Versão Japonesa)
- 3. you-aholic
- 4. Run Devil Run (Versão Japonesa)
- 5. Bad Girl
- 6. Beautiful Stranger
- 7. I'm in Love with the Hero
- 8. Let It Rain
- 9. Gee (Versão Japonesa)
- 10. The Great Escape
- 11. Hoot (Versão Japonesa)
- 12. Born to Be a Lady



Girls' Generation II ~Girls & Peace~

- 1. Flower Power
- 2. Animal
- 3. I'm a Diamond
- 4. Reflection
- 5. Stay Girls
- 6. T.O.P
- 7. Boomerang
- 8. Oh! (Versão Japonesa)
- 9. All My Love Is for You
- 10. Paparazzi
- 11. Girls & Peace
- 12. Not Alone



Girls' Generation Love & Peace

Love & Peace

- 1. Gossip Girls
- 2. Motorcycle
- 3. Flyers
- 4. Galaxy Supernova
- 5. Love & Girls
- 6. Beep Beep
- 7. My Oh My
- 8. Lips
- 9. Do The Catwalk
- 10. Karma Butterfly
- 11. Lingua Franca (リンガ・フランカ)
- 12. Everyday Love



Girls' Generation The Best

- 1. Genie (Versão Japonesa)
- 2. Gee (Versão Japonesa)
- 3. Mr. Taxi
- 4. Oh (Versão Japonesa)
- 5. Run Devil Run (Versão Japonesa)
- 6. Hoot (Versão Japonesa)
- 7. The boys (Versão Japonesa)
- 8. Paparazzi
- 9. Flower Power
- 10. Love & Girls
- 11. Galaxy Supernova
- 12. Mr.Mr
- 13. Chain Reaction
- 14. Indestructible
- 15. Divine
- 16. Show Girls

Fonte: Elaboração própria com base na página do Girls' Generation no Spotify

Conforme a Figura 42 apresentou, o Girls' Generation lançou 4 álbuns coreanos: 3 álbuns de estúdio (Girls' Generation em 2011, Girls' Generation II ~Girls & Peace~ em 2012, e Love & Peace em 2013) e um álbum de compilação, The Best no ano de 2014.

Em outubro de 2011, foi lançado o primeiro álbum japonês "Girls Generation" com um total de 12 músicas: além das quatro canções lançadas anteriormente, conta com uma versão japonesa da música Hoot (do segundo EP Hoot) e 7 músicas autorais. O álbum foi o quinto mais vendido no Japão e o mais vendido entre os grupos coreanos (Russel, 2017, p. 46).

Girls Generation vendeu mais de 500.000 unidades em um mês após o lançamento de seu primeiro álbum japonês, o qual também foi certificado com dupla platina pela Associação da Indústria Fonográfica do Japão, ficando em primeiro lugar na parada de álbuns semanal da Oricon em 7 de junho de 2011 (total de 232.000 cópias). Ainda em 2011, o grupo realizou sua primeira turnê japonesa, viajando para seis cidades e se apresentando para mais de 140.000 fãs (Korean Culture and Information Service; 2011, p. 25). O showcase do Girls' Generation foi noticiado pelo jornal no horário nobre da NHK, este que raramente cobre notícias de entretenimento (SEO, 2017).

KARA (grupo feminino da DSP Entertainment) quebrou um recorde com seu quarto single "Go Go Summer" com a venda de 114.000 cópias na primeira semana de lançamento em 11 de julho de 2011 e, três semanas depois, o single "Jet Coaster Love"⁴⁶ contou com 123.000 cópias vendidas na primeira semana, tornando-se a primeira vez que uma artista estrangeira conseguiu superar o número de 100.000 cópias vendidas em 44 anos da parada de singles da Oricon. Ademais, o grupo participou ativamente de programas de entretenimento e programas de jogos, bem como uma minissérie japonesa de 12 episódios, URAKARA, exibido na emissora TV Tokyo (Korean Culture and Information Service; 2011, p. 25-26).

⁴⁶ Vídeo Musical de "Go Go Summer" do grupo KARA disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ogVMxZTcoCI>>
Vídeo Musical de "Jet Coaster Love" do grupo KARA disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cWDzVr3vPsg>>

Figura 43: Grupo feminino KARA para o álbum Rock U



Fonte: Kpopping

Em 13 de julho de 2011, o programa de música pop *Music Bank* da emissora KBS reuniu artistas de K-pop para se apresentarem no *Tokyo Dome*, reunindo mais de 45000 fãs (Korean Culture and Information Service; 2011, p. 24).

Os fatores atrativos para o mercado musical do Japão são: a maturidade do mercado desde o estabelecimento do Japanese Pop (J-pop); as poderosas leis de direitos autorais de nível mundial, dificultado a distribuição ilegal por serem equiparadas a furto (pena de detenção de até 10 anos e/ou multa em até 10 milhões de ienes), tornando-se fundamental para a compra de álbuns, presença em shows e formação de grupos de fãs; e a existência de mecanismos ativos de produção e distribuição amparado pelo consumo musical de diversos gêneros (Chang, 2017, p. 5).

No Ocidente, *Wonder Girls* foi o primeiro grupo feminino de k-pop a adentrar o *Billboard Hot 100* com a versão inglesa da música *Nobody*⁴⁷, ainda em 2008. No ano seguinte, o grupo abriu 50 shows da turnê mundial do Jonas Brothers nos Estados Unidos (Korean Culture and Information Service, 2011).

Em outubro de 2009, o álbum *To Anyone*, do grupo feminino 2NE1, ficou em segundo lugar no Top Hip Hop Albums chart do iTunes; enquanto uma sala de concertos em Los Angeles recebeu cerca de 500 fãs do grupo Girls' Generation para uma performance sincronizada da música "Gee". Em junho de 2011, realizou-se um concerto da SM Entertainment (em que participaram os grupos TVXQ!, Super Junior, SHINee, Girls' Generation e f(x) e a cantora BoA) em Paris, mobilizando fãs de toda Europa (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 9). Apesar desses fatos, a mídia ocidental ainda atribui o sucesso do k-pop no Ocidente à música *Gangnam Style* do cantor Psy.

No final da década de 2010, o sucesso do grupo masculino BTS proporcionou um crescimento das vendas do K-pop significativo na América do Norte (as exportações para essa região quase dobraram). O mesmo pode ser dito da Europa (crescimento de 25,5%), Sudeste Asiático (crescimento de 37,8%) e crescimento de 18% na África e América Latina (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2018, p. 8).

O grupo feminino TWICE ganhava cada vez mais popularidade entre jovens no Japão; enquanto, o grupo masculino BTS alcançou a primeira posição no *Billboard 200*. Conjuntamente com o conjunto feminino Blackpink (o qual conseguiu o 24º lugar na *Billboard 200* e 41º lugar no *Billboard Hot 100* com "Kill this Love"⁴⁸, bem como uma tour com duração de 9 meses e 96,6% de ocupação, que incluíam shows em Bangkok, Jakarta, Manila, Singapura, Kuala Lumpur, Los Angeles, Londres, Paris, Macau e Melbourne; e apresentação no festival musical Coachella), esses grupos foram responsáveis pela expansão da base de fãs de várias raças, etnias, idades e

⁴⁷ Vídeo Musical de "Nobody" do grupo feminino Wonder Girls disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=QZBn1e9pr2Q>>

Vídeo Musical da versão em inglês de "Nobody" do grupo feminino Wonder Girls disponível em: <

<https://www.youtube.com/watch?v=BA7fdSkp8ds>>

⁴⁸ Vídeo Musical de "Kill This Love" do grupo feminino Blackpink disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0lj3Y>>

gênero ao redor do mundo (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2019, p. 71; 76).

Além desses, outros artistas desenvolveram atividades fora do eixo do leste asiático: o grupo masculino Monsta X finalizou uma série de concertos na América do Norte e do Sul, apresentando-se também no talk show The Ellen DeGeneres Show em setembro de 2019; GOT7, concluiu uma turnê mundial em 20 cidades da América do Norte, Europa e Ásia; e o grupo de gênero misto KARD que realizou diversas apresentações no Brasil entre 2017 e 2019 (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2019, p. 76).

Com a pandemia de COVID-19, a exportação de conteúdos culturais coreanos declinou. Apesar disso, a indústria musical sofreu menos impacto do que setores como a indústria de filmes, que dependia da reabertura de cinemas (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 73). Ainda que as vendas de álbuns musicais tenham continuado e alguns programas musicais semanais na Coreia do Sul tenham prosseguido, sem a presença de público, os eventos musicais ao vivo foram fortemente prejudicados. Nesse contexto, os concertos online apareceram como uma solução imediata.

Em 21 de abril de 2020, a SM Entertainment anunciou a criação de uma plataforma de streaming de shows, Beyond Live, criada em colaboração com Naver, uma gigante de tecnologia e maior operadora de portal web da Coreia do Sul (Forbes, 21 abr 2020). Embora a transmissão de shows não seja uma novidade, Beyond Live permitiu, além do acesso público para todo o globo, uma monetização de mercadorias a serem enviadas aos compradores e de bilheteria.

Em 04 de agosto de 2020, a SM Entertainment e JYP Entertainment anunciaram o estabelecimento conjunto de uma empresa especializada em shows online, a Beyond LIVE Corporation (BLC), permitindo a união das habilidades de produção de conteúdo da SM Entertainment, da rede global e criativa desenvolvida pela JYP Entertainment e a tecnologia da Naver (Soompi, 04 ago 2020).

No final de 2021, a SM Entertainment anunciou a criação de uma plataforma exclusiva para a Beyond Live, na qual seria realizado o concerto gratuito dos artistas da empresa, o “SMTOWN LIVE 2022: SMCU EXPRESS@KWANGYA”, em 01 de

janeiro de 2022. Assim, foram utilizadas tecnologias de ponta com imagem 4k, opção de funções multiângulos com efeitos impressionantes; e interação entre artistas e público em tempo real (salas de bate-papo, adesivos emoji, legendas para os mercados globais). Os serviços VOD permitiam que aqueles que adquiriram os ingressos assistissem novamente em data posterior (The Korea Herald, 31 dez 2021).

4.1.2. Industria de Dramas Coreanos

O primeiro capítulo apresentou os K-dramas como o principal produto cultural a ser exportado pela Coreia do Sul na Hallyu 1.0, sobretudo “What is Love?” para a China e “Winter Sonata” no Japão. Entre 2003 e 2004, o drama épico “Dae Jang Geum” tornou-se um grande sucesso ao ser importado por 91 países, divulgando aspectos da cultura tradicional coreana – gastronomia, costumes tradicionais e medicina (Korean Culture and Information Service, 2018, p. 107-108).

Figura 44: Posters dos Dramas “Dae Jang Geum” e “Winter Sonata”



Fonte: MBC, KBS

Em 2013, My Love from the Star foi exportado para a China pelo valor de US\$40.000 por episódio (Korean Culture and Information Service, 2018, p. 108), aumentando o consumo dos produtos culturais coreanos através de sites de vídeo online como Youku, Tudou e Iqiyi, mídias sociais e serviços de Internet (Chang, 2017).

Outros dramas como *That Winter, the Wind Blows* (2013), *Guardian: the Lonely and Great God* (2016), *Moonlight Dawn by Cloud* (2016) ganharam reconhecimento internacional; enquanto *Descendants of the Sun* (2016) foi vendido para 27 países, entre eles Reino Unido, França, Estados Unidos, Japão e China (Korean Culture and Information Service, 2018, p. 108).

A criação de serviços de streaming contribuiu para uma maior difusão da Onda Coreana. Assim, destaca-se a plataforma de TV global criada em 2007 Rakuten Viki, operada pelo conglomerado Rakuten desde 2013. Com escritórios em São Francisco, Shanghai, Singapura, Seul e Tóquio e com audiência em mais de 195 países (mais de 200 idiomas traduzidos), disponibiliza conteúdos midiáticos asiáticos (filmes, séries e programas de variedades), sobretudo da Coreia do Sul, China, Japão, Taiwan e Tailândia – como pode ser exemplificado pela Figura 8, a qual apresenta os parceiros da plataforma. As legendas são feitas por “contribuidores” (os quais exercem as funções de segmentadores, editores, moderadores e gestores) organizados em equipes (Rakuten Viki).

Figura 45: Parceiros do Viki



Fonte: Rakuten Viki

A expansão das plataformas de streaming e as mudanças na estrutura de produção-distribuição possibilitou um maior alcance das obras sul-coreanos a partir de 2019. A Netflix, valorizando a influência da Hallyu na Ásia, passou a participar de produções diretas e investimentos em estúdios locais, como o k-drama *Kingdom* (Korean Culture And Information Service, 2018, p. 21).

Em 2021, muitos dramas tornaram-se populares ao redor do mundo graças às plataformas de streaming (além de Netflix, é possível incluir Disney+ e Apple TV+) com produções originais coreanas ou conteúdos exclusivos com diretores, atores e cast da Coreia do Sul. Assim, tem-se o lançamento da segunda temporada de Love Alarm, Move to Heaven, D.P., Squid Game, My Name, Hellbound, e The Silent Sea (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 11).

Os dramas estiveram presentes nos conteúdos mais assistidos na Netflix global: Squid Game conquistou o posto de mais assistido, enquanto Vincenzo apresentou-se na 15ª colocação, Hometown Cha-Cha-Cha em 26º colocado. The King's Affection, Hellbound e My name localizaram-se, respectivamente, em 48ª colocação, 49ª colocação e 50ª colocação. Por fim, Mine foi o 103º conteúdo mais assistido e Sweet Home, o 149º conteúdo mais assistido (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 27).

A plataforma Netflix a cada ano adiciona mais conteúdo coreano em seu catálogo. De acordo com Cho e Lee (2023), 60% dos assinantes assistiram a títulos advindos da Coreia do Sul em 2022, de modo que o site anunciou 34 programas originais, bem como US\$ 2,5 bilhões em entretenimento no país (EXAME). Em 2022, foi a vez do Disney + de lançar dramas inéditos em seu catálogo (THE KOREA TIMES), como “Snowdrop”, “Soundtrack #1”, “A Próxima Aposta”, “Moving” e documentários sobre artistas populares do K-pop, como BTS e Super Junior.

Como efeito da concorrência dessas plataformas mundiais, as plataformas locais coreanas (como Wavve, TVING, Watcha, Coupang Play e Kakao TV) começaram a desenvolver conteúdos conjuntamente com companhias de produção, radiodifusoras e operadores de celular (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 12).

4.1.3. Indústria de Filmes Coreanos

A abertura da Coreia do Sul para produtos culturais estrangeiros resultou em influências significativas no âmbito da indústria cinematográfica, advindas dos Estados Unidos e Hong Kong, para a consolidação de uma cultura pop sul-coreana. Assim, surgiu uma geração de cineastas dispostos a fazer uso de uma hibridização entre a cultura tradicional da Coreia do Sul e novas ideias e técnicas do exterior.

Artistas já reconhecidos pelo público sul-coreano e internacional em suas atuações nos k-dramas, como Bae Yongjoon (mais conhecido como Yon-sama no Japão devido à participação em *Winter Sonata*), Jang Donggun, Lee Seojin, Kwon Sangwoo, Won Bin, Jang Geunsuk, Lee Byunghun, Rain, Jun Jihyun e Bae Doona, tornaram-se grandes divulgadores do cinema sul-coreano à medida que passaram a ser escalados para as obras cinematográficas (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 79; Korean Culture and Information Service, 2018, p. 110).

Além disso, os diretores sul-coreanos são cada vez mais premiados em festivais internacionais, enquanto as empresas de produção expandem-se cada vez mais. Isso possibilitou projetos milionários a nível mundial, participação de artistas em filmes de cineastas estrangeiros e adaptações estadunidenses, japonesas ou chinesas de filmes sul-coreanos (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 79).

É necessário ainda apontar a importância de festivais de cinema realizados na Coreia do Sul para a reputação dos diretores e atores sul-coreanos. Enquanto o Festival Internacional de Cinema de Busan fornece à comunidade a oportunidade de apresentar, assistir, discutir e comercializar obras cinematográficas asiáticas variadas, sob os olhares da mídia mundial, o Festival Internacional de Cinema Feminino de Seul propõe-se a apresentar obras que retratam a realidade de mulheres através do olhar feminino (Korean Culture and Information Service, 2018, p. 111).

Já o Festival Internacional de Cinema Fantástico de Bucheon apresenta filmes de terror, suspense, mistério e fantasia coreanos e de outros países asiáticos. Por fim, o Festival Internacional de Cinema de Jeonju foca na exibição de obras marcadas por criatividade artística e desafios às convenções (Korean Culture and Information Service, 2018, p. 111).

Em suma, os altos investimentos e qualidade da tecnologia, narrativas, atuação, marketing e distribuição são os principais fatores para o desenvolvimento da indústria cinematográfica sul-coreana, tanto internamente (os produtos locais representam mais de 50% da oferta nos cinemas) quanto externamente (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 79).

Dessa forma, destaca-se o filme de ação *Shiri* (1999) que faz uso de efeitos especiais semelhantes aos hollywoodianos, retratando uma tentativa de golpe por agentes norte-coreanos em Seul, discutindo o delicado tema da reunificação da península. Dotado de grande orçamento e ampla divulgação, foi assistido por 6,5 milhões de pessoas na Coreia do Sul, superando ainda grandes nomes internacionais como *Titanic*, *The Matrix* e *Star Wars*. Externamente, arrecadou cerca de 1,85 bilhão de yens no Japão, atraindo também o interesse e crítica ocidentais (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 79-80).

Sintetizando paródia, humor ácido, crítica política e social, efeitos visuais e grandes atuações, o filme de terror *The Host* (2006) de Bong Joonho tornou-se sucesso de bilheteria ao abordar a importância da família (um tema comum às expressões artísticas confucionistas), ao mesmo tempo que aborda a hipocrisia dos políticos e da mídia e a presença militar dos Estados Unidos na Coreia do Sul (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 81).

Train to Busan (2016), por sua vez, devido a uma sólida narrativa sobre um apocalipse zumbi, foi vendido para mais de 160 países, obtendo lucros de mais de US\$52 milhões. Foi exibido nos cinemas brasileiros sob o nome de *Invasão Zumbi* (Korean Culture and Information Service, 2018, p. 110).

Em 2017, as exportações de filmes contabilizaram cerca de US\$ 80,6 milhões. A obra cinematográfica *Burning*, entretanto, foi a única sul-coreana a ganhar naquele ano reconhecimento internacional, concorrendo à Palme d'Or no Festival de Cinema de Cannes, enquanto filmes de animação como *Pororo* e *Red Shoes & the 7 Dwarfs* foram vendidos para a Espanha e países da antiga União Soviética, respectivamente (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2018, p. 5-6).

Em 2019, ano do centésimo aniversário do cinema coreano, o filme *Parasita* de Bong Joonho ganhou o Palme d'Or no Festival de Cinema de Cannes. No ano seguinte, recebeu quatro grandes prêmios na 92ª edição do Oscar: melhor filme, melhor direção, melhor roteiro original e filme internacional (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2020, p. 36).

Assim, como os k-dramas passaram a ser distribuídos nos serviços de streaming, filmes como *Space Sweepers*, *Night in Paradise*, *Sweet and Sour* e *The 8th Night* foram lançados a partir de 2021 nesse tipo de plataforma (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 11).

4.1.4. Indústria de Jogos Coreanos

Embora o primeiro videogame produzido na Coreia do Sul seja datado de 1987, a indústria de jogos ganhou importância apenas a partir da Crise Financeira Asiática de 1997, quando o governo sul-coreano concentrou recursos na melhoria do acesso à internet e em empresas como NCsoft e NEXON que estavam surgindo.

Com o desemprego em alta, uma das soluções encontrada pela população foi a abertura de estabelecimentos *lan house*, nos quais fazia-se uso da internet para jogar. Pouco a pouco, os jogos online tornavam-se uma espécie de esporte e carreira à medida que se difundia entre a população mais jovem.

Atualmente, com enredos que se fundem aos sentimentos das pessoas e despertam a concorrência, a produção de jogos da Coreia do Sul é voltada para desktops, consoles ou smartphones. É extremamente popular não apenas no Leste Asiático, mas também nas Américas, Europa e demais localidades da Ásia.

Em 2017, a exportação de jogos coreanos totalizou US\$ 5,9 milhões: dos quais US\$ 3,27 milhões foram somente de plataformas móveis e US\$2,6 milhões de jogos para PC. Além disso, a entrada de e-sports como esporte nos Jogos Asiáticos de Jakarta-Palembang, em agosto de 2018, aqueceu ainda mais a indústria de jogos: enquanto o time coreano de League of Legends conquistou o segundo lugar, Cho Sangjoon foi medalhista de ouro em StarCraft II (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2018, p. 12).

Embora a China seja um grande concorrente dos jogos sul-coreanos, é também o principal importador (ainda que nenhuma licença relevante tenha sido concedida a algum jogo pelo governo chinês desde março de 2017) contabilizando, conjuntamente com Taiwan e Hong Kong, 60,5% do volume das exportações da Coreia do Sul, seguido pelo Sudeste Asiático (12,6% das exportações), Japão (12,2% das

exportações), América do Norte (6,6% das exportações) e Europa (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2018, p. 13).

4.1.5. Indústria Alimentícia Coreana

Conforme discutido no primeiro capítulo, a expansão da Hallyu permitiu a difusão de outros produtos culturais. Assim, a Hallyu 3.0 e a New Hallyu permitiram que a culinária sul-coreana fosse exportada: kimchi, bulgogi, bibimbap e outros pratos tradicionais tornaram-se cada vez mais famosos à medida que os artistas surgiam na mídia consumindo.

A abertura de restaurantes em outras partes do globo possibilitou o acesso por parte dos fãs à culinária sul-coreana em sua essência ou combinados com tradições gastronômicas ocidentais (Korean Culture and Information Service, 2018, p. 118).

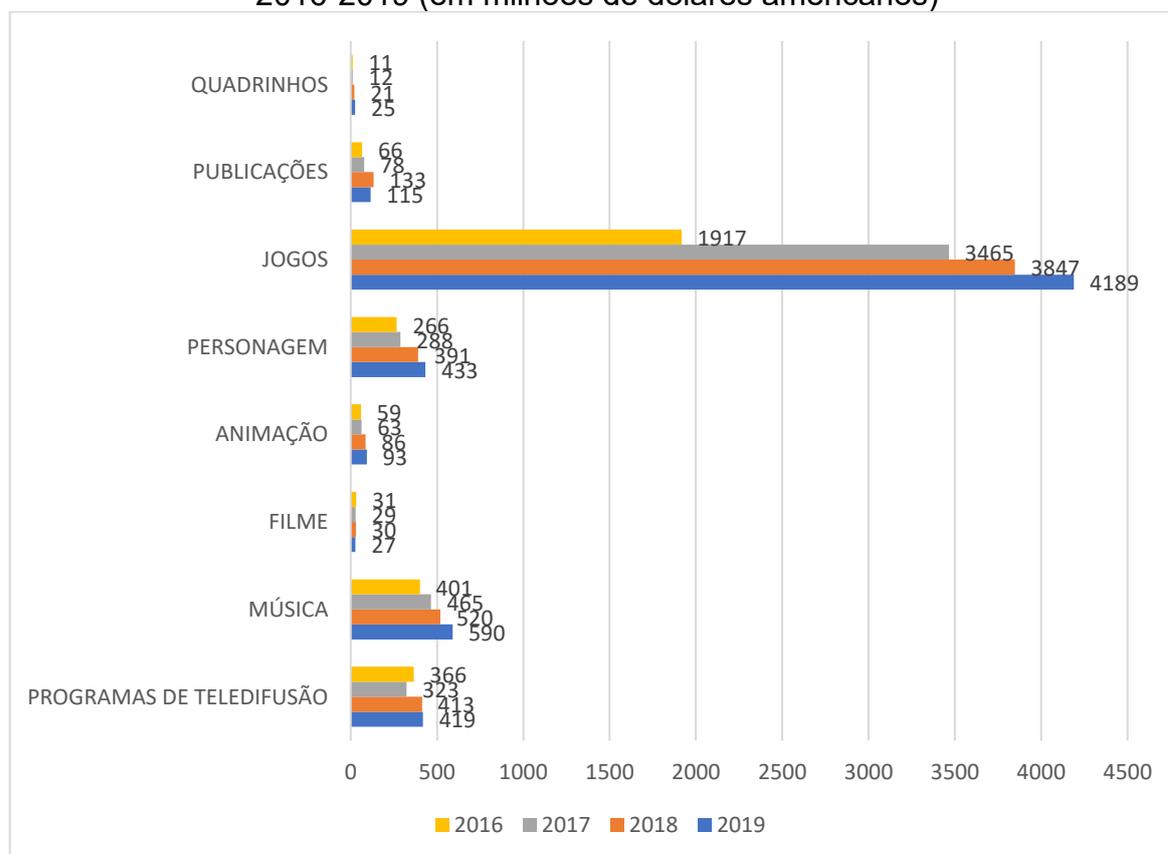
4.2. Impactos econômicos da Hallyu

Diante do que tem sido exposto, é necessário refletir sobre os resultados econômicos da Onda Coreana: o relatório 2020 Global Hallyu Trends, do Korean Foundation for International Culture Exchange (2020, p. 30), calcula o valor de exportação do conteúdo cultural relacionado à Hallyu através da multiplicação entre a receita de exportação de conteúdo cultural e o coeficiente de impacto da Korean Wave. Não é revelado, todavia, a base de cálculo para tal indicador de impacto direto da Onda Coreana.

A receita total de exportação de produtos de conteúdo cultural relacionado à Hallyu, em 2016, foi cerca de US\$ 3,12 bilhões, aumentando para US\$ 4,7 bilhões em 2017, US\$ 5,4 bilhões em 2018 e US\$ 5,9 bilhões em 2019. Apesar da pandemia de Covid-19, em 2020 foi obtido uma receita de US\$ 6,55 bilhões de dólares (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2018, p. 30; Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 25).

O Gráfico 4 a seguir mostra a receita da exportação de produtos de conteúdo cultural (programas de teledifusão, música, filme, animação, personagens, jogos, publicações e quadrinhos) da Hallyu entre os anos de 2016 e 2019.

Gráfico 4: Receita de exportação de produtos de conteúdo cultural devido a Hallyu 2016-2019 (em milhões de dólares americanos)



Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Foundation for International Culture Exchange, 2018, p. 30 e Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 31

Percebe-se que há flutuações nas exportações e que não há uniformidade na exportação dos produtos. Assim, o mercado de jogos apresenta-se como o mais lucrativo (o valor exportado foi de, aproximadamente US\$ 1,9 bilhões de dólares em 2016, US\$ 3,46 bilhões em 2017, US\$ 3,8 bilhões em 2018 e US\$ 4,19 bilhões em 2019).

Música foi o segundo produto mais exportado no quadriênio analisado: em 2016, o volume de exportação foi de 401 milhões de dólares, 520 milhões de dólares em 2017, 520 milhões de dólares em 2018, atingindo 590 milhões de dólares em 2019; seguido pelos programas de teledifusão, incluindo não somente os k-dramas, como também programas de auditório e entretenimento, no período de 2016 a 2018. Em 2019, porém, foi superado por personagens.

O setor de filmes e publicações foram os únicos setores que apresentaram decréscimo entre 2018 e 2019. Conforme discutido anteriormente, a exportação de filmes apresenta-se em relativa crise devido à pouca variação de volume de

exportação, de modo que apesar de filmes sul-coreanos terem sido muito premiados e reconhecidos no exterior, como o caso de Parasita, as receitas encontram-se estagnadas.

Na segunda metade do ano de 2016, o escalonamento de tensões na península coreana resultou na insistência dos Estados Unidos pela implementação de um Terminal de Defesa da Área de Alta Altitude (THAAD) no país. Como retaliação, a China executou a “Ordem de Proibição da Hallyu”. Assim, o então Diretor do Instituto de Pesquisa da Indústria do Entretenimento, Chang Gyusoo (2017), defendeu que o mercado musical coreano deveria traçar estratégias industriais voltadas para o Japão, baseadas em análises criteriosas, sobretudo pelos aspectos positivos já citados, mas também pelos shows ativos dos cantores coreanos e a popularidade estável deles no mercado de música off-line.

Em 2018 e 2019, o Japão foi o principal importador de Programas de Radiodifusão sul-coreanos, correspondendo proporcionalmente a 34% e 30%, respectivamente do total de exportações da Coreia do Sul, e 22% do total exportado em 2020 (estando atrás apenas das Américas) (Korea Communications Commission; 2020, 2021, 2022 apud KOFICE, 2021, p 40); o Japão também é o segundo maior mercado consumidor de filmes Hallyu: US\$ 6,8 milhões em 2021, quase o dobro do montante do ano anterior (2020) em que foi importado US\$ 3,77 milhões (Korean Film Council, 2022 apud KOFICE, 2021, p. 66).

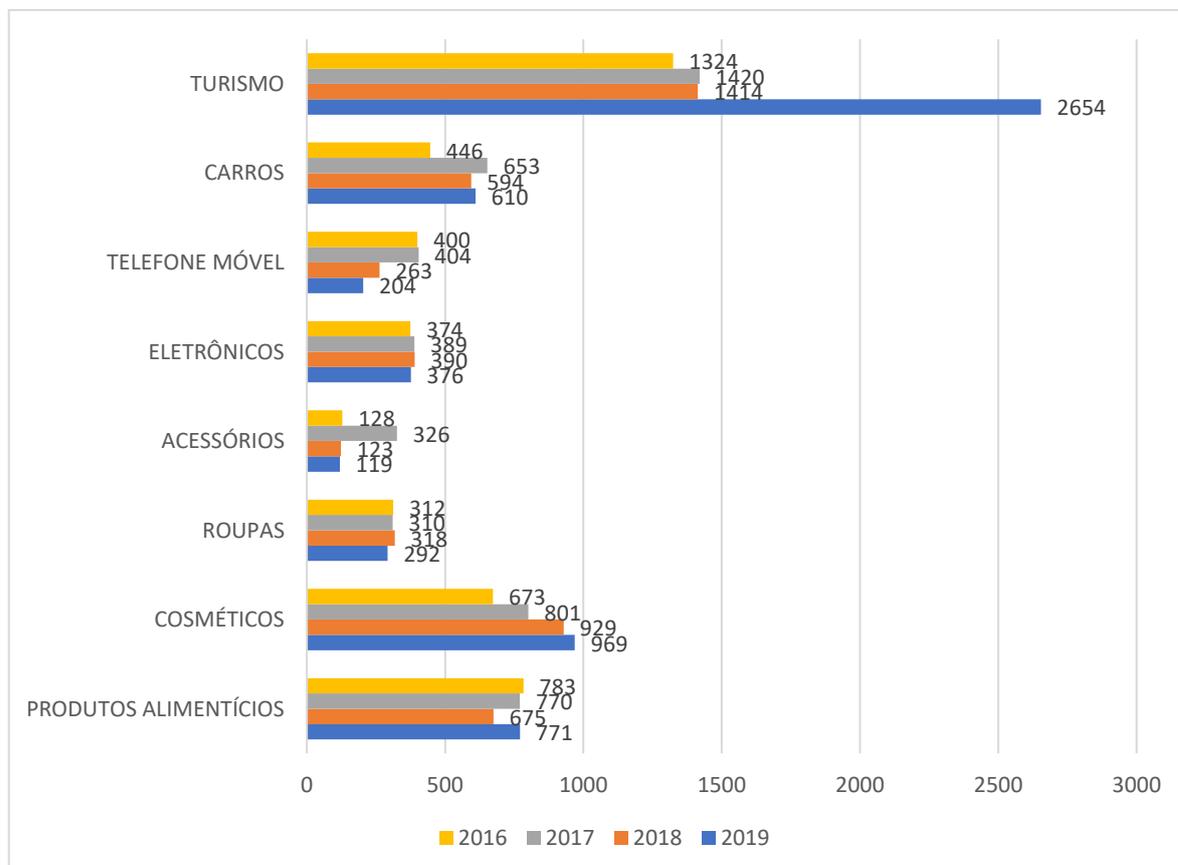
Embora o Sudeste Asiático e América do Norte tenham ampliado a importação de músicas sul-coreanas, o arquipélago japonês no triênio 2017-2019 foi o principal importador da Indústria Musical Sul-Coreana – aproximadamente US\$ 320 milhões em 2017, US\$ 367 milhões em 2018 e US\$ 389 milhões em 2019 (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2021 apud KOFICE, 2021, p. 88).

De acordo com 2022 Global Hallyu Trends (Korea Foundation, 2022), à medida que os conteúdos culturais da Hallyu ganham popularidade, há também a promoção e convergência com outras indústrias culturais, como K-fashion, K-beauty e K-food. As roupas e cosméticos utilizados por cantores de K-pop e atores dos K-dramas influenciam positivamente os consumidores a imitá-los. Quanto ao setor alimentício, a curiosidade leva os fãs dos artistas coreanos a prová-la, o que, por sua vez, incentiva a indústria de alimentação a preparar menus direcionados.

Com relação ao total de exportações de bens de consumo e turismo derivados da Hallyu, tem-se um crescimento de US\$ 4,4 bilhões em 2016 para cerca de US\$ 5,1 bilhões em 2017. No ano seguinte (2018) houve um decréscimo para US\$ 4,7 bilhões, e o ano de 2019 apresentou um aumento acentuado: US\$ 5,9 bilhões de dólares (o que representa um aumento de 26,1% em relação ao ano anterior). De acordo com o relatório 2020 Global Hallyu Trends do Korean Foundation for International Culture Exchange (2020, p. 30), tal crescimento decorreu do aumento de 87,6% nas exportações de turismo em relação a 2018.

Em 2020, em decorrência da pandemia de Covid-19 e subsequente impacto na indústria de turismo, o relatório 2021 Global Hallyu Trends (2021, p. 23) retirou o turismo do cálculo de “exportações de bens de consumo e turismo”, apresentando novos dados para o primeiro: em 2017, a receita de exportação de bens de consumo foi de cerca de US\$ 3,6 bilhões. Em 2018, sofreu um decréscimo para cerca de US\$ 3,3 bilhões, porém recuperou-se nos anos seguintes ao obter cerca de US\$3,4 bilhões em 2019 e US\$ 3,6 bilhões em 2020.

Gráfico 5: Receita de exportação de bens de consumo e turismo devido a Hallyu 2016-2019 (em milhões de dólares americanos)



Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Foundation for International Culture Exchange, 2018, p. 31

Conforme o Gráfico 5, os produtos alimentícios eram os produtos com maior receita em 2016 (US\$ 783 milhões), porém foram superados no ano seguinte pelos cosméticos: enquanto esses apresentaram uma receita de US\$ 801 milhões em 2017, aqueles atingiram US\$ 770 milhões. Assim, além do decréscimo naquele ano, a indústria de alimentação teve novamente uma queda do valor exportado em 2018: US\$ 675 milhões. Em 2019, a expectativa foi de alcançar o valor de 2017.

Por sua vez, a receita de exportação da indústria de cosméticos saltou de US\$ 673 milhões em 2016 para US\$ 801 milhões em 2017, continuando em pleno crescimento nos dois anos seguintes: US\$ 929 milhões em 2018 e US\$ 969 milhões em 2019. Dos bens de consumo analisados pelo Gráfico 5, foi o único a apresentar aumento nos quatro anos em questão.

Destaca-se ainda a indústria de telefone móvel: apesar do crescimento da receita de exportação entre 2016 e 2017 (de US\$ 400 milhões para US\$ 404 milhões),

sofreu uma grande queda nos anos posteriores: US\$ 263 milhões em 2018 e US\$ 204 milhões em 2019.

Outro produto que obteve uma queda na receita de exportação entre os anos de 2016 e 2017 foram as roupas: de US\$ 312 milhões, caiu para US\$ 310 milhões. Apesar da recuperação em 2018 (US\$ 318 milhões), obteve apenas uma receita de US\$ 292 milhões em 2019.

Os demais itens obtiveram crescimento entre 2016 e 2017, porém, enquanto os acessórios tiveram declínio nos anos posteriores (de US\$ 326 milhões em 2017 para US\$ 123 milhões em 2018 e US\$ 119 milhões em 2019); os carros obtiveram um declínio apenas em 2018 (de US\$ 653 milhões em 2017 para US\$ 594 milhões), recuperando-se no ano posterior (US\$ 610 milhões); e os eletrônicos mantiveram o crescimento, atingindo os US\$ 390 milhões em 2018, porém declinaram em 2019 (caindo para US\$ 376 milhões).

Por fim, quanto ao turismo relacionado à Hallyu, no quadriênio analisado, o Gráfico 5 apresenta um crescimento de 1,324 bilhões de dólares em 2016 para 1,420 bilhões de dólares em 2017. Embora tenha tido um decréscimo em 2018, atingindo apenas 1,414 bilhões de dólares, recuperou-se em 2019 para o nível de 2,654 bilhões de dólares.

4.3. Globalização e Indústrias Culturais

Com a industrialização da cultura, a criação é submetida à técnica e à burocracia, ou seja, a organização racional do produto prevalece sobre a invenção. Embora isso contrarie a necessidade humana de consumo cultural individualizado, Morin (1997) afirma que a indústria cultural responde a essa problemática com algumas fórmulas que visam individualizar o produto, a exemplo de atores famosos. Assim, a criação cultural pode ser totalmente integrada a um sistema de produção industrial.

De acordo com Ingyu Oh (2013, p. 383), o termo “indústrias musicais” apresenta a natureza diversa da indústria na produção e entrega de diferentes bens e serviços aos consumidores de música. A compreensão sociológica, no entanto, assumiu a existência de duas classes, “alta-cultura” e “baixa-cultura”, a qual está sob controle de instituições, organizações e tecnologias.

A noção de alta-cultura surge, segundo Eagleton (2005) do argumento de que o verdadeiro desenvolvimento humano só poderia ser almejado através da autoexpressão e da autenticidade da imaginação, da forma e da estética. Assim, restringe-se às belas-artes ou à cultura erudita. Morin (1997) nomeia-a como cultura culta, ou seja, a cultura dos livros, músicas e teatros clássicos.

Por sua vez, a baixa-cultura é vista como a cultura de massas. Segundo Morin (1977, p. 14), é produzida de acordo com as normas maciças da fabricação industrial, propagada pelas técnicas de difusão maciça e destinada a um volume de indivíduos (ou massa social) compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade, como classes e família. Constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens relacionadas à vida prática e imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas.

Essa compreensão sociológica afirma que apenas artistas e gravadoras dos países centrais seriam capazes de criar, desenvolver, produzir e divulgar música popular através das tecnologias de mídia de massa e novos gêneros musicais, a exemplo do sucesso que o rock and roll obteve através das rádios e televisões (Oh, 2013, p. 393).

Dessa maneira, os Estados Unidos e o Reino Unido historicamente se apresentam como polos dominantes em termos de circulação e presença no âmbito da mídia global no campo da produção pop, seja relacionado à cultura televisiva, seja musical (Urbano, 2018, p. 28). Enquanto o Korean Pop, para essas classificações, pertenceria a uma categoria de baixa cultura do “Terceiro Mundo”, pois provem de um país inédito nos discursos culturais dominantes habituais dos países desenvolvidos.

O nascimento de uma indústria musical global mudou o cenário: se antes, apesar da pirataria, a indústria musical nacional e tradicional dependia da venda de discos, outras mídias de gravação (como LPs, fitas e DVDs) e de equipamentos para a reprodução delas, bem como de aparições na televisão e de concertos musicais; o atual cenário permite que haja o consumo gratuito através de plataformas na Internet tanto de músicas quanto de apresentações online (Oh, 2013, p. 394).

Esse cenário dispensa, portanto, a necessidade da presença em estações de rádio e desgaste com companhias de gravação para produção e distribuição, as quais passavam a ter os direitos autorais das músicas vendidas. No atual cenário, os

produtores musicais da indústria musical global recrutam, treinam e possuem artistas, bem como os direitos autorais das músicas vendidas na internet (Oh, 2013, p. 394).

Ademais, o surgimento de uma indústria musical global foi fundamental para a destruição da existência dos muros entre “alta” e “baixa” cultura, assim como culturas de países “desenvolvidos” e “em desenvolvimento”. O nascimento de plataformas digitais de divulgação de música e vídeos contribuiu para o surgimento e expansão do K-pop à medida que permitiu que artistas de todo o mundo se tornassem acessíveis (Oh, 2013, p. 395). O mesmo pode ser afirmado sobre outras indústrias culturais globais e suas respectivas plataformas de divulgação.

Especificamente na indústria musical, a Globalização possui três significados: primeiramente, indica uma situação de imperialismo musical, na qual as músicas do Centro dominam os mercados musicais periféricos; a segunda definição refere-se ao cosmopolitismo e está mais próximo de um mercado musical multicultural típico ideal, em que músicas centrais, periféricas e semiperiféricas são vendidas no mercado e cada qual é consumida por grupos consideráveis de fãs; por fim, o último diz respeito a uma nova divisão global do trabalho na produção e divulgação musical, na qual os produtos musicais vendidos em cada mercado de subcultura são produzidos a partir de talentos musicais, empresas de capital de risco e distribuidores europeus, asiáticos e estadunidenses (Oh, 2013, p. 397-398).

Sobre esse aspecto, Ingyu Oh (2013, p. 398-399) afirma que o K-pop pertence ao terceiro tipo de globalização, tendo em vista que a exportação para consumidores globais ocorreu devido: a ascensão econômica da Coreia do Sul para a semiperiferia no sistema mundial; a imigração massiva de coreanos para países centrais, como Estados Unidos, Japão e Europa Ocidental; a participação ativa nas indústrias culturais globais por parte da população coreana em seu país natal e no exterior; e a participação na divisão global de trabalho na produção e distribuição de música.

Nesse sentido, Lee Sookjong (2012, p. 3) apresenta a Coreia do Sul como um Poder Médio (*Middle Power*). Para Cooper et al. (1993, p.17-19 apud Lee; S, 2012, p. 3), para um país ser classificado como tal, ele deve: 1- estar localizado no ponto médio no ranking de pequenez para grandeza em termos de população, economia, força, complexidade e capacidade militar; 2- estar localizado fisicamente (questão geográfica) ou ideologicamente entre as grandes potências do sistema.

Karim (2018, p. 3) afirma que esse conceito é utilizado para definir um Estado que não é grande e nem pequeno em termos de poder, capacidade, influência e exibição de capacidade para criar coesão/obstrução em torno de um regime internacional ou governança. O comportamento desse país em desempenhar um papel maior no nível global através de sua política externa é fundamental.

Por sua vez, Lee Sookjong (2012, p. 10), ressalta que a força econômica é mais importante para uma potência média que o espaço territorial e o tamanho populacional, ainda que esse tipo de Estado deva dispor de poder posicional que possibilite o emprego de recursos materiais e não materiais na sua diplomacia ativa. Ademais, os Middle Powers necessitam de muitas redes estatais e não-estatais para que possam atuar como mediadores e assim, melhorar sua influência diplomática.

A concorrência entre os Estados Unidos e China – cada vez mais vista como uma liderança regional e mundial –, aliado à presença de grandes potências como Rússia e Japão na região do Pacífico, pressiona as potências médias: se por um lado o relacionamento econômico com a China é fundamental, também é necessário utilizar as alianças estadunidenses como forma de balancear a expansão chinesa (Lee, 2012, p. 12).

Assim, a utilização estratégica da Onda Coreana torna-se de suma importância em decorrência da necessidade de reforçar sua influência política, tendo em vista que a Coreia do Sul não seria capaz de competir com as potências regionais China, Estados Unidos, Japão e Rússia em termos de poderio econômico e militar (Lee, S, 2011, p. 140).

Torna-se então, perceptível que toda a estrutura suportada pelo Estado e construída pela indústria cultural sul-coreana se beneficia do novo modelo capitalista de distribuição da música popular. As grandes empresas de K-pop (SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment e HYBE Corporation), conforme apresentado, recrutam ativamente e treinam novos talentos de forma contínua, permitindo então a oferta de insumos musicais (compositores, letristas, cantores, músicos, entre outros) para um pequeno número de produtores (as próprias empresas) e distribuidores. De acordo com Oh (2013, p. 395), isso permite a maximização dos lucros: os produtores pelo investimento de capital em indivíduos jovens e os distribuidores pela posição monopolista.

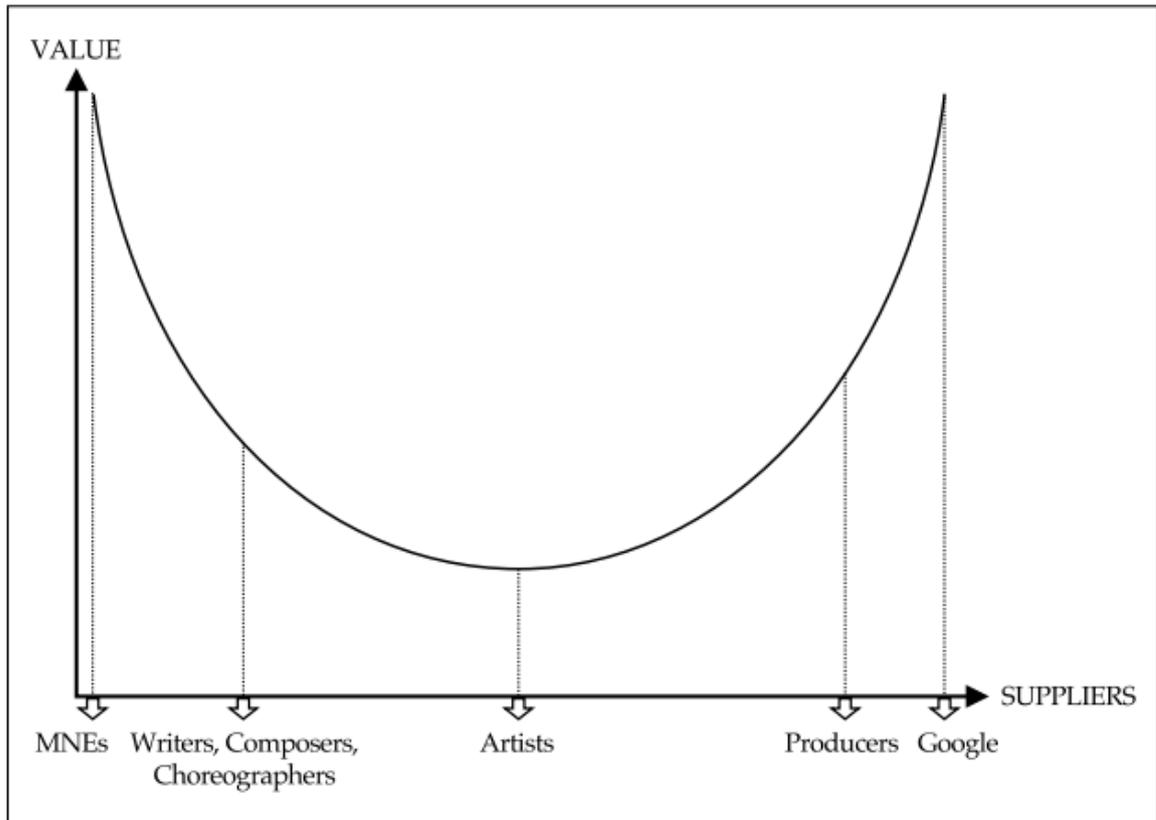
Quadro 8: Impulso da Globalização do K-pop

<i>Empresas</i>	<i>Produtores</i>		<i>Compositores</i>		<i>Coreógrafos</i>		<i>Distribuidor</i>				
	Nome	Artistas de K-pop	Nome	Artistas de K-pop	Nome	Artistas de K-pop					
Multinacionais							YouTube				
SM Entertainment	Teddy Riley	Girls' Generation	Busbee	Girls Generation	Nick Bass	Super Junior, SHINee					
			Alex James	Girls Generation							
			KalleEngstrom	Girls Generation							
			Oslo Recording	Super Junior							
			Polow da Don	Girls' Generation				Jeff Hoeppepner	f(x)	Misha Gabriel	BoA, SHINee
			Thomas Troelsen	f(x), SHINee							
			Wellem Laseroms	f(x)							
			NaoKanata	BoA							
			RyojiSonoda	BoA, TVXQ!							
			YG Entertainment	Will.i.am				2NE1	Daishi Dance	Big Bang	
Rodney "Darkchild" Jerkin	SE7EN	SE7EN									
Nick Cannon	Wonder Girls	Wonder Girls			Jonte	Wonder Girls					

Fonte: Tradução própria de Oh, 2013, p. 396

O Quadro 8 acima apresenta como a indústria musical do K-pop representa um projeto de negócios global que abrange componentes locais aos insumos e produtos regionais e globais. As empresas sul-coreanas (SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment) são então capitalistas legítimas em toda sua cadeia de valor na qual o YouTube é o único distribuidor em decorrência da ampliação das redes de produção (ou capital musical/cultural) a centros globais em Hollywood e na Europa (especialmente Reino Unido e Suécia).

Gráfico 6: Cadeia de valor do K-pop



Fonte: Oh, 2013, p. 396

Os fornecedores globais de música (letristas, compositores e coreógrafos), segundo demonstra o Gráfico 6 acima, estão entre as empresas multinacionais (MNEs) de K-pop que fornecem fundos para a produção de K-pop comprando tempo publicitário e os produtores coreanos que comprar algumas das músicas vindo da Suécia (melodia), da Inglaterra (melodias, letras e percussões) e dos Estados Unidos (batidas e letras) que serão lançadas na Coreia do Sul.

Os artistas ou grupos, por vezes compostos por coreanos, chineses, japoneses e do sudeste asiático, ocupam a faixa de valor mais baixa na cadeia; por sua vez, as multinacionais, os produtores e os distribuidores recebem a maior fatia da indústria musical global.

Quadro 9: Processo Global→Local→Global' do K-pop

	Global	Local	Global'
Input	Compositores americanos, europeus e japoneses	Compositores concorrentes locais	Concorrentes não-americanos, não-

			européus e não-japoneses
Processo de Manufatura	Coreógrafos e companhias de entretenimento estadunidenses, europeus e japoneses concorrentes	Educação e Treinamento; Coreografia; Variação musical; Refino	Concorrentes chineses, africanos, latino-americanos, do Oriente Médio e do Sudeste Asiático
Processo de Distribuição	Distribuidores Regionais Concorrentes	Distribuidores locais concorrentes	Distribuidores estadunidenses, europeus e japoneses

Fonte: Tradução própria de Oh, 2013, p. 396

O Quadro 9 acima apresenta o 'Processo Global→Local→Global' do K-pop e sua participação na divisão global de produção e distribuição musical. Assim, a dominação de produtores musicais e distribuidores das Américas, da Europa e Japão torna desafiador a sustentabilidade da popularidade no mundo, caso o componente local da divisão global do trabalho não diferencie seus produtos o suficiente para atrair produtores, distribuidores e fãs globais. Na Coreia do Sul, a diferenciação de sua indústria musical reside na educação e treinamento dos artistas, nas coreografias elaboradas, na variação musical e no refino.

Em grande medida, a perspectiva de Oh (2013, p. 399) é de que, assim como em outras divisões globais no trabalho, as empresas coreanas compram ou subcontratam matérias-primas a serem processadas em suas próprias fábricas na Coreia do Sul. Assim, o produto é exportado para mercados centrais do sistema mundial com auxílio de compradores ou distribuidores centrais.

Dessa forma, as empresas coreanas terceirizam a partitura de músicas originais para compositores ocidentais (suecos, americanos e britânicos), enquanto o produto finalizado (CDs, DVDs, videoclipes e outros conteúdos) é distribuído por empresas centras, como iTunes, YouTube, vevo, SONY Music, Universal, avex (OH, 2013, p. 399). Em suma, é importado ou terceirizado matérias-primas, tecnologias avançadas e recursos financeiros da periferia ou do centro em decorrência da localização na semiperiferia do sistema mundial.

O argumento de Oh (2013) é verificado ao analisar alguns dos álbuns de estúdio do grupo Super Junior. Assim, em 2009, o lançamento do terceiro álbum de

estúdio do grupo trouxe consigo um dos maiores sucessos da carreira: a canção “Sorry, Sorry”⁴⁹ tornou-se conhecida não somente na Coreia do Sul, mas também na Ásia (nos países China, Taiwan, Tailândia e Filipinas liderou os charts), Europa e Américas (Koreaboo, 2021). No site de música taiwanês KKBOX, ficou por 36 semanas consecutivas em primeiro lugar (Suju.br, 2021), quando foi substituída pelos novos singles do Super Junior: “미인아(Bonamana)”, “Mr Simple” e “Sexy, Free & Single”, totalizando 121 semanas de liderança (Russel, 2017, p. 96).

Sorry, Sorry – Super Junior

(...)

어딜 가나 당당하게
웃는 너는 매력적
착한 여자 일색이란
생각들은 보편적
도도하게 거침 없게
정말 너는 환상적
돌이킬 수 없을만큼
네게 빠져 버렸어

Você é confiante onde quer que vá
Seu sorriso deslumbrante é seu encanto
Tens uma beleza rara e é uma boa garota
Qualquer um pode ver
Irreverente e sem hesitação
Você é realmente fantástica
De uma forma irreversível
Estou me apaixonando por você

Sorry sorry sorry sorry

내가 내가 내가 먼져
네게 네게 네게 빠져
빠져 빠져 버려 Baby

Shawty shawty shawty shawty

눈이 부서 부서 부서
숨이 막혀 막혀 막혀
내가 미쳐 미쳐 Baby

Desculpe, desculpe, desculpe, desculpe

Eu, eu, eu

Fui o primeiro

a me apaixonar por você, amor

Gatinha, gatinha, gatinha, gatinha

Meus olhos estão cegos, cegos, cegos

Respirar é sufocante, sufocante, sufocante

Eu estou ficando louco, louco, amor

(...)

(Super Junior, 2009)

A coreografia cativante e energética foi de responsabilidade de Nick Bass, o qual havia trabalhado com artistas ocidentais como Justin Timberlake e Janet Jackson, bem como fez coreografias para Beyoncé, Britney Spears e Cristina Aguilera (Adrenaline Dance). Assim como diversas músicas posteriores no Kpop, a letra simples e repetitiva, aliado a uma coreografia com passos marcantes, tornaram-se uma fórmula de sucesso.

Após a realização da segunda turnê asiática, The 2nd Asia Tour – Super Show 2, nas cidades de Seul, Hong Kong, Pequim, Xangai (foram realizados três shows), Bangkok, Taipei, Nanjing, Kuala Lumpur e Manila e totalizando um público total de 200.000 fãs (Hong, 2010); um quarto álbum de estúdio foi lançado em 2010. Todavia,

⁴⁹ Vídeo Musical de “Sorry, Sorry” do grupo Super Junior disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x6QA3m58DQw>

com a disputa legal de Han Geng com a SM Entertainment que culminaria com o fim do contrato com a empresa, hiato de Kibum a fim de se dedicar à carreira como ator e alistamento militar de Kangin, apenas 10 integrantes participaram.

De acordo com a mídia sul-coreana, “미인아(Bonamana)”⁵⁰ segue o estilo “SJ Funky”, criado desde o álbum Sorry, Sorry, incluindo ritmos únicos e letras espirituosas e bem-humoradas (Sports Chosun, 10 mai 2010). Assim, a música possui influências da música eletrônica estadunidense, funk e hip hop, bem como ritmos africanos e batidas de club house. O instrumento percussivo africano Afro tom e sintetizadores de som são incorporados.

Da mesma forma, o quinto álbum de estúdio Mr. Simple⁵¹, lançado em agosto de 2011, seguia o estilo “SJ Funky” com utilização de ganchos eletrônicos e intensos e, conjuntamente com um refrão repetitivo, tornam a música divertida. A letra traz uma mensagem de simplicidade e otimismo frente aos problemas do cotidiano, ressaltando a importância dos pequenos prazeres da vida. A coreografia, criada por Kenny Wormald, também é um dos atrativos.

Mr Simple – Super Junior

(...)

세상이 내 맘대로 안 된다고 화만 내면 안 돼
그럴 필요 없지
걱정도 팔자다 작은 일에 너무 연연하지 말자
몸에 좋지 않아

성적이 좋았다가 나빴다가 그런 거지 뭐 흥!
실적이 올랐다가 떨어졌다 그런 때도 있지
어쩌면 괜찮아 쉬어 가는 것도 좋아
모든 것이 때, 때, 때, 때, 때가 있는 거니까
(...)

봐라 Mr. Simple, Simple
그대는 그대는 그대로 멋져
봐라 Miss Simple, Simple
그대는 그대로 예뻐 (SJ Call!!)
봐라 Mr. Simple, Simple
그대는 그대는 그대로 멋져
봐라 Miss Simple, Simple
그대는 그대로 예뻐 (S J Call!)

(...)

Não fique com raiva só porque o mundo não funciona do jeito que você quer
Não precisa disso
Não se preocupe demais com essas pequenas coisas
Isso não te faz bem

Notas podem ser altas ou baixas, mas e daí?
Apresentações podem ser boas ou ruins, isso acontece o tempo todo
Às vezes é bom fazer uma pausa e relaxar
Porque tudo tem seu tempo

Olhe, Sr. Simple, Simple
Você está ótimo do jeito que você é
Olhe, Senhorita Simple, Simple
Você está linda do jeito que você é (ligação do SJ!)
Olhe, Sr. Simple, Simple
Você é ótimo do jeito que você é
Olhe Senhorita Simple, Simple

⁵⁰ Vídeo Musical de “미인아(Bonamana)” do grupo Super Junior disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=tSOSxwEWFA4>

⁵¹ Vídeo Musical de “Mr Simple” do grupo Super Junior disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=r6TwzSGYycM>

가자 가자 어서 가자 막혔을 땐 돌아가자
골치 아파 죽겠다면 오늘 하루만 놓고 보자
안 그래도 거친 세상
죽어라 뛰면 나만 지쳐
기다려봐 아껴둬 봐
너의 날이 곧 올 테니까
(...)

Você está linda do jeito que você é (ligação do SJI)

Vamos, vamos! Se no caminho há um beco sem-saída, dê meia-volta
Se você está muito estressado, vamos fazer uma pausa e relaxar o dia todo
Eu só vou ficar exausto se eu continuar correndo por este mundo rude
Espere e economize sua energia, pois seu dia chegará em breve

(Super Junior, 2011)

Na conferência de lançamento do disco, 70 dos 200 jornalistas presentes eram estrangeiros (japoneses, chineses, taiwaneses, tailandeses, honcongueses e singapurenses), indicando o crescimento do interesse global sobre o Kpop (Surh, 05 ago 2011). Apesar de se tornar apenas o segundo disco mais vendido daquele ano, atrás apenas do álbum The Boys do grupo feminino Girls' Generation, recebeu as principais premiações: álbum do ano no 13º Mnet Asian Music Awards e dois Disk Daesang no 26º Golden Disk Award e 21º Seoul Music Awards (Suju.br).

Ademais, foi divulgado que em setembro daquele ano, o integrante Heechul entraria em hiato para cumprir o serviço militar obrigatório, não participando, por consequência da primeira turnê mundial do grupo, Super Show 4 (realizada com apenas 9 membros). Contabilizando com as turnês asiáticas anteriores, o público total a assistir shows do Super Junior chegava a mais de 900.000 pessoas, das quais 100.000 eram o público presente no Tokyo Dome nos dias 12 e 13 de maio de 2012. Além de Tóquio e Seul, Osaka, Taipei, Singapura, Macau, Bangkok, Paris, Xangai e Jacarta foram visitadas (Suju.br).

Em julho de 2012, o sexto álbum de estúdio "Sexy, Free & Single", marcando o retorno de Kangin após a dispensa de suas obrigações militares e o último disco antes do alistamento militar de Leeteuk. Assim, participaram 10 integrantes (Suju.br). A canção título foi composta e arranjada pelos compositores dinamarqueses Daniel 'Obi' Klein, Thomas Sardorf e Lasse Lindorff, sendo, portanto, do gênero eurodance. A coreografia foi feita por Devin Jamieson (que já havia trabalhado com a cantora sul-coreana BoA, mas também Michael Jackson, Britney Spears e Hilary Duff), Lyle Beniga, Nick Baga e Devon Perri.

Isso permite verificar que as indústrias de produtos culturais da Hallyu possuem uma estrutura semelhante na divisão global do trabalho com a indústria exportadora

de outros produtos, em outros momentos da história sul-coreana: têxteis, perucas e calçados eram vendidos em massa para os Estados Unidos nas décadas de 1960 e 1970; carros, navios, chapas de aço e produtos eletrônicos nas décadas de 1980 e 1990; hardware de comunicação, dispositivos e aparelhos de Tecnologia da Informação nas duas primeiras décadas do século XXI.

Assim, de acordo com Cho (2005), a revolução tecnológica da mídia e o capitalismo global prepararam o sistema para a fabricação de produtos culturais e circulação na Ásia. A Coreia do Sul então, tornou-se uma nação exportadora depois de ter sido apenas um importador cultural e a Onda Coreana transformou-se, ao apresentar estilos de vida hipermodernos sofisticados, em um produto de desejo de consumo da classe média emergente global, a qual anseia transformar seu capital econômico em capital cultural.

Diante disso, Cho (2005) afirma que em uma era que todos os tipos de comunidades estão sendo desintegrados e atomizados, a Hallyu desempenha papel significativo na aceleração da transformação de seus consumidores em sujeitos neoliberais.

Urbano (2018, p. 26) indica que as indústrias culturais globais presenciaram, além do desenvolvimento de padrões de produção, distribuição e consumo da cultura pop midiática, uma intensificação dos fluxos dessa cultura dos países do Leste Asiático no cenário internacional em que os produtos culturais são utilizados como instrumento de competitividade econômica. Ou seja, conjuga a lógica econômica à política, baseando-se nos conceitos de soft power e nation branding (Soares; Silva, 2022, p. 5).

O sucesso dos produtos da indústria cultural sul-coreana entre os públicos transnacionais torna-se então, um desafio às imagens de mundo hegemônicas do pop midiático estadunidense e apresenta um novo conceito de utilização da noção da cultura nacional além da difusão de imagens e símbolos para o âmbito externo, como trânsito de produtos comerciais e culturais (Urbano, 2018, p. 26-27). Nesse sentido, a Hallyu pode ser interpretada como uma resposta de um país peninsular no jogo de disputas da cultura pop.

CAPÍTULO 5 – OS FENÔMENOS CULTURAIS INTERNACIONAIS

O objetivo deste capítulo consiste em discutir os fenômenos culturais internacionais, buscando compreender o lugar da Hallyu nessas discussões. A Onda Coreana consiste em um fenômeno cultural internacional que mobiliza diversas dimensões, como as discutidas neste trabalho (acadêmica, governamental e da indústria cultural), e torna-se essencial compreender os seus impactos e desdobramentos à luz das reflexões sobre cultura.

O intuito do capítulo não é fazer um balanço dos efeitos da Hallyu, tentando encaixá-la em perspectivas teóricas, mas conectar os achados da pesquisa com a potencialidade do uso da cultura, seja no âmbito internacional-estratégico ou em termos sociais e identitários.

A primeira seção “Reflexões sobre Cultura e Cultura Popular” apresenta a cultura como indispensável ao Estado para a criação de uma psique coletiva de uma população e inicia o debate sobre a produção industrial de uma cultura popular. Nesse momento, também são apresentadas abordagens sobre a globalização, em especial o Hibridismo Cultural.

Em seguida, na segunda seção, analisa-se o engajamento da Hallyu em causas político-sociais, mobilizando e projetando-se internacionalmente, muitas vezes com capacidade ativa de interferência nos processos.

5.1. Reflexões sobre Cultura e Cultura Popular

Cultura pode ser definida como um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram a intimidade do indivíduo – através de trocas mentais de projeção e de identificação polarizada nos símbolos, mitos e imagens da cultura como os valores das personalidades míticas ou reais –; estrutura seus instintos; orienta, desenvolve ou domestica certas virtualidades humanas e as emoções ao mesmo tempo que inibe/proíbe outras (Morin, 1997, p. 14-15).

A cultura fornece então, pontos de apoio práticos à vida imaginária: alimentando o ser semirreal e semi-imaginário que o indivíduo secreta em seu interior e no exterior, resultando em sua personalidade.

A Conferência Mundial sobre Política Cultural, ocorrida na Cidade do México em 1982, definiu para o contexto político a cultura como a complexidade de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais distintas que caracterizam uma sociedade ou grupo social (UNESCO, 1982, p. 41).

De acordo com Kim (2023, p. 9), a definição apresentada naquela conferência baseou-se em uma perspectiva estética, na qual a cultura é entendida como resultado da criatividade artística avaliada a partir dos gostos de diferentes grupos sociais; e em uma perspectiva antropológica, na qual a cultura consiste em expressões de valores e experiências compartilhadas que estabelece parâmetros para sistemas ou estruturas distintas de crenças, práticas, significados com lógica autônoma ou coerência própria.

Ao longo da história, a cultura tornou-se indispensável ao Estado para a criação de uma psique coletiva de uma população, distinguindo-a das pertencentes a outro país e inspirando lealdade em seus nacionais. Desse modo, ao se constituir em uma ferramenta útil para o governo, através do fornecimento de um modo de vida e relações político-sociais, cria-se a necessidade de implementar políticas que visem a criação de uma cultura popular a fim de estabelecer a relação entre Estado e cultura, protegendo a população da influência estrangeira, mas também garantindo prestígio internacional. Dessa maneira, grande parte da produção cultural tornou-se comercializável e mercantilizada, como resultado da neoliberalização influenciada pela globalização (Kim, 2023, p. 10)

Conforme discute Wang (2013, p. 22; 26), a cultura de massas também conhecida como “cultura popular”, “cultura do povo” ou “cultura comum”, inclui música, novelas, sucessos de bilheteria, livros de grande circulação, revistas, assim como diversas crenças, práticas e objetos que fazem parte de tradições diárias. Ademais, embora não seja considerada uma “alta cultura” ou cultura de elite”, muito menos seja ideológica e oficialmente aceita enquanto cultura dominante por parte da burocracia, seu discurso impacta em assuntos domésticos e internacional.

Weldes e Rowley (2015, p. 2) destacam que, atualmente, além da maioria das formas de cultura popular serem produzidas de maneira industrial, seus insumos (matérias-primas, trabalho e tecnologia), práticas (de produção e consumo) e

resultados (filmes, roupas e brinquedos, por exemplo) transcendem as fronteiras do Estado.

Dessa maneira, é possível afirmar que a cultura popular está então presente no cenário disciplinar da Economia Política Internacional (regimes comerciais internacionais, financeiros, direitos de propriedade intelectual, multinacionais, divisões globais do trabalho, relações econômicas internacionais e relações entre Norte e Sul) e na estrutura prática das políticas econômicas internacionais (Weldes; Rowley, 2015, p. 2).

Ademais, ampliando o foco das relações econômicas interestaduais e das indústrias globais na produção de cultura popular é possível obter múltiplas convergências das dinâmicas entre economia, política e cultura popular, como: a dinâmica de gênero da produção global; processos de migração e urbanização e as mudanças nas relações de gênero; a militarização de gênero da produção econômica; e a junção entre economia e política de segurança (Weldes; Rowley, 2015, p. 3).

A cultura também é afetada pelo contexto de globalização, na medida que possibilita que populações de países diferentes interajam com maior frequência. Há diferentes interpretações sobre as dinâmicas do processo de globalização.

A primeira abordagem sobre o tema, elencada por Shim (2006, p. 26), segue as discussões da Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NWICO) ocorridas na década de 1970. Assim, apresenta-se a globalização como consequência do imperialismo cultural, em que os Estados Unidos subjugam as identidades culturais e nacionais de países mais fracos. Tal abordagem encontrou público dentro do discurso político de países em desenvolvimento, sobretudo a partir da ascensão da programação televisiva estrangeira. Todavia, tornou-se alvo de críticas por parcela da academia ao não observar o crescente contrafluxo existente na mídia internacional, a pluralidade de atores na mídia e a complexidade de recepção de conteúdo midiático pelo público.

A segunda abordagem compreende a globalização como resultado das engrenagens de um projeto de modernidade, ou seja, uma mudança histórica que significa o “desenvolvimento”. Todavia, tal perspectiva é refutada: observada como o termo geográfico é falho em ofertar descrição e explicação, visto que atualmente

existe uma universalização do capitalismo, incluindo os aspectos de vida, sociedade e cultura. Ademais traz consigo uma aura de inevitabilidade à ascensão do neoliberalismo e controle corporativo concentrado da mídia (Shim, 2006, p. 26).

Por fim, a terceira abordagem investiga as relações de poder entre a periferia e o centro com base na perspectiva crítica pós-colonial: a globalização incentiva as populações locais a redescobrirem o “local” (negligenciado ou esquecido em prol da modernização imposta pelo Ocidente). Essa realocização das formações políticas e culturais não-ocidentais pode ser feito através de uma campanha de regresso ao imaginário, tempo anterior ao contato com o estrangeiro, mas também por meio do fortalecimento das rotas de desenvolvimento, fazendo uso da nova economia glocal (Shim, 2006, p. 27).

Burke (2003) afirma que a globalização cultural envolve a hibridização, um processo que, ao ocorrer em uma época de tão rápidas transformações como a atual, inclui a perda de tradições regionais e raízes locais. Assim, práticas híbridas podem ser identificadas na religião, na música, na linguagem, no esporte, nas festividades e alhures.

A hibridização musical pode ser analisada em termos de afinidades ou convergências oriundas de diferentes tradições. Assim, a atração que o exótico exerce poder estar em uma combinação peculiar de semelhança e diferença. Ademais, essas formas híbridas devem ser compreendidas como resultado de múltiplos encontros entre as culturas, seja para adicionar novos elementos à mistura, seja para reforçar antigos elementos (Burke, 2003)

No mesmo sentido, Canclini (2013) afirma que a intensificação do processo de globalização permite a hibridização, definida como novas modalidades de cultura (culto, popular e massivo) que surgem a partir da interação e cruzamento intercultural, da perda da relação exclusiva das culturas com o território de origem.

Assim, surge o hibridismo como expressão cultural e performativa em meio ao contexto transnacional de encontro entre a periferia e o centro. Portanto, deve ser compreendido enquanto uma prática comunicativa que ao mesmo tempo que é constitutiva, também é constituída por um arranjo sociopolítico e econômico (Shim, 2006, p. 27).

Em anuência, Ryoo (2009, p. 142-143) afirma que o discurso da hibridização fornece uma base teórica alternativa à medida que acentua a adaptação e articulação dos processos da economia global com normas, costumes, gostos, necessidades e tradições locais. Assim, afirma-se que o aumento dos fluxos intrarregionais de cultura popular produziu variedades de modernidades singulares, e não apenas réplicas da modernidade ocidental.

O hibridismo perturba, segundo afirma Ryoo (2009, p. 143), identidades estáveis construídas a partir de opostos (passado e presente; dentro e fora; inclusão e exclusão). Assim, devido à condição sistêmica, a identidade é sempre mista, relacional e inventiva; reformulando a comunicação internacional para além de modelos binários.

5.2. Hallyu e as imagens sobre a Coreia

De acordo com Hall (2005), há três concepções de identidade: 1- sujeito do Iluminismo, baseado em um conceito de pessoa unificada de formação concebida desde o nascimento até o fim de sua existência; 2- sujeito sociológico, na qual a identidade é formada a partir da interação entre o “eu” e a sociedade, de modo que, embora haja uma essência interior, esta é formada e modificada à medida que há uma troca contínua com o mundo externo. Há internalização de significados e valores dos objetos do mundo e projeção do sujeito nessas identidades; 3- sujeito pós-moderno composto por várias identidades, podendo ser contraditórias.

Na pós-modernidade, as mudanças estruturais e institucionais resultaram em um processo de construção de identidade formada e transformada continuamente em relação à maneira pela qual o sujeito é representado nos sistemas culturais em seu entorno (Hall, 2005, p. 13). À medida que a globalização impõe uma homogeneização cultural, o avanço tecnológico e a expressiva migração possibilitam trocas constantes de informações que deslocam as identidades culturais nacionais. Assim, há a perda da exclusividade cultural territorial e início da diluição das fronteiras culturais (Tabet; Souza; Baeta, 2016).

Esse processo, por sua vez, pode resultar em um sentimento de defesa da cultura nacional, de reconstrução de identidades purificadas para se restaurar à

tradição frente ao hibridismo e à diversidade. Por fim, algumas podem declinar e fazer surgir novas identidades híbridas (Tabet; Souza; Baeta, 2016).

A Hallyu surge do encontro cultural, da cultura tradicional coreana com a cultura estrangeira, em um processo adaptativo e de acomodação, dirigido por atores (governo e setor privado) mas também como resultado de forças espontâneas (interesse público e social).

Desde que o termo “Hallyu” foi inserido na Coreia do Sul, a mídia sul-coreana foi tomada pelo imaginário de que sua cultura pop estava influenciando a região asiática inteira. A surpresa, visto o passado de “país marginal” que sofrera anos sobre a cultura opressiva de outros países, resultou na impressão de que o pequeno estado peninsular poderia se tornar conhecido no globo. Assim, Cho (2005) afirma que inicialmente, a imprensa e institutos atribuíram o sucesso da Onda Coreana aos valores asiáticos, como o Neoconfucionismo e valores familiares presentes nos produtos culturais.

Os argumentos sobre o sucesso da Hallyu a partir da visão de proximidade cultural e apelo a valores comuns gerais que permitiriam a assimilação cultural entre a audiência asiática e reduziriam o perigo de oposição ou rejeição cultural foram aceitos durante as duas primeiras fases da Onda Coreana. No entanto, a partir do sucesso no Ocidente dos produtos culturais sul-coreanos, passou a ser observada como um fenômeno híbrido.

As abordagens de hibridismo cultural, no lugar de enfatizar o “coreano” da Hallyu, observam como a Korean Wave representa produtos ecléticos que misturam elementos coreanos e não-coreanos para um público global. Assim, o apelo amplo e a palatabilidade dos produtos culturais da Coreia do Sul incluem elementos culturais tradicionais, mas também incluem conteúdos e valores que são culturalmente compartilhados (Jun, 2017, p. 158).

Por sua vez, Sooyeon Lee (2013, p. 454-458) teoriza que a estrutura de atração do público por parte dos k-dramas seria a fantasia, ou seja, ilusões em relações a situações agradáveis que provavelmente não ocorrem na realidade, como amor ideal, relações humanas ideais e personagens femininos e masculinos ideais. Isso permite a propagação de um mundo belo e utópico com crença de que a natureza humana é

boa, apesar de incidentes como doenças, acidentes, mudanças de identidade e má intenção dos antagonistas e vilões.

O amor, por sua vez, é extremamente puro, leal e imutável. Não se refere, no entanto, apenas ao sentido romântico, mas também se estende a outras relações humanas: amigos, colegas, familiares, vizinhos e comunidade. Ademais cada uma dessas relações não é sobreposta a outras (Lee, 2013, p. 456-458).

Além da fantasia, o “vazio” é um elemento indispensável dos dramas televisivos, estando presente, sobretudo, dentro dos personagens mais poderosos, geralmente o protagonista masculino: ainda que tenham uma aparência externa poderosa, possuem um ferimento sentimental crítico, como nascimento ilegítimo ou ausência dos pais, resultando em perturbação e falta de desejo de reconciliação ou conforto pelos demais (Lee, 2013, p. 458).

Além disso, a função do “vazio” no protagonista masculino tanto sugere que seu poder e legitimidade derivam de seu pai, quanto revelam que o genitor do personagem principal sofre do mesmo problema. Além disso, o sentimento de “vazio” é um facilitador da fantasia do amor: a protagonista feminina pura, fiel (e ideal) complementa o que o par romântico há muito perdeu (Lee, 2013, p. 458-459).

A partir desses dois elementos, todos os conflitos entre amor e família são resolvidos milagrosamente pela reconciliação. Isso resulta na criação de uma fantasia acalentadora no público, que é majoritariamente feminino e frustrado pela realidade do amor mutável, ilusório e egoísta, bem como pelas dificuldades das relações familiares. A imagem transmitida nos k-dramas torna a Coreia do Sul um conforto, um berço do “homem ideal” e amor sublime.

O k-drama familiar cômico *What Is Love All About* (1997), por exemplo, apresenta uma ênfase em valores familiares a partir de uma abordagem confucionista de questões do patriarcado e choques culturais e geracionais entre jovens e pessoas mais velhas. A representação dos valores confucionistas de respeito e lealdade aliado a um estilo de vida sofisticado retratado no enredo permitiu uma repercussão imediata no público chinês (Jung, 2009, p. 72).

Considerando a exibição de 93 k-dramas contemporâneos exibidos entre 2002 e 2005 na China, tem-se que 72% são focados em romance, como *Autumn in my*

Heart (2000), *Winter Sonata* (2002), *Full House* (2004) e *My Name is Kim Sam Soon* (2005); apresentando características similares como triângulos amorosos, construção de carreira e desafios comuns no local de trabalho.

Ademais, 19,4% das telenovelas sul-coreanas transmitidas nesse período analisado retratavam ambientes familiares de classe média em que, apesar dos valores e estilos de vida diferente, normalmente três gerações da família moram juntas enquanto tentam harmonizar entre si e superar diferenças. *Miss Mermaid* (2002) e *Be Strong, Geum-Soon* (2005) podem ser citadas como exemplo (Kim, J., 2011, p. 5).

No Japão, *Winter Sonata* apresentou as lutas amorosas e profissionais de quatro jovens atraentes e suas tensões familiares. As boas atuações e episódios bem escritos, somado à paisagem pitoresca coreana e à luxuosa vida urbana cosmopolita sul-coreana, impressionou os fãs japoneses (majoritariamente mulheres de meia-idade), ainda afetados pela história colonial e conflitos pós-coloniais: a Coreia do Sul era vista como pobre e atrasada aos olhos japoneses (Jung; 2009, p. 73-74).

A popularidade do ator principal de *Winter Sonata*, Bae Yongjoon (apelidado de Yon-sama pelas fãs japonesas), deu origem à chamada Síndrome de Yon-sama, uma enorme cultura de fã em torno de sua imagem. Numerosos itens comerciais relacionados à obra e ao artista foram produzidos, bem como a inauguração do sofisticado restaurante coreano, Gorisheh de Yon-sama, conquistando popularidade entre as mulheres japonesas de meia-idade (Jung; 2009, p. 74). Assim, em 2006, o país se configurava como o segundo maior consumidor de dramas coreanos (Desideri; 2013, p. 51).

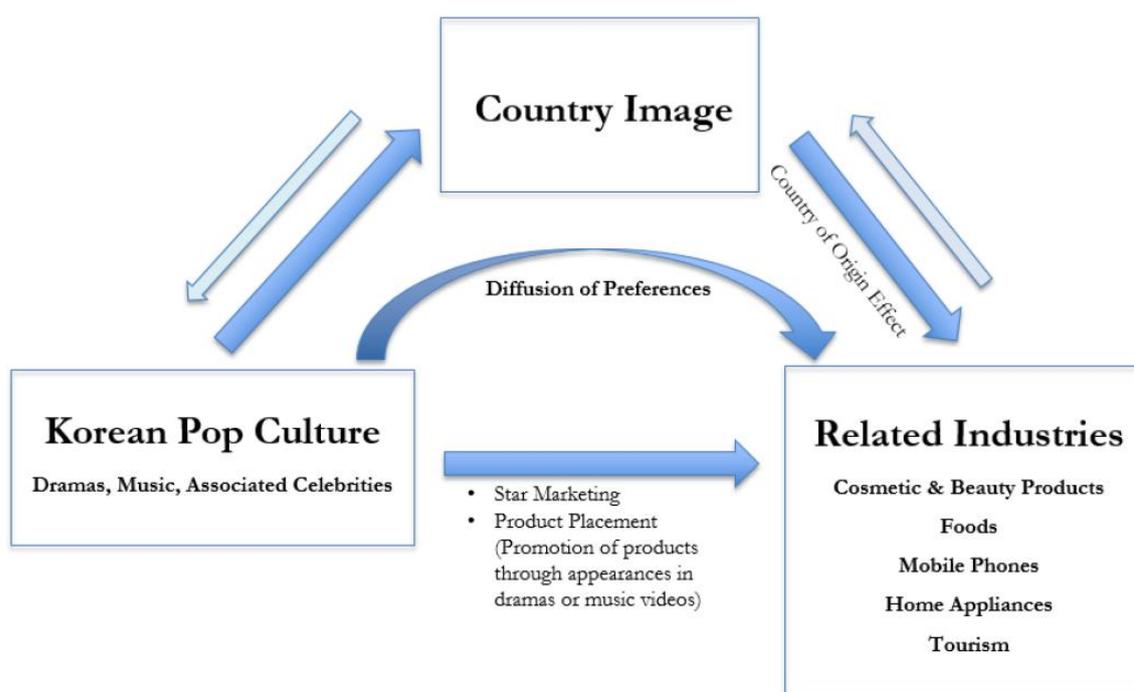
Assim como nos k-dramas, Sooyeon Lee (2013, p. 461;463) mostra que o tema “amor” também está presente nas canções de K-pop, geralmente tratando de um indivíduo inocente e jovem que aprecia a felicidade do primeiro amor ou está frustrado diante do fato de não ser correspondido. Além disso, a amizade, diversão e sonhos também são temáticas, revelando um caráter de juventude e ingenuidade.

Em suma, os espectadores dos dramas coreanos são atraídos pelos artistas, os quais tornam-se guias de moda, cabelo e maquiagem (Kim, J., 2011, p. 5). Por sua vez, a Coreia do Sul não mais é observada sob a lente da Guerra da Coreia ou como país belicoso em conflito com seu vizinho ao norte, mas sim como um país

extremamente moderno e desenvolvido com uma cultura que mescla características de uma sociedade capitalista com valores tradicionais confucionistas de respeito a hierarquias familiares e sociais.

Da mesma forma, à medida que os artistas de K-pop, nos vídeos musicais, são altamente atraentes e realizam coreografias espetaculares sem esforço ou erros, cria-se a perspectiva de modelos ideais detentores de uma beleza igual e de capacidade física dos coreanos.

Figura 46: Onda Coreana, Imagem do País e Comércio de Mercadorias



Fonte: Chang; Lee, 2017, p. 26

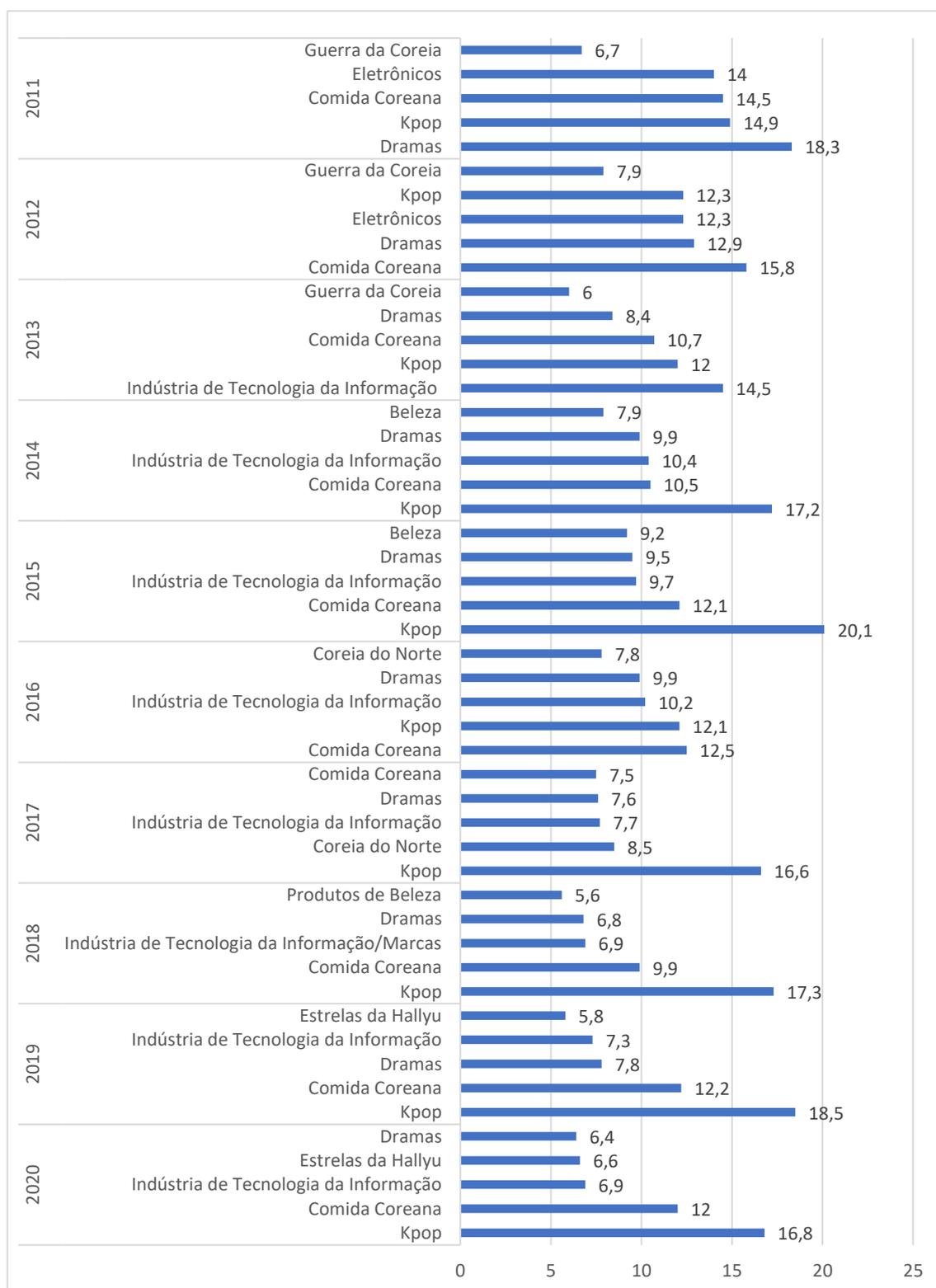
Para Chang e Lee (2017), a expansão da cultura pop sul-coreana modificou a percepção dos consumidores estrangeiros sobre a Coreia do Sul e afetou parcialmente seu comportamento e suas vidas à medida que passam a estudar o idioma coreano, viajam para a Coreia, imitam a beleza e os estilos de moda do país, consomem a gastronomia sul-coreana e comprar produtos vindos daquele país. Assim, através da Figura 46 acima, sugerem que existem quatro canais através dos quais a difusão global de uma cultura pop de determinado país resulta no aumento das exportações de indústrias relacionadas: os canais indiretos 1- efeito do país de origem através da imagem do país e 2- distribuição de preferências; os canais diretos

3-marca de celebridade e 4-colocação de produto (exposição natural de um determinado produto nos programas de televisão, dramas ou vídeos musicais).

Assim, consumidores estrangeiros que assistem os dramas coreanos por horas estão mais predispostos a formar diferentes imagens sobre a Coreia do Sul, afetando o processo de decisão em comprar produtos associados ao país, mas também experimentam indiretamente a cultura e estilo de vida sul-coreanos. Ademais, na Ásia, a estratégia de utilizar celebridades em anúncios de marcas ou produtos resulta no aumento de vendas.

Diante dessas imagens apresentadas nos conteúdos culturais sul-coreanos, o relatório Global Hallyu Trends 2020 examinou as percepções e status de consumo de 8000 consumidores da Hallyu em 17 países. Por sua vez, o 2021 Global Hallyu Trends examinou as percepções e status de consumo de 8500 consumidores em 18 países.

Gráfico 7: Imagens Associadas à Coreia entre 2011 e 2020



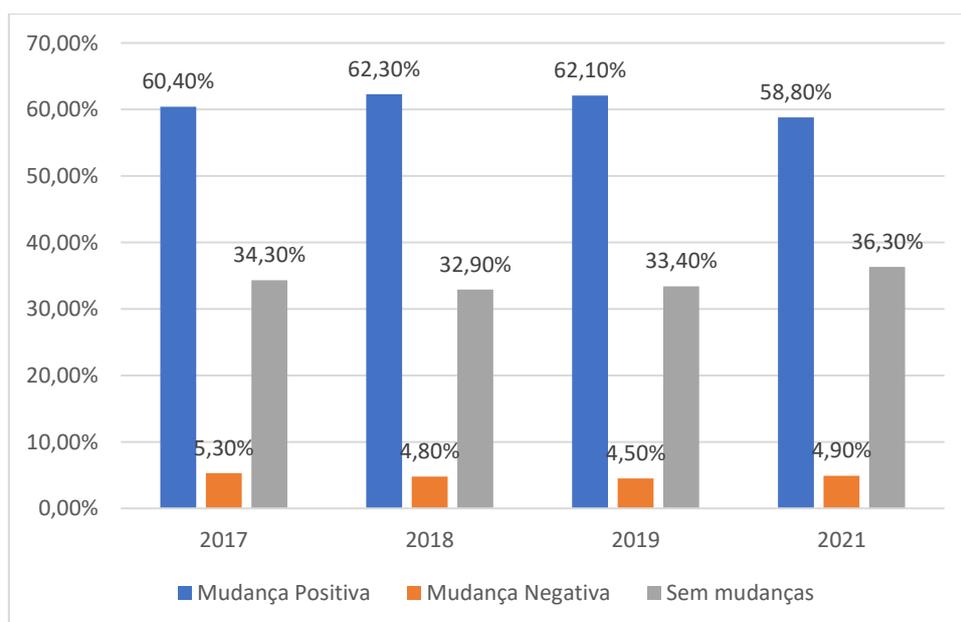
Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p.

O Gráfico 6 acima apresentou as imagens associadas à Coreia no período entre 2011 e 2020. É possível depreender que K-pop, Dramas e Comida Coreana são

as principais associações realizadas em todos os anos analisados, bem como a Indústria de Tecnologia da Informação ou eletrônicos. No último biênio, estrelas da Hallyu surgiram como uma das imagens interligadas.

Por fim, é válido ressaltar que “Guerra da Coreia” apareceu entre 2012 e 2013, enquanto “Coreia do Norte” no período de 2017 e 2018, coincidindo com aumento de tensões na península. Dessa maneira, pode-se depreender que, em situações de distensão entre ambas as Coreias, a Hallyu foi fundamental em ampliar as associações positivas. Todavia, à medida que há novas crises diplomáticas e embates no cenário internacional, com troca de acusações entre norte e sul, a imagem sul-coreana é afetada pelas imagens da Guerra da Coreia.

Gráfico 8: Mudanças na percepção sobre a Coreia do Sul após exposição à Hallyu (comparativo 2017 a 2021)



Fonte: Elaboração própria a partir do Korean Foundation for International Culture Exchange, 2020, p. 14 e Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 10

O Gráfico 8, por sua vez, apresenta uma comparação entre os anos de 2017 e 2021 sobre as mudanças na percepção sobre a Coreia do Sul após exposição à Hallyu. As variações apresentadas são poucas para se considerar uma modificação do cenário em favor de uma visão de desaprovação após o contato com a Korean Wave.

Mas, de acordo com Almeida (2019, p. 20), a Hallyu transpassa uma renovação mercadológica, configurando-se como a redefinição da identidade cultural da Coreia

do Sul frente ao público internacional através da instituição de novos significados difundidos pela exportação e consumo de dramas e de outras indústrias, como musical, moda, cosméticos, filmes, programas de entretenimento e literatura.

O entusiasmo pela cultura pop sul-coreana, em decorrência da Onda Coreana, resultou no consumo em massa de símbolos e ideias relacionadas à Coreia e, em decorrência, na formação de imagens, percepções e opiniões específicas sobre o país (Lee, 2009, p. 130).

5.3. Hallyu como mecanismo de engajamento internacional

Além das possíveis mudanças no imaginário das sociedades, a Hallyu também tem sido instrumento de projeção internacional (talvez de forma estratégica) por meio do engajamento em causas sociais.

Embora uma das características da cultura pop sul-coreana, sobretudo a indústria musical do K-pop, tenha sido a diminuição do teor político nas expressões artísticas e, em decorrência, o não posicionamento político dos artistas, com o objetivo de evitar polêmicas que pudessem prejudicar a imagem pública, isso não impediu o envolvimento político-social de alguns atores da Onda Coreana.

Choi Siwon, integrante do grupo masculino Super Junior, e Choi Sooyoung, membro do grupo feminino Girls' Generation, por exemplo, foram reconhecidos pelo longo trabalho voluntário com a Unicef, tornando-se embaixadores de uma campanha para ajudar crianças carentes no Natal de 2013. A partir de 2014, Choi Siwon desempenhou a função de Representante Especial da Unicef na Coreia, participando da campanha #StopBullying que visava aumentar a sensibilização para a questão do bullying e envolver os jovens no desenvolvimento de soluções para essa questão. Em 2019, foi apresentado como novo Embaixador Regional da Unicef na Ásia Oriental e Pacífico em um evento no Laos que celebrava o 30º aniversário da Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) (Unicef).

Lim Yoona, integrante do Girls' Generation, desde 2010, esteve envolvida em campanhas de conscientização sobre cegueira, crianças carentes e organizações educacionais. Após inúmeras contribuições para instituições de caridade, tornou-se a primeira artista de K-pop e a 713ª pessoa a entrar para a Honor Society, criada em 2007 pela Community Chest of Korea (única organização de caridade administrada

pelo governo sul-coreano), e que reconhece indivíduos que doam pelo menos 100 milhões de won e são engajados em problemas sociais, voluntariado e apoiam causas nobres (Kpop Herald, 05 ago 2018).

Por sua vez, Suzy (ex-integrante do grupo feminino miss A e um dos nomes mais populares do entretenimento sul-coreano) tornou-se a 791ª pessoa a entrar na Honor Society em 2015. Após ter contribuído com suporte a famílias de baixa renda, vítimas do desastre da balsa Sewol e mães solteiras de baixa renda; doou cerca de 100 milhões de dólares para ajudar pessoas que necessitam de tratamento médico ou fisioterapia, bem como contribuiu para o auxílio a crianças com doenças terminais (Kpop Herald, 05 ago 2018).

Em 2018, o grupo masculino BTS foi convidado para a 73ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). Na ocasião, discursou sobre amor-próprio e aceitação, um dos temas apresentados nas músicas que ajudaram a internacionalizar o sucesso do grupo (Superinteressante).

O movimento Black Lives Matter (BLM) transpassou as fronteiras estadunidenses após os assassinatos de Breonna Taylor, uma mulher negra de 26 anos morta a tiros por um policial branco em março de 2020 em Kentucky, e George Floyd, homem negro que morreu após ser imobilizado sob os joelhos de um policial branco em Minnesota em maio.

Muitas estrelas de K-pop – Amber do f(x), BTS, Eric Nam, Yubin do Wonder Girls, Crush, Jo Kwon do 2AM, Johnny do NCT, Sik-K e Haon – apoiaram abertamente o movimento, enquanto Mark, integrante do Got7, Jae do Day6 e uma gravadora de K-Hiphop e K-R&B realizaram doações para organizações associadas ao BLM, expressando agradecimentos aos fãs de k-pop nos Estados Unidos. Um comunicado conjunto à imprensa internacional, feito pela Hybe Corporation e BTS, condenou a violência e discriminação racial e anunciou uma doação de 1 milhão de dólares (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 12-13).

Em entrevista à Vulture, Bong Joonho, em tom crítico após receber as premiações do Oscar com o filme Parasita, afirmou que a cerimônia não poderia ser considerada um festival internacional de filmes, destacando que a premiação beneficia

produções locais estadunidenses (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 13).

Em seu aniversário de 27 anos, o integrante J-Hope do BTS, em 18 de fevereiro de 2021, doou cerca de 136 mil dólares ao ChildFund Korea para apoio infantil em famílias de baixa renda e, em maio, no Dia das Crianças na Coreia, 89 mil dólares foi destinado ao bem-estar das crianças na Tanzânia (Lifestyle Asia, 16 set 2021).

Em comemoração ao Dia das Nações Unidas, celebrado em 24 de outubro, é realizado um tradicional concerto como oportunidade para fortalecer a cooperação internacional. O evento de 2021 foi promovido pela Coreia do Sul, participando a Orquestra Filarmônica Goyang e o grupo feminino de K-pop aespa. Nessa ocasião, foi celebrado os 30 anos de adesão à ONU pela República da Coreia (ONU News, 22 out 2021).

O Fórum Político de Alto Nível de 2022, da Organização das Nações Unidas (ONU), realizado no Salão da Assembleia Geral da ONU em Nova York no dia 05 de julho, contou com a presença do grupo feminino aespa, o qual discursou sobre a importância do desenvolvimento sustentável e destacou o metaverso, dois temas que foram discutidos posteriormente no evento (Soompi, 05 jul 2022)

Além disso, é possível observar a forte oposição dos fãs do BTS à reeleição de Trump em 2020: fãs estadunidenses organizaram-se a fim de se registrar para adquirir uma grande quantidade de ingressos para o comício dele em Tulsa, Oklahoma, não comparecendo posteriormente. Tal fato resultou no esvaziamento parcial da arena (Korean Foundation for International Culture Exchange, 2021, p. 13).

Em julho de 2020, fãs chineses do cantor Kim Jaejoong (ex-integrante do TVXQ! e membro do JYJ) doaram 10000 máscaras, 10 lavadores de mãos automáticos de espuma, 10 termômetros infravermelhos e 2000 cópias do álbum do artista para a cidade Gongju, cidade natal dele na Coreia do Sul. A razão teria sido agradecimento pelo apoio através de doação de máscaras por parte do músico e de seus fãs coreanos à China nos estágios iniciais da Covid-19 (Lifestyle Asia, 16 set 2021).

As fãs de Kim Jaejoong, em 2012, já haviam doado cerca de 10 mil dólares em uma campanha para fornecer melhores refeições a crianças coreanas nas escolas e,

em 2016, doaram uma biblioteca com 500 livros, CDs e DVDs para a Primeira Divisão do Exército Coreano (Lifestyle Asia, 16 set 2021).

No dia 16 de março de 2021, o grupo Super Junior lançou seu décimo álbum de estúdio “The Renaissance” com a canção título “House Party”⁵², uma música disco pop com um ritmo alegre e riffs de guitarra, com uma letra que incentivava o distanciamento social durante a pandemia (Soompi, 16 mar 2021) e alguns passos da coreografia remetendo ao uso de álcool em gel para higienização das mãos.

House Party – Super Junior

(...)	Todo mundo agora
Everybody now	Sim, aqui vamos nós
Ayy, here we go	Vamos deixar de lado nossos sentimentos de
함께 하고 싶은 맘은 잠시만 접어두고	querer ficar juntos por um tempo
This is my house party	Esta é a minha festa em casa
Ayy, 새롭게 만든 rule 에 맞게 서로를 지키는 멋진	Sim, de acordo com a regra recém-criada
매너	Ótimas maneiras de proteger uns aos outros
This is my house party	Esta é a minha festa em casa
	Bom trabalho, estamos quase lá
Good job, 다 왔어	Mantenha o passo até a última pessoa se levante
마지막 한 사람까지 일어날 때 맞춰 (jump, jump)	(Pule, pule)
House party	Festa em casa
Hands up beyond the wall	Mãos para cima além da parede
닿지 않아도 모두 연결되는 세계 (jump, jump)	O mundo onde todos estão conectados sem
House party	nenhum contato físico (Pule, pule)
	Festa em casa
	Presos em casa, o que todos estarão fazendo?
집에 틀어박혀 뭐 뭐하고 놀아 각자	Vamos nos divertir (Divertir)
Gonna have a good time (good time)	Os dias comuns que considerávamos garantidos
당연하게 누렸던 평범한 날이 버킷리스트가 됐어	tornaram-se nossa própria lista de desejos agora
(oh my)	(Oh, meu Deus)
다 모여 party (no) 가자 콘서트 (no)	Todos reunidos para festa (Não) Vamos a um
마스크 안 써 (hey, 어림없는 말)	show (Não)
자유롭던 날의 대가를 비싸게 치르는 건지도 몰라	Não usar máscara (ei, isso é um absurdo)
(몰라)	Talvez estejamos pagando um preço alto pelos
(...)	últimos dias de liberdade
	Mantenha a máscara sem bagunça, por favor
Keep it mask with no mess up, please	Nós não somos diferentes, todos compartilham a
우린 다르지 않아 everybody share pain now	dor agora
Keep it mask with no mess up, please	Mantenha a máscara sem bagunça, por favor
완전히 달라진 세상에 맞잡을 두 손이 이젠 절대	Em um mundo completamente diferente em que
필요해 (skrrt, skrrt)	vivemos agora precisamos absolutamente de
(...)	duas mãos para nos mantermos unidos

(Super Junior, 2021; Tradução própria)

Três dias depois, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde, Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus, através da rede social X, agradeceu aos fãs do Super Junior,

⁵² Vídeo Musical de “House Party” do grupo Super Junior disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BtJMOVKjhUo>

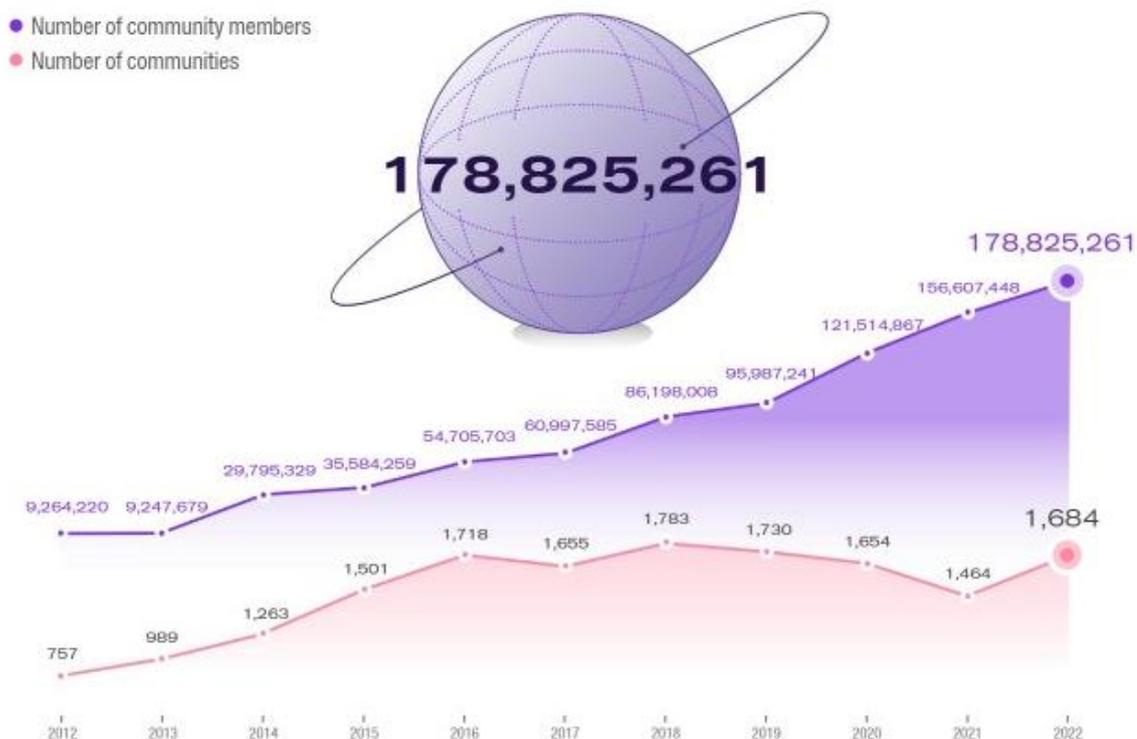
ELF, por compartilharem a nova música do grupo e elogiou a mensagem da letra sobre as medidas de precaução contra a COVID-19 (Soompi, 16 mar 2021).

Após desastres naturais, como múltiplos tufões e a pandemia de Covid-19 ter atingido as Filipinas, diversos fãs-clubes de K-pop coordenaram esforços para ajudar as pessoas afetadas: fãs dos grupos Treasure, Super Junior, SHINee, NCT, BLACKPINK e BTS organizaram campanhas a fim de doar medicações, alimentos e materiais de primeiros socorros (Lifestyle Asia, 16 set 2021).

Em comemoração ao aniversário da artista Irene do Red Velvet, em 29 de março de 2021, os fãs doaram mais de 2 mil dólares para a Associação Coreana de Famílias de Mães Solteiras (KUMFA), a qual apoia mães e pais solos na criação dos filhos sem discriminação. Ademais, foram doados 440 dólares no nome da cantora para a Miral Foundation, conhecida por ajudar pessoas com deficiência a se integrarem melhor na sociedade através de oportunidades de emprego e de serviços de assistência social. Na mesma ocasião, a base de fãs chinesa Irene Bar doou 600 dólares para o “Programa de Caridade Pink Ribbon Caring for Woman”, auxiliando duas pacientes com câncer de mama a financiar sua recuperação pós-operatória (Lifestyle Asia, 16 set 2021).

Além do engajamento de artistas em causas sociais e da participação deles em eventos realizados em Organismos Internacionais, para analisar o impacto da Hallyu na sociedade é necessário ainda discutir sobre a questão dos fãs. Elaborado pela Korean Foundation, o 2022 Analysis of Global Hallyu Status apresenta o crescimento das comunidades e do número de membros de comunidades de Hallyu ao redor do mundo no período de 2012 a 2022.

Gráfico 9: Tendência de crescimento do número de membros de comunidades de Hallyu ao redor do mundo entre 2012 e 2022



Fonte: Korean Foundation, 2022, p. 2

De acordo com o Gráfico 9, o número de membros de comunidades da Hallyu esteve em pleno crescimento no período analisado, saltando de 9.264.220 membros para 178.825.261 membros ao redor do mundo. Crescimentos significativos foram notados entre 2013 e 2014, 2017 e 2018. É notável que o período pandêmico (entre 2020 e 2022) o número de fãs continuou a crescer.

Por outro lado, o número de comunidades de Hallyu declinou em dois momentos: em 2017, quando houve aumento de tensões entre a Coreia do Sul e Coreia do Norte, bem como a proibição por parte da China da entrada de produtos culturais sul-coreanos no país; em 2019, coincidindo com uma série de escândalos envolvendo artistas de k-pop; e no período de pandemia de Covid-19 de 2020 e 2021.

O decréscimo registrado no ano de 2019 decorre-se de escândalos de lavagem de dinheiro, tráfico de drogas e prostituição, manipulação de resultados em reality shows coreanos e morte de artistas famosas e conhecidas.

5.4. Hallyu como mecanismo de soft power

De acordo com Valeriano e Nissen (16 fev 2022), a Hallyu, resultante da reformulação dos setores artísticos e do entretenimento, é uma expressão de projeção explícita do poder cultural. O domínio de conteúdos sul-coreanos em plataformas estadunidenses para espectadores de streaming demonstra como a cultura pop da Coreia do Sul está desafiando a ascendência cultural dos Estados Unidos, mas também se posicionando como uma alternativa ao nacionalismo projetado pela China e à política territorial de exclusão. A Onda Coreana então, traz uma representação nacional divergente através da oportunidade para a cultura e do domínio econômico por meio da coletivização da expressão artística híbrida sul-coreana.

Ademais, o sucesso da Hallyu conectou-se à posição de liderança da Coreia do Sul em tecnologias digitais. Desde a segunda fase da Korean Wave, a Hallyu 2.0, os artistas conquistaram destaque em redes sociais e plataformas de vídeo, como YouTube, TikTok e Instagram, usando-as para amplificar mensagens e criar imagens inextinguíveis; enquanto os fãs auxiliam na promoção de seus ídolos em uma era da informação na qual o poder da mídia social facilita a devoção fanática (Valeriano; Nissen, 16 fev 2022).

O poder da Onda Coreana, portanto, reside em seus fãs. O fandom da Hallyu desenvolveu alcance global e agora busca influenciar a vida cotidiana, a exemplo do apoio de artistas e fãs aos protestos do Black Lives Matter (Valeriano; Nissen, 16 fev 2022), ações coordenadas a fim de esvaziar um evento da campanha de Trump em 2020 e doações realizadas em nome de artistas.

Diante disso, faz-se necessário discutir o termo soft power, criado por Joseph Nye (2004, 2008). Para o autor, “poder” é compreendido como a “habilidade de influenciar o comportamento de outros para se obter o que deseja” (Nye, 2004, p. 2; Nye, 2008, p. 94). No lugar de coagir através de ameaças ou uso de armas militares ou econômicas, o poder brando coopta, sendo, portanto, elemento básico da política democrática diária (Nye, 2008, p. 94-95).

É válido ressaltar que não consiste apenas em influenciar, persuadir ou mover pessoas por argumentação: o soft power apela para sentimentos, valores e propósitos compartilhados, a exemplo da justiça e dever de contribuição, democracia, paz, liberdade, pluralismo, autonomia, liberalismo, igualdade, prosperidade,

sustentabilidade, desenvolvimento, instituições fortes e sistemas seguros (Nye, 2004, p. 6; Bijos; Arruda, 2010, p. 35). Assim, obtém-se os resultados do soft power quando os receptores dessa estratégia se voltam para o Estado que a produz para afirmação, orientação e liderança ou procuram imitar suas conquistas domésticas e/ou internacionais (Jeong; Grix, 2023, p. 3). Quanto aos atores, é onipresente em todos os níveis do comportamento humano: desde indivíduos a nações (Nye, 2019, p. 9).

Joseph Nye (2008, p. 96) ainda destaca que o soft power de um país repousa na cultura (em lugares nos quais é atraente para os demais), valores políticos (quando os cumpre de dentro e fora do país) e política externa (quando é vista como legítima e detém autoridade moral). Esse primeiro recurso possui diversas manifestações e consiste no conjunto de práticas que criam significado para uma sociedade, dividindo-se em alta cultura (literatura, arte e educação) que atrai as elites, e cultura popular, concentrada no entretenimento de massa. Grande parte poder brando é exercido pela sociedade civil (artistas, fundações e universidades) (Nye, 2019, p. 8).

Valeriano e Nissen (16 fev 2022) acrescentam que o soft power real é abrangente, encorajando a imersão cultural e a adaptação. Ademais, pode ser positivo, fornecendo uma contranarrativa crítica em um momento de aumento do racismo e da violência direcionada a pessoas de ascendência asiática ao redor do mundo decorrente dos receios levantados pela pandemia de COVID-19.

O Quadro 10 resume o argumento de Lee Geun (2009), apresentando os critérios nos quais baseia-se o soft power, suas categorias e as estratégias mais viáveis para sua concretização.

Quadro 10: Critérios, categorias e estratégias de soft power

Critérios	Categorias	Estratégias
Observação do poder de cooptação ou apoio voluntário de outros	<i>Soft Power</i> para melhorar um contexto externo de segurança, projetando imagens pacíficas e atraentes de um país	Manipulação ou criação de autoimagens para melhorar o ambiente de segurança
	<i>Soft Power</i> para mobilizar o apoio de outros países	Manipulação de imagens de outros para mobilizar apoio para ações coletivas

	para as políticas externas e de segurança de outro	
	Soft Power para manipular o modo de pensar e as preferências de outros países	Estratégia de Network Effect
Presença de diferentes objetivos que os atores desejam alcançar através dos poderes cooptores	Soft Power para manter a unidade de uma comunidade ou comunidade de países	Acelerar a Mudança Situacional
	Soft Power para aumentar os índices de aprovação de um líder ou apoio doméstico de um governo	Heróis e celebridades

Fonte: Lee, 2009, p. 125-129 (Elaboração própria)

De acordo com Lee (2009, p. 134), o soft power na Hallyu implica nas estratégias de manipulação e criação autoimagens, estratégias de *Network Effect*, e Heróis e Celebidades. Dessa maneira, a presença da Hallyu, de acordo com a manipulação e criação de imagens favoráveis da Coreia do Sul auxilia na diminuição da discriminação contra os coreanos, bem como reduz a possibilidade de políticas econômicas e militares hostis e coercitivas contra o país (Lee, 2009, p 134).

Conforme apresentado, a expansão da Hallyu leva consigo padrões coreanos, códigos comportamentais, preferências do consumidor, moda, culinária e o idioma. Assim, a aceitação positiva do modo de pensar e comportamentos sul-coreanos representa um meio de facilitação para a interação de empresas, organizações e a própria população coreana, criando então, uma influência ideacional e invisível a longo prazo (Lee, 2009, p. 135).

Por fim, os ídolos coreanos, com seu comportamento, mensagens e aparições, são capazes de atrair mais atenção do público. À medida que geram engajamento internacional, transmitem valores universais como combate à pobreza, solidariedade, luta contra desigualdades de gênero e raça, os artistas melhoram seu status. Além disso, influenciam os comportamentos e ideias de outras pessoas de maneira positiva, ajudando a comercializar cultura e outras commodities da Coreia do Sul por meio da moda, performances e comerciais (Lee, 2009, p. 135).

De acordo com Jang (2012, p. 107), apesar do potencial da Hallyu em atuar como uma conexão entre a Coreia do Sul e a China, os atritos da relação bilateral acabam por envolvê-la, principalmente quando os interesses nacionais são conflitantes.

O surgimento de um movimento anti-Hallyu na China apresenta, por exemplo, uma preocupação com os jovens e sua formação de suas preferências a partir do consumo de produtos culturais sul-coreanos. Ademais, a expansão econômica e a criação de uma influência cultural profunda sobre os chineses tornaram-se pontos de discussão (Jang, 2012, p. 107).

Com o escalonamento de tensões na península coreana, o comandante Curtis Scaparrotti das forças americanas na Coreia do Sul (United States Forces States – USFK) anunciou a implantação de um Sistema de Defesa Terminal de Área de Alta Altitude (*Terminal High Altitude Area Defense – THAAD*) na Coreia do Sul em junho de 2014 (Jun, 2017, p. 160).

Opondo-se ao THAAD, a China expressou desconfiança com as intenções dos Estados Unidos próximo à fronteira chinesa e decidiu aplicar sanções sobre a Coreia do Sul, banindo temporariamente os produtos culturais sul-coreanos do território chinês. A retaliação no âmbito cultural, para parte da indústria cultural sul-coreana, foi vista como uma oportunidade há muito esperada pela Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão da China (SARFT) para conter a popularidade da Hallyu.

Diante do enorme prejuízo com a perda do mercado chinês e do fato da China concentrar-se no crescimento e proteção das empresas de conteúdo cultural no âmbito interno; as agências sul-coreanas passaram a apoiar seus artistas de ascendência chinesa ou que falam mandarim em atividades na China.

Embora os meios de comunicação sul-coreanos destinados à promoção da Hallyu comecem a noticiar o relaxamento do banimento dos produtos culturais sul-coreanos na China no início de novembro de 2017 e da busca por novos canais de distribuição de produtos culturais através de parcerias; a situação da Onda Coreana não está totalmente normalizada: o governo chinês ainda limita shows, turnês e

exposição geral ao K-pop, proibindo a compra em massa de produtos culturais sul-coreanos (Valeriano; Nissen, 16 fev 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o termo Hallyu tenha sido criado pelos meios de comunicação da China como uma definição para o sucesso que os produtos coreanos conquistaram no nordeste do país, a nomenclatura é atualmente utilizada para caracterizar o fenômeno da popularidade dos produtos culturais e celebridades sul-coreanos de modo geral. Tal sucesso leva consigo padrões coreanos, códigos comportamentais, preferências do consumidor, moda, culinária e o idioma que representa um meio de facilitação para a interação de empresas, organizações e a própria população coreana.

Conforme foi discutido ao longo desta dissertação, a Hallyu surgiu a partir do processo de democratização ocorrido na Coreia do Sul no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 e consequente Liberação Midiática, a qual permitiu a entrada de produtos culturais estrangeiros. A maior capacidade econômica e melhora no padrão de vida da população tornou-se também um promotor para o florescimento da cultura popular coreana.

O aspecto híbrido da cultura popular coreana está presente nas alterações de conteúdo e estilo de produtos com o objetivo de atender melhor as preferências e gostos dos sul-coreanos, mas também de outros países, atraindo os consumidores à medida que incorpora elementos locais à Onda Coreana. Assim, afirma-se que a Korean Wave necessitou se adaptar e ser enxertada na cultura local e no contexto de outras regiões, países e cidadãos no processo de expansão global.

À medida que a Onda Coreana se consolidava, com o sucesso de dramas e artistas musicais na China e Japão e transforma a realidade doméstica da Coreia do Sul e de seu posicionamento internacional, foi explicitamente adotada pelo governo sul-coreano, reforçando a agenda econômica neoliberal e o nacionalismo cultural doméstico, tornando-se um ponto de convergência com a Diplomacia Cultural.

O sucesso dos produtos da indústria cultural sul-coreana é considerado, então, um desafio às imagens de mundo hegemônicas do pop midiático estadunidense e apresenta um novo conceito de utilização da noção da cultura nacional, além da difusão de imagens e símbolos para o âmbito externo, com o trânsito de produtos comerciais e culturais (URBANO, 2018, p. 26-27). Nesse sentido, a Hallyu pode ser

interpretada como uma resposta de um país peninsular no jogo de disputas da cultura pop.

Diante dos efeitos em diferentes países e setores – econômicos, midiáticos, governamentais, acadêmicos e culturais – esta dissertação foi estruturada através da pergunta norteadora: **“quais os efeitos da Hallyu enquanto fenômeno cultural internacional?”**. Assim, foi proposto **analisar a repercussão do fenômeno sobre três setores: (1) Acadêmico, (2) Governamental, e na (3) Indústria cultural.**

A necessidade de mão de obra especializada para o desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana resultou no aumento de investimentos nas universidades. Por consequência das parcerias entre indústria, academia e governo, ampliou-se a oferta de cursos, bem como foi subsidiado uma enorme quantidade de pesquisas, bolsas de estudo, apoio e incentivos financeiros para institutos de pesquisas.

A maior concentração de estudos sobre a Hallyu a nível internacional está localizada no Leste Asiático. Os financiamentos e incentivos de instituições sul-coreanas possibilitou produções internacionais com colaboração de autores coreanos ou mesmo de artigos de autores coreanos em outros idiomas, como inglês, além de jornais internacionais provenientes de instituições coreanas.

Os conceitos e palavras mais mencionados pela academia coreana foram globalização e Ásia, identificando as transformações na esfera cultural e econômica, bem como uma regionalização do fluxo cultural transnacional provenientes da Onda Coreana. Assim, identificou-se também estudos com teor econômico e de análise sobre hibridização e redes sociais.

Por outro lado, os autores não-coreanos dão mais atenção aos aspectos políticos e econômicos da Onda Coreana do que os autores coreanos. Verifica-se, então, que os estudos internacionais estão mais interessados nas discussões sobre mídias sociais e as formas que a Hallyu vem sendo disseminada, e em assuntos como turismo e negócios.

Diferentemente dos estudos coreanos, o tema soft power é o mais recorrente nos estudos internacionais. No Brasil, temáticas como cultura, diplomacia cultural, identidade, globalização, nation branding, soft power representam a maioria dos

enfoques. Assim, além da disseminação da Hallyu, a academia brasileira investiga o uso político dos produtos culturais por parte do governo sul-coreano e seus resultados econômicos.

Dentro do aspecto governamental, este trabalho diferencia-se dos demais ao apresentar o arcabouço institucional – aborda-se desde o nível ministerial às agências independentes -, criado para suportar a Onda Coreana. Ademais, reflete como as instituições sul-coreanas foram se desconcentrando e descentralizando diante da expansão da Hallyu, criando órgãos e braços ministeriais.

Foi possível concluir que a Onda Coreana se configura como um bem de diplomacia pública sul-coreana à medida que transmite conhecimento sobre o país, através da cultura moderna e tradicional. O objetivo deste tipo de política, de acordo com o Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul, é criar uma imagem positiva através do pensamento e da inspiração, espalhando consenso e garantindo a confiança sobre a história, tradições, cultura, artes, valores, políticas e visões do país através da comunicação direta com cidadãos estrangeiros, permitindo, portanto, a melhora das relações com outros países e da imagem nacional, bem como a confiança da comunidade internacional e o aumento da influência global.

Conforme apresentado, a democratização da Coreia do Sul concretizou a neoliberalização de políticas públicas e desregulamentação do setor cultural e a implementação da globalização na agenda oficial, sob o nome Segyehwa, visando o aumento da competitividade global da Coreia. O discurso de “indústrias culturais” também passou a ser adotado dentro da agenda política cultural.

O surgimento da Hallyu foi fundamental para lançar iniciativas institucionais para criação e apoio às indústrias culturais, enquanto era divulgada como uma história de sucesso nacional.

A administração do Presidente Roh Moohyun (2003-2008) visou a melhora do conteúdo digital, interligando a cultura à infraestrutura da Internet. Por sua vez, Lee Myungbak (2008-2013) visualizou uma maior industrialização da cultura a partir do avanço das indústrias culturais e artísticas e o desenvolvimento de indústria de conteúdos criativos, desenvolvendo a Hallyu como um mecanismo de fortalecer a imagem da Coreia do Sul no sistema internacional.

Park Geunhye (2013-2017) e Moon Jaein (2017-2022) aprofundaram a utilização da Hallyu enquanto mecanismo de soft power, interligando cada vez mais suas imagens enquanto figuras públicas a artistas da Onda Coreana e integrando-os a suas comitivas presidenciais. Ambos estiveram centrados em promover os ganhos industriais.

O presidente da Coreia do Sul foi apresentado como o principal formulador de políticas (destacadamente sobre a Onda Coreana), enquanto os ministérios da Coreia do Sul são responsáveis pela formulação e implementação das políticas governamentais em suas respectivas áreas políticas. Assim, analisou-se também as repercussões da Hallyu no âmbito ministerial e de agências ministeriais.

Diante disso, foi possível perceber como a Korean Wave tornou necessário a criação de um arcabouço institucional no Estado sul-coreano. Todos os governos, ao mesmo tempo em que se beneficiaram dos ganhos econômicos e políticos, contribuíram para a expansão dos produtos culturais, configurando a promoção da Onda Coreana como uma política de estado.

A popularidade dos produtos culturais sul-coreanos a nível internacional decorreu também de fatores únicos e peculiares dos países receptores, conforme foi apresentado. Robaski (2019, p. 47) concebe a Korean Wave atualmente como representante de significativas mudanças nas relações de acesso, consumo, produção e distribuição das informações e na veiculação de conteúdos e conhecimentos sobretudo em decorrência dos avanços tecnológicos e pelo uso da internet e plataformas de streaming.

O terceiro objetivo desta dissertação foi analisar os efeitos da Hallyu sobre a Indústria Cultural. Foi apresentado o surgimento, as individualidades, as plataformas de divulgação, os impactos econômicos, os produtos de maior sucesso e a repercussão internacional das indústrias do K-pop, de K-dramas, de filmes, de jogos e da indústria alimentícia.

Além disso, foi apresentado que à medida que os conteúdos culturais da Hallyu ganham popularidade, há também a promoção e convergência com outras indústrias culturais, como K-fashion, K-beauty e K-food. Assim, foi apresentado também os

impactos econômicos dessas outras indústrias culturais relacionadas à Onda Coreana.

Uma das consequências da Korean Wave é o crescimento das comunidades e do número de membros de comunidades de Hallyu ao redor do mundo no período de 2012 a 2022. Durante o período da pandemia de Covid-19 (entre 2020 e 2022) o número de fãs continuou a crescer, porém o número de comunidades de Hallyu declinou em dois momentos: em 2017, quando houve aumento de tensões entre a Coreia do Sul e Coreia do Norte, bem como a proibição por parte da China da entrada de produtos culturais sul-coreanos no país; em 2019, coincidindo com uma série de escândalos envolvendo artistas de kpop; e no período pandêmico.

Em grande medida, a Onda Coreana configura-se como a redefinição da identidade cultural da Coreia do Sul frente ao público internacional através da instituição de novos significados difundidos pela exportação e consumo de dramas e de outras indústrias, como musical, moda, cosméticos, filmes, programas de entretenimento e literatura.

O entusiasmo pela cultura pop sul-coreana em decorrência da Onda Coreana resultou no consumo em massa de símbolos e ideias relacionadas à Coreia e, em decorrência, na formação de imagens, percepções e opiniões específicas sobre o país (LEE, 2009, p. 130).

Portanto, é possível depreender que essas imagens auxiliam na diminuição da discriminação contra os coreanos, bem como reduz a possibilidade de políticas econômicas e militares hostis e coercitivas contra o país. Além disso, representam um meio de facilitação para a interação de empresas, organizações e a própria população coreana, criando então, uma influência ideacional e invisível a longo prazo.

O comportamento, mensagens e aparições dos ídolos coreanos promovem engajamento e transmitem valores, promovendo melhora dos status dos artistas. Além disso, influenciam os comportamentos e ideias de outras pessoas de maneira positiva, facilitando a comercialização da cultura e outras commodities da Coreia do Sul.

Além disso, foram analisadas as percepções e as imagens associadas à Coreia no período entre 2011 e 2020. É possível depreender que Kpop, Dramas e Comida Coreana são as principais associações realizadas em todos os anos analisados, bem

como Indústria de Tecnologia da Informação ou eletrônicos. Também foram analisadas as mudanças na percepção sobre a Coreia do Sul após exposição à Hallyu entre 2017 e 2021.

Outra reflexão relevante desta pesquisa consiste no fato da origem da Hallyu ser advinda de um país não tradicional na esfera de poder da política internacional. Dentro do cenário político, a Coreia do Sul não é considerada uma grande potência, de modo que seu posicionamento ao longo do século XX esteve limitada por seus vizinhos. No entanto, em razão da Hallyu, é inegável a influência sul-coreana no Leste e Sudeste Asiático.

A Hallyu, então, dissemina-se internacionalmente e gera efeitos em diversos setores, como econômicos, midiáticos, governamentais, acadêmicos e culturais. Na Coreia do Sul, seu surgimento despertou curiosidade e tornou-se motivo de orgulho, pois simboliza a superação de um passado colonial. Assim, à medida que a Onda Coreana transformou-se em uma política de Estado, demonstra o reconhecimento do desenvolvimento econômico e social que levaram a origem do fenômeno, mas também confiança de que toda a parceria entre setor público e privado será duradoura e benéfica e na capacidade da indústria cultural de se reinventar diante de cenários não propícios.

Conforme apresentado, despertou interesse em grupos e empresas de mercado, como a indústria cultural; em governos no âmbito de estratégias políticas, inclusive de política externa; impacta sociedades e suas visões de mundo; e interessa ainda as instituições de pesquisa e acadêmicos. No entanto, os principais impactos ainda são verificados na esfera regional de poder, facilitando a proximidade da Coreia do Sul com países da Ásia Oriental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fontes Primárias:

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. DORAMA. **Dorama**. Nossa Língua, Nova Palavra. Disponível em: < <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/dorama>>. Acesso em 29 out 2023.

ADRENALINE DANCE. Nick Bass. Disponível em: <<https://www.adrenalinedance.com/nick-bass>>

ASSOCIAÇÃO coreana assina manifesto contra definição da ABL de 'dorama'; academia se defende. **Estadão**. 27 out 2023. Disponível em: < <https://www.estadao.com.br/cultura/series/pesquisadores-coreanos-assinam-manifesto-contra-definicao-da-abl-de-dorama-academia-se-defende/>> . Acesso em 29 out 2023

ASSOCIAÇÃO Brasileira dos Coreanos critica ABL por definição do termo dorama. **Omelete**. 27 out 2023. Disponível em: < <https://www.omelete.com.br/series-tv/dorama-abl-polemica>>. Acesso em 29 out 2023.

CHO, Joe; LEE, Julia. Netflix leva o conteúdo coreano a novos patamares em 2023. **NETFLIX**. 16 jan 2023. Disponível em < https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-takes-k-content-to-new-heights-with-2023-slate>. Acesso em 21 out 2023.

DEFINIÇÃO de 'dorama' da ABL é preconceituosa, diz Associação de coreanos. **Folha de São Paulo**. 28 out 2023. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/10/definicao-de-dorama-da-abl-e-preconceituosa-diz-associacao-de-coreanos.shtml>> . Acesso em: 29 out de 2023.

A DIPLOMACIA do Kpop. Superinteressante. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop>>

DISNEY+ aims to expand investment in original Korean content. **The Korea Times**. 22 set 2022. Disponível em < https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/09/688_359831.html>. Acesso em 21 out 2023.

DEAR U. About us. DEAR U. Disponível em: < https://www.dearu.com/en/pages/about_overview.php>

DEAR U. Business> bubble. DEAR U. Disponível em: < https://www.dearu.com/en/pages/business_bubble.php>

DREAM MAKER ENTERTAINMENT. About us. Disponível em: < <http://www.dreammakerlive.com/about.do>>

EFEITO Hallyu: Netflix investe US\$ 2,5 bi na Coreia do Sul e impulsiona entretenimento do país. **Exame**. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/netflix-investe-us-25-bilhoes-e-impulsiona-dominacao-do-entretenimento-da-coreia-do-sul/>>. Acesso em: 21 out 2023

FORBES. Big Hit Entertainment, BTS's Label, Acquires Source Music. 18 Jul 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/07/28/btss-label-big-hit-entertainment-acquired-source-music/?sh=1b1bfd8c2548>>

FORBES. BTS's Agency Big Hit Becomes Majorith Shareholder of K-Pop Company Pledis, home to Seventeen & NU'EST. 24 mai 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/05/24/btss-agency-big-hit-becomes-majority-shareholder-of-k-pop-company-plediss-home-to-seventeen--nuest/?sh=103c28c978ec>>

FORBES. Big Hit Entertainment to Acquire Label Founded by Korean Super Producer-Rapper Zico. 18 nov 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2020/11/18/big-hit-entertainment-to-acquire-koz-entertainment-founded-by-korean-super-producerrapper-zico/?sh=65fc3f03c546>>

FORBES. 'Beyond Live' K-pop Concert Streaming Service Launches With SuperM, WayV, NCT Dream and NCT 127. 21 abr 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/04/21/beyond-live-k-pop-concert-streaming-service-launches-with-superm-wayv-nct-dream--nct-127/?sh=3f5ea0111e12>>

FORBES. Super Junior Doubles Down On Latin-Infused K-pop With 'Animals'. 30 set 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/30/super-junior-doubles-down-on-latin-infused-k-pop-with-animals/#768e69d564ae>>

G1. Grupo de k-pop Super Junior se apresenta em São Paulo em abril. 15 mar 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2013/03/grupo-de-k-pop-super-junior-se-apresenta-em-sao-paulo-em-abril.html>>.

G1. Super Junior canta 'Ai se eu te pego' e mostra k-pop a fãs históricos em SP. 22 abr 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2013/04/super-junior-canta-ai-se-eu-te-pego-e-mostra-k-pop-fas-histicos-em-sp.html>>

HERMAN, Tamar. Super Junior Team Up With Leslie Grace for Latin-Tinged 'Lo Siento': Watch the Music Video. BILLBOARD, 12 abr 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/super-junior-leslie-grace-lo-siento-video-8309992/>>

HERMAN, Tamar. Korean & Mexican Boy Bands Super Junior & Reik Team Up On Cross-Cultural 'One More Time (Otra Vez)': Watch. BILLBOARD, 9 out 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/korean-mexican-boy-bands-super-junior-reik-one-more-time-8478938/>>

HONG, Lucia. Super Junior to release 4th full-length album on May 13. 아시아경제, 04 mai 2010. Disponível em: <<https://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010050410202149220>>.

HONG, Damyoung. Super Junior's 'Lo Siento' debuts on Billboard's Latin Chart. The Korea Herald, 26 abr 2018. Disponível em: <https://news.koreaherald.com/view.php?ud=20180426000691&ACE_SEARCH=1>

HYBE CORPORATION. Company. Disponível em: <<https://hybecorp.com/eng/company/business>>

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Global Music Report: the state of industry overview 2015**. 2015.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report: the state of the industry overview 2016. 2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report 2017: annual state of the industry. 2017.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report 2018: annual state of the industry. 2018.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report 2019: annual state of the industry. 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report 2020: annual state of the industry. 2020.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report 2021: annual state of the industry. 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report 2022: annual state of the industry. 2022.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).
Global Music Report 2023: annual state of the industry. 2023.

JYP ENTERTAINMENT. About JYP. Disponível em: < <https://www.jype.com/en/JYP>>.

JYP ENTERTAINMENT. History. Disponível em: < <https://www.jype.com/en/JYP/History>>.

KIM Jong-un comparece a show de estrelas de kpop na Coreia do Norte. G1, 01 abr 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/kim-jong-un-comparece-a-show-de-estrelas-do-k-pop-na-coreia-do-norte.ghtml>

KIM, Jisoo. Super Junior returns with 'MAMACITA'. The Korea Times, 28 ago 2014. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/05/398_163772.html>.

KNABBEN, Alcina. Conheça Park Geun Hye, a presidente da Coreia do Sul. BRAZILKOREA. 13 abr 2015. Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/park-geun-hye-a-presidente-da-coreia-do-sul/>

KOCIS. Organization. Disponível: < <https://www.kocis.go.kr/eng/openOrganization.do>>

KOREA.NET. KOCIS & Korea.net. Disponível em: <<https://www.korea.net/AboutUs/KOCIS>>.

KOREA.NET. **The fall of Joseon: Imperial Japan's Annexation of Korea**. Disponível em: < <https://www.korea.net/AboutKorea/History/The-Fall-Joseon>>

KOREA.NET. **Independence Movement**. Disponível em: < <https://www.korea.net/AboutKorea/History/Independence-Movement>>

KOREABOO. Here's What Super Junior Really Thought When They First Heard "Sorry, Sorry". 21 abr 2021. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/stories/super-juniors-leeteuk-reveals-groups-first-reaction-sorry-sorry/>>.

KOREAN CREATIVE CONTENT AGENCY. **Japan Office**. Disponível em: <https://www.kocca.kr/en/main.do>

KOREAN CREATIVE CONTENT AGENCY - – 한국콘텐츠진흥원. 조직도. Disponível em: <<https://www.kocca.kr/kocca/organsearch/list.do?menuNo=204294>>

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. Organization. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openOrganization.do>>

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. KOCCA KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. 2023. Disponível em: <https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_brochure_e_v2.pdf>

KOREA FOUNDATION. 2022 Analysis of Global Hallyu Status. Disponível em: <https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status>

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **About KOFICE**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp>

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Hallyu White Paper 2018**. 2018.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Hallyu White Paper 2019**. 2019.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Hallyu White Paper 2021**. 2021.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **What we do. Collaboration and Professional Capacity Building**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/what_we_do/what_we_do_5.asp>.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **What we do. Global Hallyu Communities Support**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/what_we_do/what_we_do_3.asp>.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **What we do. Global Hallyu Festivals and Marketing Support**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/what_we_do/what_we_do_2.asp>.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **What we do. International Cooperation in Culture**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/what_we_do/what_we_do_4.asp>

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **What we do. International Cultural Exchange Support**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/what_we_do/what_we_do_1.asp>.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **What we do. Research and Studies**. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/what_we_do/what_we_do_6.asp>

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. K-Pop: A New Force in Pop Music, **Korean Culture**, nº2. Seul: Korean Culture and Information Service, 2011.

KOREAN OVERSEAS CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **A Handbook of Korea**. Seoul: 1998.

KPOP HERALD. K-pop idols setting admirable examples by making donations. 05 ago 2018. Disponible em: <https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201808051103575522244_2>.

KPOPPING. HYBE Labels. Company. Disponible em: <<https://kpopping.com/company/HYBE-Labels>>

KPOPPING. JYP Entertainment. Company. Disponible em: <<https://kpopping.com/company/JYP-Entertainment>>

KPOPPING. SM Entertainment. Company. Disponible em: <<https://kpopping.com/company/SM-Entertainment>>

KPOPPING. YG Entertainment. Company. Disponible em: <<https://kpopping.com/company/YG-Entertainment>>

LIFESTYLE ASIA. How K-pop fans honour their idols' birthdays in a charitable manner. 16 set 2021. Disponible em: <<https://www.lifestyleasia.com/ind/entertainment/how-k-pop-fans-charitably-celebrate-their-idols-birthdays/>>

MILITARY MANPOWER ADMINISTRATION. Landmarks. Disponible em: <<https://www.mma.go.kr/eng/contents.do?mc=mma0000843>>.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM – 문화체육관광부. 문화정책과. Disponible em: <https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/organ/staff/staffGuide01.jsp?pDeptCode=0721000000&pTeamCD=1371823>.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM – 문화체육관광부. 문화산업정책과. Disponible em: <https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/organ/staff/staffGuide01.jsp?pDeptCode=0730000000&pTeamCD=1371749>

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM – 문화체육관광부. 문화예술정책실. Disponible em: <https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/organ/staff/staffGuide01.jsp?pDeptCode=0721000000&pTeamCD=1371591>

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM – 문화체육관광부. 콘텐츠정책국. Disponible em: <https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/organ/staff/staffGuide01.jsp?pDeptCode=0730000000&pTeamCD=1371733>

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM – 문화체육관광부. 한류지원협력과. Disponible em: <https://www.mcst.go.kr/kor/s_about/organ/staff/staffGuide01.jsp?pDeptCode=0730000000&pTeamCD=1371835>

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. Introduction of the Public Diplomacy. Disponible em: <https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do>.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. Public Diplomacy Policies of the Republic of Korea. Disponível em: < https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22844/contents.do>

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS – 외교부. 2023 년도 외교부 예산 현황(일반회계). Disponível em: < https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_4173/contents.do>

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS – 외교부. 공공외교 소개. Disponível em: <https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22709/contents.do>. Acesso em: 19 nov 2023

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS – 외교부. 외교부 소개. Disponível em: < https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_4172/contents.do>

ONU NEWS. K-pop é destaque em evento que celebra Dia das Nações Unidas. 22 out 2021. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2021/10/1767712>>

PRESIDENT Park vows more efforts for Cultural Exchange. KBS WORLDS, 04 dez 2014. Disponível em: <https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=e&Seq_Code=107106>

POPTOKKI. 20 Years And Counting: The Story Of TVXQ. 08 jan 2024. Disponível em: <<https://www.poptokki.com/20-years-and-counting-the-story-of-tvxq/>>. Acesso em: 30 ago 2024.

RAKUTEN VIKI. Comunidade. Disponível em: <<https://contribute.viki.com/>>. Acesso em 21 de out de 2023.

RAKUTEN VIKI. Press. Disponível em: <<https://www.viki.com/press>>. Acesso em 21 de out de 2023

REVISTA KOREAIN. Conheça mais sobre as sub-units do K-pop. 16 set 2022. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2022/12/conheca-mais-sobre-as-sub-units-do-k-pop/>>. Acesso em: 22 ago 2024.

REVISTA KOREAIN. Trajetória: a história do Super Junior em 15 anos de carreira. 16 mar 2021. Disponível em: < <https://revistakoreain.com.br/2021/03/trajetoria-a-historia-do-super-junior-em-15-anos-de-carreira/>>.

REVISTA KOREAIN. K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens – Seo Taiji & Boys. 12 set 2016. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>>. Acesso em: 22 ago 2024.

SM C&C. About us. SM C&C. Disponível em: < <https://www.smcultureandcontents.com/ko/company/aboutus.asp>>

SOOMPI. SM and JYP announce joint establishment of online concert company Beyond LIVE Corporation. 04 ago 2020. Disponível em: < <https://www.soompi.com/article/1416953wpp/sm-and-jyp-announce-joint-establishment-of-online-concert-company-beyond-live-corporation>>.

SOOMPI. Watch: aespa Gives Moving Speech At United Nations' 2022 High-Level Political Forum. 05 jul 2022. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1534288wpp/aespa-gives-moving-speech-at-united-nations-2022-high-level-political-forum>>.

SOOMPI. Watch: Super Junior Enjoys A "House Party" In Energetic Comeback MV. 16 mar 2021. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1457024wpp/super-junior-unveils-concept-posters-for-comeback-with-house-party>>.

SOOMPI. World Health Organization's Director-General Shows Love For Super Junior's "House Party" And Its Message. 20 mar 2021. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1460072wpp/world-health-organizations-director-general-shows-love-for-super-juniors-house-party-and-its-message>>

SPLASH UOL. Todos os idols que devem servir em 2024 (e quem deve retornar!). 14 dez 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/12/14/todos-os-idols-que-devem-servir-em-2024-e-quem-deve-retornar.htm>>. Acesso em: 03 set 2024.

SPORTS CHOSUN. '컴백' 슈퍼주니어, 13 일 '미인아' 발매...려욱 첫 솔로곡 눈길. 10 mai 2010. Disponível em: <https://sports.chosun.com/news/news_o2.htm?name=/news/entertainment/201005/20100511/a5k77122.htm>

SUJU.BR. Biografia. Disponível em: <<https://www.suju.com.br/biografia/>>. Acesso em: 01 set 2024.

SUJU.BR. Confirma o especial da MBC sobre os concertos do Super Junior na América do Sul. 07 jun 2013. Disponível em: <<https://www.suju.com.br/videos/confira-o-especial-da-mbc-sobre-os-concertos-do-super-junior-na-america-do-sul/>>

SUJU.BR. Super Junior comemora sucesso do "Super Show 5" na América do Sul. 30 abr 2013. Disponível em: <<https://www.suju.com.br/noticias/super-junior-comemora-sucesso-do-super-show-5-na-america-do-sul/>>

SUJU.BR. Super Junior fala sobre "Sorry, Sorry" em "The Stage Legends – Archive K". 16 mar 2021. Disponível em: <<https://www.suju.com.br/noticias/super-junior-fala-sobre-sorry-sorry-em-the-stage-of-legends-archive-k/>>

SUJU.BR. Super Junior participa do evento "Korea Fashion Plus" em São Paulo. 20 abr 2013. Disponível em: <<https://www.suju.com.br/noticias/super-junior-participa-do-evento-korea-fashion-plus-em-sao-paulo/>>

SURH, Jungmin. Super Junior album release draws strong international interest. Hankyoreh, 05 ago 2011. Disponível em: <https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/490548.html>

STREAM MEDIA CORPORATION. Our Business. Disponível em: <<https://www.streammedia.co.jp/english/company/business/>>

THE KOREA HERALD. SM Entertainment launches streaming platform Beyond Live. 31 dez 2021. Disponível em: <<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211231000394>>

UNESCO (1982). World Conference on Cultural Policies: Final Report. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>>

UNICEF. Korean Super Junior star, Siwon Choi, new UNICEF Regional Ambassador for East Asia and Pacific. 11 nov 2019. Disponível em:

<<https://www.unicef.org/eap/press-releases/korean-super-junior-star-siwon-choi-new-unicef-regional-ambassador-east-asia-and>>.

VALERIANO; Brandon, NISSEN, Aleydis. **This Is South Korea's K-pop Soft Power Moment.** K-pop offers something different to the nationalism projected by China and the territorial politics of exclusion. The Diplomat, 16 fev 2022. Disponível em: <<https://thediplomat.com/2022/02/this-is-south-koreas-k-pop-soft-power-moment/>>

VOGUE SINGAPORE. Blackpink's Lisa Manoban championed 3 Thai designers in her 'Lalisa' music video. 11 set 2011. Disponível em: <<https://vogue.sg/lalisa-music-video-thai-designers/>>. Acesso em: 31 ago 2024.

한류. In: NAVER Dictionary. Coreia do Sul. Disponível em <<https://en.dict.naver.com/#/entry/koen/c9dfdd7290c14d218caabbc7556134f0>>. Acesso em: 20/09/2023.

韓. In: NAVER Dictionary. Coreia do Sul. Disponível em <<https://hanja.dict.naver.com/#/entry/ccko/8a1637febedd47eb85a20af9e4e575d0>>. Acesso em: 20/09/2023.

Fontes Secundárias:

ALVES, Monique Martins Targino; RIOS, Riverson. Música Pop Sul-coreana: a internet como palco principal na luta contra a pirataria. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa – PB. 2014**

ALMEIDA, Naiane Batista de. Fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p. 91. 2019.

BIJOS, Leila; ARRUDA, Verônica. A diplomacia cultural como instrumento de política externa brasileira. **Revista Diálogos: a cultura como dispositivo de inclusão.** Brasília, v. 13, nº 1. 2010.

BLAS, Fe Atanacio; ERESTAIN, Charelome O. Phenomenographical colloquies of the Hallyu wave among selected students of Taytay Senior High School, Philippines. **Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 1, p. 736-753, 2020.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural.** Editora da Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo: 2003.

CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. Doramas: cenários da cultura asiática. **Iniciação Científica Cesumar**, v. 17, n. 2, p. 173-181, 2015.

CANCLINI, Néston Garcia Canclini. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CASTILHO, Virgine Borges de. **Da Hallyu ao ativismo Kpopper: apropriações táticas na plataforma Twitter.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 229 p. 2022.

CARVALHO, Bruno Alexandre. **Cultura e imagem como instrumentos de poder: analisando Cool Japan e Hallyu**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2021.

CEVASCO, Maria Elisa. Hibridismo cultural e globalização. **Artcultura: Revista de História, Cultura e Arte**, v. 8, n. 12, p. 9, 2006.

CHANG, Pao-li; LEE, Hyojung. **The Korean Wave: determinants and its implications on trade**. 2017.

CHO, Yun Young. Public diplomacy and South Korea's strategies. **The Korean Journal of International Studies**, 2012, 10.2: 275-296.

DARTOR; Jim; SEO, Yongseok. Korea as the Wave of a Future: the Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience. **Journal of Future Studies**, v. 9, n. 1., p. 31-44, 2004.

DESIDERI, Nick. Bubble Pop: An Analysis of Asian Pop Culture and Soft Power Potential. **Res Publica**, v. 18, n. 1, p. 43-62, 2013.

DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes. Ritmos em revolução: o K-POP e as suas plataformas transnacionais. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos). Universidade Católica Portuguesa. 2014.

EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. São Paulo: Editora UNESP, 2005

ELFVING-HWANG, Joanna. South Korean cultural diplomacy and brokering 'K-Culture' outside Asia. *Korean Histories*, 2013, 4.1: 14-26.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAN, Benjamin. Korean wave| K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 20, 2017.

HANDO, Chizuko. Changes of paradigm in Hallyu consumption in Japan. In: KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Global Hallyu Issue Report**. Abr 2017.

HONG, Seok-Kyeong et al. Geography of Hallyu studies: Analysis of academic discourse on Hallyu in international research. **Korea Journal**, v. 59, n. 2, p. 111-143, 2019.

Hong, S., Park, D., & Park, S. (2017). Knowledge network analysis on Hallyu research. **Korean Journal of Journalism & Communication Studies**, v. 61, n. 6, p. 318-353. [in Korean]

JEONG, Joonoh; GRIX, Jonathan. An analysis of Japan's soft power strategies through the prism of sports mega-events. **Sport in Society**, p. 1-21, 2023.

JUNG, Eun-Young. K-pop female idols in the West: Racial imaginations and erotic fantasies. In: KIM; Youna. **The Korean Wave**. Routledge, 2013. p. 106-119.

JUNG, Eun-Young. Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. **Southeast review of Asian studies**, v. 31, 2009.

KANG, Hyungseok. Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. **International journal of cultural policy**, v 21, nº 4, p. 433-477. 2015.

KARIM, Moch Faisal. Middle power, status-seeking and role conceptions: the cases of Indonesia and South Korea. **Australian Journal of International Affairs**, v. 72, n. 4, p. 343-363, 2018.

KAWANO, Breno Kenji. **Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: soft power coreano**. 2021.

KIM, Bok-rae. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015.

KIM, Bok-rae. History of Korean Popular Culture: From Its Embryonic Stage to Hallyu (Korean Cultural Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, v. 8, n. 4, p. 13-26, 2018.

KIM, Dokyun; KIM, Minsun. **Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond**. Seoul: Seoul National University Press. 2011.

KIM, Hwajung. The Importance of Nation Brand. **Cultural Diplomacy**, nov 2012.

KIM, Ji-Eun. "Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations. 2011. **Tese de Doutorado**. University of British Columbia

KIM, Jinwung. **A history of Korea: from "Land of the Morning Calm" to states in conflict**. Indiana University Press, 2012.

KIM, Joseph; KWON, Seunggho. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, 2013, p. 1-18.

KIM, Tae Young; JIN, Dal Yong. Cultural policy in the Korean wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. **International Journal of Communication**, v. 10. 2016.

KIM, Tae Young. The state's roles in the development of cultural industries: Korean cultural industry policies from 1993 to 2021. Tese (Doutorado em Filosofia) – Simon Fraser University. 2021.

KOZHAKHMETOVA, Dinara. **Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos) – Lund University, Centre for East and Southeast Asian Studies.

KURLANTZICK, Joshua. **Charm offensive: How China's soft power is transforming the world**. Yale University Press, 2007.

LEE, Geun. A soft power approach to the “Korean wave”. **The review of Korean studies**, v. 12, n. 2, p. 123-137, 2009.

LEE, Sangsoo. The dynamics of democratized South Korean foreign policy in the post-Cold War era. In: MILANI, Marco; FIORI, Antonio; DIAN, Matteo (Ed.). **The Korean paradox: Domestic political divide and foreign policy in South Korea**. Routledge, 2019.

LEE, Sook-Jong. South Korea as new middle power seeking complex diplomacy. **EAI 아시아안보이니셔티브 연구보고서**, n. 25, p. 1-36, 2012.

LEE, Sook-Jong. South Korean Soft Power and how South Korea views the Soft Power of Others. In: MELISSEN, Jan. **Public diplomacy and soft power in East Asia**. Springer, 2011.

LEE, Sooyeon. The structure of the appeal of Korean Wave texts. **Korea Observer**, v. 43, n. 3, p. 447-469, 2012.

MACEDO, Emiliano Unzer. **A Montanha e o Urso: Uma História da Coreia**. Amazon, 2018.

MARINESCU, Valentina; BALICA, Ecaterina. Korean cultural products in Eastern Europe: A case study of the K-pop impact in Romania. **Region: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia**, v. 2, n. 1, p. 113-135, 2013.

MARRA, Helmer; BIJOS, Leila. Instrumentalização Política do BTS: estudo do caso da campanha ‘Love Myself’ em parceria com o UNICEF. **Cenários contemporâneos no âmbito da governança global: desafios do multilateralismo e o papel das instituições internacionais**, p. 230, 2022.

MARTINS, Laura Oliveira. Diplomacia Cultural: a influência do Hallyu através do reconhecimento mundial do BTS. **Revista do CEAM**, v. 8, p. 100-117, 2022.

MITCHELL, John. **International Cultural Relations**. London: Allen&Unwin, 1986

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **Um mergulho na Onda Coreana, nostalgia e cultura pop na série de k-dramas “Reply”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 168 p., 2018.

MOON, Siyeun. Future of Hallyu: Hallyu 5.0. **Journal of Product Research**, v. 41, n. 4, p. 69-75, 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo: Necrose**. Forense-Universitária, 1997.

MOURA, Karlla Regina Fonseca. **O impacto da crise econômica de 2008 na diplomacia cultural Sul coreana**. 2022.

NYE, Joseph S. Public diplomacy and soft power. **The annals of the American academy of political and social science**, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008.

NYE, Joseph S. Soft power and public diplomacy revisited. **The Hague Journal of Diplomacy**, v. 14, n. 1-2, p. 7-20, 2019.

- NYE, Joseph S. **Soft power: The means to success in world politics**. Public affairs, 2004.
- OH, Ingyu. The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. **Korea Observer**, v. 44, n. 3, p. 389-409, 2013.
- OLIVEIRA, Giovana Mendes de. **Século XXI: Território, Estado e Globalização**. Rio Grande do Sul: Ed EDUCS, 2002.
- OLIVEIRA, Maria Luiza Agra de. **Diplomacia pública e cultural da Coreia do Sul e seu impacto em estudantes brasileiros: uma análise a partir do Global Korea Scholarship (GKS)**. 2023.
- PARK, Mi Sook. South Korea cultural history between 1960s and 2012. **International Journal of Korean Humanities and Social Sciences**, v. 1, p. 71-118, 2015.
- ROBASKI, Justina Bechi. **Representações de juventudes sul-coreanas: uma análise cultural do k-drama Hello, My Twenties!**. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Luterana do Brasil. Canoas, 144 p., 2019.
- RUSSELL, Mark James. **K-Pop Now! - Tudo sobre os ídolos que você já ama**. Astral Cultura, 2017. 112p.
- RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. **Asian journal of communication**, v. 19, n. 2, p. 137-151, 2009.
- SADDIKI, Said. Diplomacy in a changing world. **Alternatives: Turkish Journal of International Relations**, v. 5, n. 4, p. 93-105, 2006.
- SADDIKI, Said. El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. **Revista CIDOB d'afers internacionals**, p. 107-118, 2009.
- SALAZAR, Yunuen Ysela Mandujano. El Camino Hacia Una Política De Promoción Cultural En El Japón Contemporáneo Y Los Inicios De Una Campaña De Fortalecimiento De La Identidad Nacional. **Estudios de Asia y África**, v. 51, n. 1, p. 77-104, 2016.
- SEO, Byeonggi. Key K-Pop strategy for Japan: "Multi-marketability" and "Self-directed attraction". In: KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Global Hallyu Issue Report**. Abr 2017
- SERNAGIOTTO, Felipe Azevedo. **O fenômeno Hallyu: a cultura sul-coreana como instrumento de soft power no século XXI**. 2022.
- SILVA, Anna Beatriz Rodrigues da et al. A indústria audiovisual sul-coreana como instrumento de soft power. 2022.
- SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, culture & society**, v. 28, n. 1, p. 25-44, 2006.
- SOARES, Thiago; SILVA, Lúcio Souza Ferreira DA. Coreografias de gênero em covers de K-pop. **Intexto**, n. 53, p. 1-17, 2022.
- SOUSA, Leila Lima de. O processo de hibridação cultural: prós e contras. **Revista Temática, Ano IX, n.**, 2012.

SOUZA, Marcos André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia**, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/cpst3rQrtZBk73K4QFDj4mf/?format=pdf>>

SOUZA, Fernanda Oliveira de; SILVA, Flávia Cristina Oliveira da. K-pop e os Estados Unidos: a influência da Diplomacia Cultural Sul-Coreana. **Revista Foco**, v. 16, n. 3, 2023.

SOUZA, Mariana Jussara Machado Gadelha de. **Reformas educacionais e a ascensão internacional da Coreia do Sul: a onda coreana (Hallyu) como instrumento de Soft Power**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais. Universidade Estadual da Paraíba, 28p., 2021.

TABET, Ciro José; DE SOUZA, Rosalia Beber; BAETA, Odemir Vieira. Hibridismo cultural e identidades nas organizações: Uma possibilidade analítica. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 34) Año 2016**, 2016.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **BEYOND WESTERN POP LENSES: o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil**. Tese (DOUTORADO em COMUNICAÇÃO). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 272 p., 2018.

WANG, Ningchuan. THE CURRENCY OF FANTASY. **International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal (IS)**, v. 15, n. 1, p. 21-33, 2013.

WELDES, Jutta. Going cultural: Star Trek, state action, and popular culture. **Millennium**, v. 28, n. 1, p. 117-134, 1999.

WELDES, Jutta; ROWLEY, Christina. So, how does popular culture relate to world politics?. **Popular culture and world politics: Theories, methods, pedagogies**, 2015.

YOO, Haneul et al. HUE: Pretrained Model and Dataset for Understanding Hanja Documents of Ancient Korea. **arXiv preprint arXiv:2210.05112**, 2022.