

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
(PUC-SP)

Mariana Seminati Pacheco

O IMPACTO DA CULTURA POP COREANA NO OCIDENTE
A juventude brasileira surfando na Onda *Hallyu*

Doutorado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2024

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
(PUC-SP)**

Mariana Seminati Pacheco

**O IMPACTO DA CULTURA POP COREANA NO OCIDENTE
A juventude brasileira surfando na Onda *Hallyu***

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), como exigência a respeito da pesquisa desenvolvida para a obtenção do título de Doutora em Comunicação e Semiótica, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Christine Greiner.

Banca Examinadora

Profª. Dra. Christine Greiner (PUC-SP)

Profª. Dra. Lúcia Isaltina Clemente Leão (PUC-SP)

Profª. Dra. Misaki Tanaka (PUC-SP)

Profª. Dra. Hanna Kim (ESPM-SP)

Prof. Dr. José Maurício C. M. da Silva (UPM-SP)

Pacheco, Mariana Seminati
O IMPACTO DA CULTURA POP COREANA NO OCIDENTE A juventude
brasileira surfando na Onda Hallyu. / Mariana Seminati
Pacheco. -- São Paulo: [s.n.], 2024.
p. il. ; cm.

Orientador: Christine Greiner.
Tese (Doutorado)-- Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e
Semiótica.

1. Hallyu. 2. Identidade. 3. Mídia. 4. Fabulações. I.
Greiner, Christine. II. Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e
Semiótica. III. Título.

CDD

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 (processo nº 88887.756595/2022-00) e o Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) (processo nº 88881.846404/2023-01)

This study was financed by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance code 001 (process number 88887.756595/2022-00) and Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) (process number 88881.846404/2023-01)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo show.

Ao *staff* (pai e mãe) pelo apoio nos bastidores.

Aos fãs pelos aplausos.

“Escreva com honestidade. Escreva com carinho. Um texto escrito assim, é um texto bem escrito.”

Bem-Vindos à Livraria Hyunam-Dong (*Hwang Bo-Reum*, 2023, p. 222)

RESUMO

O objetivo desta tese é analisar o movimento pop sul-coreano denominado como *Hallyu*, que pode ser traduzido como Onda Coreana, e sua transformação em um verdadeiro tsunami hipercultural, da Ásia em direção ao Ocidente (que exemplificaremos pela experiência de oito meses em Paris, na França) e depois alcançando o Brasil, com foco na cidade de São Paulo, onde a colônia imigrante experimenta a hibridização cultural de forma impactante. Assim, observar-se-á a alteração da percepção sobre a identidade sul-coreana através de diversas experiências midiáticas que a indústria cultural da Coreia do Sul proporciona nesta marca nacional – como filmes, moda, cosméticos, turismo, idioma –, mas com aprofundamento nas séries (K-dramas) e na música (K-pop), que são a chave de entrada para alcançar fãs e consumidores. A estratégia comunicativa desta indústria, que tem produzido este material massivamente, se atenta em ocupar as redes sociais e plataformas digitais, além de um notável investimento do governo e do mercado empresarial que alimenta um jogo simbólico-econômico, flertando com estereótipos orientalistas (Said, 2007), ornamentalismos (Cheng, 2018), fluxos midiáticos (Lee, 2018) e imagens corporais constituídas em diferentes ambientes (Greiner, 2005). Com base na análise de alguns exemplos de séries e produções musicais, buscamos colaborar com o estado da arte das discussões, observando a constituição de novas subjetividades e uma marca nacional, a partir da desconstrução de estereótipos criados a partir das narrativas autoritárias do Ocidente, como as noções de *yellow face* (face amarela) e *yellow peril* (perigo amarelo). A hipótese principal é que, através de uma estratégia de humor, sedução e entretenimento, a produção hipermediática coreana vem criando – apoiada pelo *soft-power* – novos modos de comunicar e produzir marcas de identidades fluidas que atravessam fronteiras culturais e acionam redes comerciais, desestabilizando e fabulando as dicotomias entre Oriente e Ocidente.

Palavras-chave: *Hallyu*; Identidade; Orientalismos; Mídia; Fabulações.

ABSTRACT

This thesis's objective is to analyze the South Korean pop movement called *Hallyu*, which can be translated as Korean Wave, and the transformation into a real hypercultural tsunami, from Asia toward the West, reaching Brazil, and changing the perception about South Korean identity through various media experiences – films, clips, concerts, series, musical bands, fashion and cosmetics, in addition to encouraging language learning and tourism to South Korea. The communicative strategy of this industry, which has massively produced this material, is concerned with occupying social networks and digital platforms, in addition to a notable investment by the government and the business market that feeds a symbolic-economic game, flirting with orientalist stereotypes (Said, 2007), ornamentalisms (Cheng 2018), media flows (Lee, 2018) and body images constituted in different environments (Greiner, 2005). Based on the analysis of some examples of series and musical productions, we seek to collaborate with the state of the art of the discussions, observing the constitution of new subjectivities and the undoing of stereotypes created from the authoritarian narratives of the West, such as the notions of yellow face and yellow peril. The main hypothesis is that, through a strategy of humor, seduction and entertainment, Korean media production has been creating, in its own way, supported by soft-power, anti-colonial fabrications that help rethink stagnant notions of identity in South Korea.

Keywords: *Hallyu*; Identity; Orientalisms; Media; Fabulations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
EPISÓDIO 1 – COMO SEREI QUANDO CRESCER?	16
EPISÓDIO 2 – FAÇA A ONDA, ESPALHE PARA TODOS	49
EPISÓDIO 3 – OUTRO MUNDO QUE VEJO PELA PRIMEIRA VEZ.....	82
EPISÓDIO 4 – AMO MEUS FÃS, AMO MINHA DANÇA E O MEU JEITO	111
<i>Shot 1</i> – “Gee” – Girls Generation	120
<i>Shot 2</i> – “Fantastic Baby” – BigBang	129
<i>Shot 3</i> – “Gangnam Style” – Psy	138
<i>Shot 4</i> – “Ddu-Du Ddu-Du” – Blackpink	147
<i>Shot 5</i> – “Dynamite” – BTS.....	155
<i>Comeback</i>	164
EPISÓDIO 5 – QUANDO VOCÊ COMEÇOU A VIVER NO MEU CORAÇÃO?	171
<i>Take 1</i> – <i>The Heirs</i>	177
<i>Take 2</i> – <i>Descendants of the Sun</i>	186
<i>Take 3</i> – <i>Hwarang: The Poet Warrior Youth</i>	197
<i>Take 4</i> – <i>Strong Woman Do Bong-Soon</i>	206
<i>Take 5</i> – <i>Squid Game (Round 6)</i>	216
<i>Happy ending</i>	229
EPISÓDIO 6 – TUDO BEM ACREDITAR, ESSA LOJA MÁGICA VAI TE CONFORTAR	235
K-dance, produto de/para fãs	246
K-food, a cultura servida à mesa.....	251
<i>Webtoons</i> e os <i>manhwas</i> , narrativas da Coreia do Sul.....	257
K-beauty e k-fashion, padrões estéticos fabulados	262
Hangul e turismo, a experiência <i>in loco</i>	270
EPISÓDIO 7 – SEREI UMA FERVOROSA ESPECTADORA.....	274
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	286

INTRODUÇÃO

O termo *Hallyu* – traduzindo-se como “Onda Coreana” – foi concebido na China em 2000, após o sucesso e a consolidação da *boyband* H.O.T. na Ásia, conquistando relevância do movimento da cultura pop sul-coreana. Essa “onda” se constrói em uma rede complexa de linguagens e produtos midiáticos com alcance e visibilidade do Extremo Oriente ao Ocidente, e alguns exemplos foram prestigiados em eventos e premiações internacionais, como o filme *Parasita* (2019) no Oscar 2020 e a *boyband* BTS no American Music Awards em 2018, 2019 e 2020. A maioria das experiências midiáticas conquista espaço pelas redes sociais, plataformas de streaming e sites de notícias online, cruzando fronteiras geográficas, sociais, culturais e idiomáticas. Os seguidores da cultura pop coreana podem não falar fluentemente o idioma, entretanto sabem reconhecer seus ídolos e apreciam as séries legendadas ou até mesmo dubladas, graças à tecnologia que os conecta ao outro lado do mundo.

Porém, é importante pontuar que, antes de o mundo tomar conhecimento, este fenômeno já acontecia desde a década de 1960, como parte de um plano econômico para reerguer o país após as guerras do século XX enfrentadas, demonstrando um rápido crescimento econômico, acompanhado de uma dependência do capital estrangeiro, através das exportações, marcando de modo definitivo o modelo econômico do país (Dall’Acqua, 1991).

O investimento na *Hallyu* começou a partir dos anos 1980, após uma aliança entre o setor privado e o governo, que, entre investimentos em indústrias e inovações tecnológicas, abraçou a produção cultural. A indústria cultural passou a desempenhar um papel essencial para a Coreia do Sul, alcançando cada vez mais atenção a partir dos anos 2000. Alguns exemplos que se destacam podem ser citados: o clipe do rapper Psy para o hit “Gangnam Style”, de 2012, que atingiu a marca de 825 milhões de *views* na época, na plataforma YouTube; e uma profusão de experiências apresentadas em plataformas de streaming, como Viki Rakuten e Netflix, como o k-drama de sucesso *Round 6* (ou *Squid Game*) de 2021.

Segundo o pesquisador Sangjoon Lee (2018), a *Hallyu* modificou a perspectiva do país asiático sobre o restante do mundo, e, apesar do sucesso arrebatador, a Ásia tem sido apenas uma região invisível para os coreanos, pois o principal alvo dos produtos desta cultura pop nacional são os consumidores dos mercados ocidentais (Lee, 2018, p. 8). Esta afirmação evidencia o esforço econômico interno para a produção cultural

nacional, que modificou seu público-alvo – se antes era produzido para os vizinhos asiáticos, depois focou a aceitação dos consumidores ocidentais – e transformou os produtos culturais e como se comunicam de acordo com os interesses do momento, criando pontes.

Nossa hipótese principal é que, em vez de confrontar o mercado ou aderir completamente a ele, os sul-coreanos criaram uma estratégia de sedução, humor e entretenimento, engendrando um processo anticolonial ambíguo, fornecendo uma nova identidade à venda no país. Ou seja, se por um lado há, sem dúvida, certa aderência às expectativas do mercado internacional para atingir os objetivos econômicos e de divulgação cultural, por outro as produções midiáticas também afirmam suas singularidades a partir de fabulações que abrem espaço para a construção de novas subjetividades, tanto no âmbito da própria identidade da Coreia do Sul, quanto em um espectro mais amplo e que atinge comunidades jovens de outros países da Ásia e do Ocidente, incluindo o Brasil.

Aliás, é relevante notar que, tanto em termos políticos quanto sociais, a colonização da Coreia por China, Mongólia e Japão no decorrer da sua história, bem como as influências ocidentais, especialmente dos Estados Unidos, influenciaram o âmbito cultural do país, tanto nos pensamentos confucionistas quanto, posteriormente, no que se compreende como modernização no século XX. Então o processo anticolonial ao qual esta pesquisa se refere tem a ver com o acionamento cultural não mais subserviente ao Ocidente, tampouco ao Oriente. Valendo-se de uma operação fabulatória (Haraway, 2011; Greiner, 2017), os autores, diretores e compositores da *Hallyu* têm trabalhado com a ficção para se aproximar das diversas realidades culturais e sustentar uma releitura positiva da Coreia do Sul, da sua história, da sua sociedade e da sua cultura.

Assim, revelamos uma pesquisa fabulatória anticolonial com múltiplas linguagens, por meio da qual o K-pop também construiu um visual absolutamente original dos *idols*, com reflexo no ritmo das músicas, nas coreografias sincronizadas e na moda (figurinos, adereços, maquiagem, cabelos e assim por diante), que se tornou também uma assinatura original do movimento. O mesmo pode ser dito sobre as séries televisivas coreanas, que, embora inspiradas no início nas produções estadunidenses e japonesas – estas últimas popularmente chamadas de *doramas*, em referência ao estilo de drama presente nas narrativas –, acabaram produzindo um universo imagético com estética e linguagem muito originais. Contam, em geral, com uma pequena quantidade de capítulos, diversos gêneros inseridos em uma única produção (um drama pode conter ação,

romance, comédia, etc.) e formas particulares de relacionamento entre os personagens. A síntese final, que aparece normalmente após os capítulos, lembra as antigas fotonovelas e constrói uma narrativa imagética singular e transmidiática.

Com isso em mente, é válido questionar como uma nova identidade para a Coreia do Sul foi construída, fabulada e vendida ao mundo, além da sua influência sobre a percepção do Ocidente quanto à cultura e à sociedade sul-coreanas, superando o passado do século XX, que é encoberto pela *Hallyu*, a qual, através da linguagem singular dos objetos que serão analisados – clipes musicais e séries televisivas –, ressignifica a identidade nacional de forma decolonial.

Dentro do cenário nacional brasileiro, também se quer pensar neste trabalho a respeito de como esta Onda Coreana foi recebida e percebida pelo público consumidor do Brasil, visto que recebemos imigrantes sul-coreanos na diáspora dos anos 1960, já instaurando a presença desta cultura em estados e bairros (como o Bom Retiro em São Paulo, por exemplo), mas que se ressalta e modifica após este contato com os produtos pop, tornando-se também locais com referências ao K-pop e aos K-dramas buscados pelos novos fãs conquistados, fazendo-nos perguntar o que os brasileiros agora pensam sobre a Coreia do Sul e sua presença através dos *fandoms* e seguidores da *Hallyu*, podendo até mesmo influenciar social e politicamente essa visibilidade identitária no Brasil.

Além disso, também devemos pensar sobre o papel da tecnologia e o desenvolvimento das redes sociais e plataformas digitais para a expansão dos produtos culturais da Onda Coreana, que agem como uma ferramenta da estratégia de *soft-power*, permitindo que a indústria cultural se adapte aos fãs conquistados no Ocidente, promovendo mudanças na linguagem empregada, por exemplo, nas produções em parceria com a Netflix, mas se mantendo fiel a alguns pontos que mantêm sua narrativa singular. Também buscamos identificar e analisar essas características próprias deste novo gênero de cultura pop, além da sua recepção e construção identitária, considerando questões sociais e políticas presentes.

A partir daí, estabelecemos como objetivo geral a análise da construção da rede de entretenimento da Onda Coreana através de seus produtos midiáticos e artísticos disseminados mundialmente em diversos formatos, principalmente virtuais, para então observarmos o que os tornaram tão atrativos e referenciados de uma identidade fabulada da Coreia do Sul. Para tanto, iniciaremos a tese com um contexto histórico tanto do país quanto do movimento pop cultural, que apresenta os principais autores que analisaram o K-pop.

Em um plano mais específico, também buscaremos identificar como o movimento pop cultural ativou múltiplas singularidades para a sociedade sul-coreana (em vez de uma única identidade nacionalista), afetando a percepção global do país em diversos níveis (econômico, político e social). A partir de exemplos de videocliques e séries pré-selecionados e verificados, analisaremos a transformação dos artistas em influenciadores sociais e culturais, além de embaixadores da imagem da Coreia do Sul para o mundo. A escolha destes objetivos foi feita a partir do desejo de abranger a terceira e a quarta gerações (2010 a 2022) da *Hallyu*, considerando que neste período houve a expansão internacional, olhando para a visibilidade nas mídias sociais e plataformas digitais, bem como sua relevância para a percepção identitária da Coreia do Sul.

Trabalharemos, portanto, com três camadas de análise: o contexto histórico e midiático do K-pop, o impacto na Coreia do Sul em escala internacional e, por fim, sua presença e percepção no Brasil. Com estes pontos estabelecidos, desejar-se-á entender a identidade pop vendida pela Coreia do Sul em escala mundial, em um sentido de movimento da Ásia para o Ocidente.

Figura 1: Organograma do sentido da Onda Pop Coreana: da Ásia para o Ocidente.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para realizar estas análises, construiremos a tese a partir do levantamento bibliográfico de outras pesquisas, priorizando os autores coreanos e asiáticos para aprofundar a parte histórica, bem como o que se tem estudado a respeito da Onda Coreana

na Ásia e como essas informações são transmitidas em direção ao Ocidente. Posteriormente, equilibraremos a recepção da *Hallyu* com autores ocidentais e depois afunilaremos o assunto em território nacional com autores brasileiros e descendentes coreanos que vêm se aprofundando tanto nos estudos coreanos quanto na presença deste grupo étnico em nosso país, além de acrescentar o valioso documentário *Diário de Imigração* (2023), produzido pelo Consulado Coreano em São Paulo, em comemoração ao 60º aniversário da imigração coreana no Brasil.

Com estas bibliografias e documentações visuais somadas aos trabalhos de Marleen Barr (1992), Donna Haraway (2016) e Christine Greiner (2017 e 2019) sobre o conceito de fabulações, será possível abordar a constituição dos processos imaginativos da *Hallyu* como acionadores de novos processos de criação. Então caberá a este trabalho interpretar essas realidades fabuladas, criadas a partir dos produtos que compõem a *Hallyu* e que permeiam o imaginário dos fãs e consumidores do movimento, responsáveis por aumentar massiva e internacionalmente estas percepções críticas da realidade cultural coreana. Em seus estudos sobre fabulação entre Oriente e Ocidente, Greiner observa que, ao fabular o outro, criam-se novas narrativas (verbais e imagéticas), mas há também aproximações possíveis com tensões históricas, muitas vezes invisibilizadas, sobretudo pelos dispositivos de poder que buscam a assepsia dos temas mais problemáticos, apostando nas imagens nacionalistas e identitárias. Haraway discute o que chama de fabulações especulativas, que seriam modos de perceber como, ao criar uma perspectiva distinta, os fenômenos também se transformam.

Esta tese busca, portanto, trabalhar com uma simultaneidade de ações, apresentando os contextos históricos e salientando o viés nacionalista que busca firmar uma posição única no cenário internacional, mas também aborda as singularidades a partir dos objetos analisados. Neles, muitas nuances se explicitam, como o tema do orientalismo que permeia sempre este tipo de estudo. Abordamos a pesquisa seminal de Edward Said, publicada em 1978, mas também outros debates mais recentes, como é o caso do livro e dos ensaios de Anne Cheng (2021), que chama a atenção para os problemas femininos negligenciados pelos primeiros debates do orientalismo e que faziam das mulheres asiáticas um objeto de ornamentalismo.

Esta complexa pesquisa acerca da Onda Coreana sugere, portanto, que a construção discursiva e visual, como produtos exportados, atua dentro e fora da Coreia, modificando as percepções social, cultural, econômica e política do país. Pode-se admitir, também, que os consumidores do K-pop estão criando fabulações da Coreia do Sul,

ampliando as noções de coautoria para fortalecer as ações coletivas. Isso se justifica em relevância pela produção de uma nova bibliografia que discuta a questão da subjetividade engendrada pelo K-pop e pela escassa bibliografia de pesquisadores que discutem sobre a *Hallyu* e seu impacto no Brasil.

Constatamos que há uma tendência para se analisar o K-pop exclusivamente a partir das redes de consumo e da repercussão dos traços estéticos particulares. Aprofundar as questões políticas, do ponto de vista discutido pela linha de pesquisa na qual este projeto está inserido, pode trazer uma contribuição relevante para o Brasil dentro do campo de estudos e as diversas áreas de conhecimento com as quais dialoga (Comunicação, Filosofia, Arte e Estudos Coloniais). Com a verticalização trazida pelo projeto da minha orientadora em torno das fabulações e a movimentação constante da *Hallyu*, faz-se interessante a possibilidade de olhar os diversos ângulos da percepção deste movimento.

Episódio 1

“Como serei quando crescer?”¹

We are the Future – H.O.T (1997)

Como todo movimento cultural, o K-pop se conecta e se influencia pelo contexto histórico e social em que foi inserido. Ciente disso, a intenção deste capítulo é pensar a respeito da Onda Coreana a partir das relações de poder dentro da sociedade coreana, construída no decorrer dos séculos pela presença do budismo e do confucionismo na península; da identidade hibridizada, tanto pela presença dos vizinhos asiáticos – como China e Japão – no território, quanto dos visitantes ocidentais desde o século XVIII; e das narrativas ficcionais construídas em torno da sua cultura e dos artistas que a compõem, em um processo de fabulação dentro deste movimento. Notaremos, portanto, como estes traços permanecem até os dias de hoje dentro do contexto da Coreia do Sul atual, além de mostrar sua presença dentro do movimento cultural e exemplos pertinentes para compreender o crescimento deste.

Começando com alguns apontamentos históricos breves – pois não desejamos, nesta tese, esmiuçar detalhadamente a história da Coreia – para pensar sobre a identidade coreana antes do século XXI, Emiliano Unzer (2021) já nos apresenta a presença desde esta época de múltiplos hibridismos culturais:²

Desde os primórdios, vários grupos étnicos compuseram a população da península coreana, e moldaram a cultura e identidade da região. Manchurianos, japoneses, chineses, além da diversidade de coreanos foram gradativamente unificados e dominados num reino a partir do século 10 com Goryeo. (Unzer, 2021, p. 4)

Durante a história antiga, 2333 a.C., a região foi conhecida como Goguryeo. Mitos e lendas narram o surgimento do povo coreano a partir “do progenitor mítico, Dan-Gun, nascido no sagrado Monte Baekdu, através do acasalamento do filho do deus que preside o universo e um urso transformado em mulher” (Hwang, 2017, p. 02).

Logo nesta primeira lenda, vemos como a narrativa ficcional e romanceada se faz presente para construir a primeira percepção do país. Elementos ligados à natureza e ao

¹ H.O.T. **We are the Future**. Seul: SM Entertainment, 1997. Álbum Wolf and Sheep. Videoclipe.

² Consideraremos o conceito de hibridismo estabelecido por Bhabha (1998), sendo uma reavaliação da identidade a partir do deslocamento de valor do símbolo ao signo, levando o discurso dominante a “(...) dividir-se ao longo do eixo de seu poder de se mostrar representativo, autorizado” (Bhabha, 1998, p. 165) e produzindo uma diferenciação cultural, mudando o valor de reconhecimento.

mundo animal estão presentes nestes mitos antigos, como a urso e o tigre (sendo este último um símbolo da Coreia do Sul), demonstrando como eram infundidos espiritualmente, afetando a vida humana. Hwang afirma que essa relação provavelmente influenciou a dinâmica do país, demonstrando a primeira ligação com a China, com a substituição de Dangun por um sábio aristocrático denominado Gijja, refugiado da dinastia Zhou.

Até o século XX, os coreanos tendiam a acreditar que Dangun concedera à Coreia seu povo e sua cultura básica, enquanto Gija deu à Coreia sua alta cultura – e, presumivelmente, sua posição como uma civilização legítima. (Hwang, 2017, p. 04)³

Figura 2: Ilustração do conto “Dangun: o Mito da Fundação da Coreia”.



Fonte: Centro Cultural Coreano na Itália, 2021.

Porém, partindo das nossas bibliografias (Unzer, 2021; Hwang, 2017; e Clark, 2000, principalmente), que constroem registros mais consistentes sobre a Ásia para o Ocidente, a história de Goguryeo e a China se entrelaça com a presença militar da dinastia Han no território durante o período dos anos 108 a.C. a 1 d.C., influenciando desde a

³ “(...) represented the authenticating presence of Chinese civilization, and until the twentieth century Koreans tended to believe that Dangun bestowed upon Korea its people and basic culture, while Gija gave Korea its high culture— and, presumably, its standing as a legitimate civilization.” (Hwang, 2017, p. 04, tradução minha).

adoção do budismo como religião até seu primeiro método de escrita e registro, derivados de sinogramas, bem como modelos administrativos confucionistas e sociopolíticos.

O confucionismo é um sistema de valores que busca trazer harmonia à vida das pessoas nas comunidades – a família, a aldeia e o estado. Como tal, sem dúvida não é uma religião, mas sim um tipo de humanismo voltado para a ética social e não para questões espirituais, como a vida após a morte. No entanto, é mais do que um mero conjunto de regras para a vida diária. Também reconhece normas comportamentais e morais e distinções entre certo e errado, e associa essas normas a uma ordem moral transcendental de uma forma que se aproxima do religioso. (Clark, 2000, p. 30)

Algumas destas adoções pelo povo coreano se mantiveram até os dias de hoje, passando por gerações de mudanças revolucionárias, e ainda são presentes na cultura local, como, por exemplo, na dívida impagável dos filhos com os pais (*unhye*); no vínculo de lealdade por toda a vida entre colegas da escola e universidade; na educação e disciplina como qualificações primordiais para liderança; e no conhecimento moral para se ter respeito e senso hierárquico (Clark, 2000).

Goguryeo entrou em combate contra o império dominante chinês e entre outros concorrentes na península para conseguir se consolidar como nação. Assim, formaram-se três reinos principais no território durante o século V: Baekje no sul, Silla no centro e Goguryeo no norte da região – sendo este último considerado a base dos costumes antigos do país atual. Então confrontos internos começaram para definir um destes como governo principal local.

Figura 3: Mapa dos Três reinos em 576 d.C.



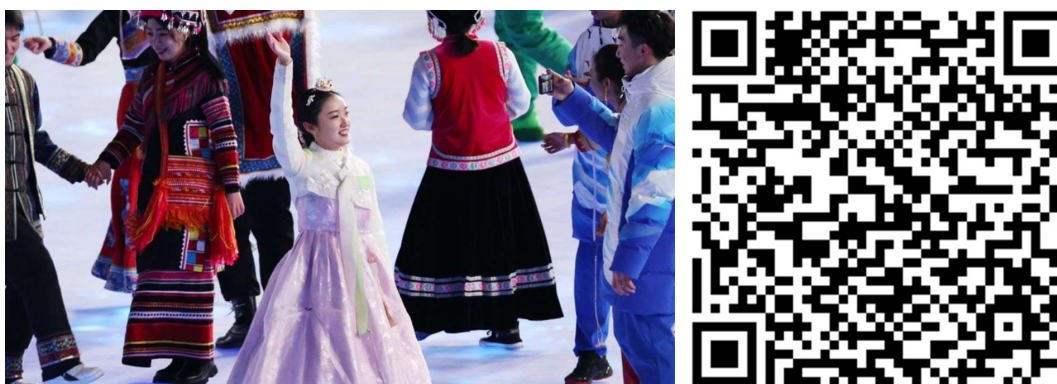
Fonte: Unzer, 2021.

Baekje tinha relações da nobreza e realeza provindas do Japão, mantendo uma parceria além-mar que construiu uma sociedade com influências culturais, hierárquicas e militares da ilha vizinha antes mesmo do século XX – inclusive, podemos pensar que esta ligação com os japoneses tornaria as informações a respeito de Baekje mais escassas, além de pouco comentadas. Encontramos algumas referências através da autora Ellen Van Goethem (2007) sobre este reino.

Já Silla mantinha uma aliança com a China – união reconhecida posteriormente como Silla-Tang (670-676 d.C.), com a união entre o governo de Silla e a dinastia Tang da China – para sustentar o equilíbrio da região, o que foi posteriormente considerado uma decisão de traição para com os outros reinos, resultando em uma rivalidade mais presente na região entre a população Goguryeo e Baekje. É importante dizer que a visão a respeito das dependências dos três reinos em relação à China ainda diverge no que se trata da perspectiva dos coreanos da modernidade, na busca de serem reconhecidos como um povo único, e não uma minoria étnica – tratamento este que também é colocado em enfrentamento pela própria China em ocasiões distintas, como, por exemplo, na abertura

dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2021, em que uma figura trajando *hanbok* (roupa tradicional coreana) coloca e representa o povo coreano dentro do território chinês, junto de outras 56 minorias étnicas do local.

Figuras 4 e 5: Imagem e notícia a respeito da representação da Coreia na abertura dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2021, na China, pelo site Revista Koreanin, em 6 fevereiro de 2022.



Fonte: Site Revista Koreanin, 2022.

Tal informação é importante para compreender que, desde seu passado remoto, a Coreia possui relações estreitas com as demais culturas da península asiática – nem sempre positivas, mas inegáveis – e em especial com a China, que se mostra precursora cultural e social no período para a Ásia, por suas imposições militares e imperialistas.

Assim como a China hoje é um país com muitas etnias, também era no passado com muitos povos, incluindo o povo de Goguryeo. Do ponto de vista dos coreanos, isso equivale a roubar deles sua própria história, do próprio reino no qual o nome "Coreia" se baseia. Por baixo da superfície, no entanto, está também a crença coreana latente, da qual os chineses estão cientes, de que Goguryeo pode fornecer uma lição sobre como os coreanos – eventualmente reunificados, conforme garantido pelo imperativo nacional oficial – devem lidar com uma ressurgente e dominante China: à distância e com uma assertividade da autonomia e dos interesses da Coreia. Tal é o poder até mesmo da história antiga para a Coreia hoje. (Hwang, 2017, p. 11)⁴

⁴ “Just as China today is one country with many ethnicities, China in the past was one country with many groups, including the people of Goguryeo. From the Koreans’ perspective, this amounts to robbing them of their own history, of the very kingdom on which the name “Korea” itself is based. Lying beneath the surface, however, is also the latent Korean belief, of which the Chinese are aware, that Goguryeo can provide a lesson on how Koreans—eventually reunified, as warranted by the official national imperative—should deal with a resurgent, dominant China: at arm’s length, and with an assertiveness of Korea’s autonomy and interests. Such is the power of even ancient history in Korea today.” (Hwang, 2017, p. 11, tradução minha).

Em registros antigos, uma das histórias sobre o surgimento de Goguryeo e sua expansão diante dos Três Reinos é contada pela Estela do Grande Rei Gwanggaeto (datada do século V), relatando as conquistas feitas pelo 19º rei de Goguryeo através de 1775 caracteres escritos em uma estela de 6,39 m de altura e 37 toneladas, que se encontra em Jilin, na China. Nesta rocha, conta-se que Goguryeo se esforçava para repelir os invasores estrangeiros e manter o que consideravam os costumes culturais e sociais menos influenciados pelos demais países asiáticos. Porém, em um primeiro momento, este reino, que seria considerado o reino-berço da cultura “original” coreana, seria inicialmente subjugado pelo poder militar de Silla, bem como Baekje também se juntaria a esta conquista, em uma unificação do território, sob administração da monarquia de Silla.

Imagem 6: Estela do Grande Rei Gwanggaeto, na província de Jilin, China.



Fonte: Centro Cultural Coreano no Brasil, [s.d.].⁵

⁵ **SOBRE a Coreia**, [s.d.]. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/168/korea/62>. Acesso em: 23 jul.2023.

Figura 7: QR Code que leva à Introdução à Coreia, feita pelo Centro Cultural Coreano no Brasil.



Fonte: Centro Cultural Coreano no Brasil, [s.d.].

Uma figura importante para o processo de reunificação, que criaria o período de Silla Unificada, foi a rainha Seondeok (632 a 647 d.C.). Esta governante de Silla se tornou um modelo de virtude feminina, sendo até mesmo chamada de reencarnação de Buda, elevando a estima e a fabulação das mulheres, bem como as expectativas sobre a figura feminina na sociedade coreana. Sua importância se deve, primeiramente, pelo apoio ao budismo como religião nacional, incentivando e patrocinando templos e monges, e convertendo a maior parte da aristocracia do reino; posteriormente, pelo incentivo do espírito de camaradagem, aprendizado e serviço através do corpo militar de Silla, denominado Hwarang (que pode ser traduzido como “jovens das flores”), sendo estes soldados um “(...) modelo para valores tradicionais, patriotismo, serviço nacional e até mesmo artes marciais” (Hwang, 2017, p. 16) durante a guerra dos Três Reinos. Tanto a rainha quanto seu exército foram romanceados – inclusive, não escaparam de serem revistos pela Onda Coreana, através das séries conhecidas como K-dramas.

Figuras 8 e 9: Pôster de divulgação do K-drama *Queen Seondeok*; retrato da rainha Seondeok no Sungmojeon Hall, Templo Buseumsa.



Fonte: MBC, 2009; artista Hwang Hwang, década de 1990.⁶

A sociedade deste período em Silla era dividida pela rígida Classificação dos Ossos (em coreano chamado de *golpum*), pela qual, “com base em sua ascendência, que se determinava sua identidade social e, por sua vez, suas esferas e forma de interação pública, possibilidade de casamento, impostos e obrigações de serviço e elegibilidade para cargos burocráticos” (Hwang, 2017, p. 24), tornando a definição de sucesso pelo sangue de seu clã, excluindo aqueles nascidos na servidão e descendentes de prisioneiros de guerra. E apesar de tal estrutura social aparentar ser antiquada, ainda é possível notar seus traços nos poderes familiares da Coreia do Sul moderna, em que os conglomerados empresariais (*chaebols*) são liderados por famílias ricas de descendência poderosa.

Os mares em torno da Coreia propiciaram fluxos migratório, comercial e cultural, em geral no sentido do oeste para o leste. Assim, o desenvolvimento interno de Silla foi possível, reforçando seu domínio político, social e, especialmente, cultural. Entretanto, Silla entrou em colapso por conta de crises derivadas de membros poderosos locais, que

⁶ Imagens disponíveis na reportagem de Yoo Seok-Jae para a *Revista Premium Chosun* (2014). Disponível em: https://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2014/01/03/2014010302095.html. Acesso em: 21 set. 2022.

contestaram a dominação por parte de outras famílias dentro da classificação social, as quais estavam sendo privilegiadas em altos cargos de comando. Desta forma, as finanças também foram prejudicadas pela recusa de pagamento de impostos de determinadas classes e instituições religiosas. E, ainda, o sistema de Classificação de Ossos desmoronava, revelando crises de lealdade e questionamento à autoridade (Unzer, 2021). Neste cenário de crise e desordem, um militar se sobressaiu nas guerras contra Silla: Gyeon Hwon conquistou os territórios de Baekje e Goguryeo para si; foi ele quem reunificou os três reinos em um novo, Goryeo, dando início à sua própria dinastia, Wang, sendo o primeiro rei, Wang Geon, que mais tarde se denominou como Taejo, nome que pode ser traduzido como Grande Fundador, em coreano.

O rei Wang Geon (918-943) imaginou um país movido pelas Dez Injunções (*Sip Hunyo*), que foram sistematizadas para fundamentar sua dinastia para seus sucessores, baseadas nos preceitos confucionistas e budistas. Notamos, então, como a religião continuou a receber apoio do Estado e a basear preceitos preliminares para a sociedade, bem como as crenças populares em deuses e espíritos locais, adaptando características geográficas para melhor atender aos fiéis. Assim, surgiu uma forma distinta e híbrida da prática budista no país, que impregnou a cultura com sua influência como elemento nativo. Atualmente, os templos se tornam pontos turísticos comuns para visitaçaõ, aparecendo em algumas produções – clipes e K-dramas –, mas o budismo não é mobilizador de pilares para a Onda Coreana, tornando-se um possível produto dentro das categorias de turismo ou das reinterpretações musicais e performáticas que religue essa cultura pop moderna ao passado coreano.

Figura 10: Clipe “August D 대취타”, do artista Suga (membro da banda BTS), que remete a uma música histórica do passado coreano, adaptada para a Onda Coreana.



Fonte: YouTube, 2020.⁷

⁷ HYBE LABELS. **August D 대취타 MV**. YouTube, 22 mai. 2020. 1 vídeo (4 min, 28 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI>. Acesso em: 23 jul. 2023.

A sociedade do país, entretanto, se manteve organizada por uma aristocracia familiar, em um sistema conhecido como *yangban*. Os casamentos com as famílias dos aristocratas e poderosos sustentavam uma relação matrimonial, assim como o nascimento de um herdeiro também sanguíneo, com o monarca junto daqueles que poderiam influenciar seu governo – afinal, estes homens aristocráticos também compunham um conselho de Altos Ministros, que auxiliavam em decisões militares e legislativas do novo reino. Este ponto – relações familiares e de poder sempre unidas – tem presença constante nas séries nacionais para representar, em especial, as famílias que lideram atualmente os *chaebols* (conglomerados empresariais), ressaltando tanto essas relações matrimoniais, quanto sua influência sobre o governo e o poder judiciário, além de abordarem filhos frutos de relacionamentos fora do casamento e como estes vivem dentro da sociedade de forma marginalizada. Além disso, ainda fruto desta herança,

As pessoas respeitam seus descendentes até hoje, e a maioria dos coreanos considera seus atributos – educação de elite, propriedade, poder político e proeminência social – as coisas mais importantes a serem buscadas na vida moderna. (Clark, 2000, p. 5)

Esta inspiração nos formatos ideológicos chineses para a sociedade de Goryeo gerou atritos, mesmo que moldados para sustentar uma identidade distinta da nação, especialmente em relação à coletividade e ao núcleo cultural nacional, infundido com diversidade tanto quanto uniformidade. Porém, mais influências chegaram à Coreia, o que permitiu certo grau de integração no cenário mundial, assim como a integração de outras culturas, pois se “a civilização chinesa que os coreanos imitaram sempre aspirou ser universal, (...) ela empalideceu em comparação com o império mongol”⁸ (Hwang, 2017, p. 47). Entretanto, mesmo sob domínio mongol, a Coreia buscou, através de realizações artísticas, manter sua cultura e se manifestar como superior ao conquistador.

Após se findar a dominação Mongol em 1270, a Coreia se restabeleceu com a presença dos intelectuais confucionistas e monges budistas, que antes haviam se exilado na ilha de Kanghwa e então retornaram para a capital. Naquele momento, o budismo foi considerado antiquado para uma aristocracia que teve contato com novos conhecimentos, e a atenção se voltou para o estudo do neoconfucionismo. O país passou por uma nova organização, e uma nova dinastia nasceu: Joseon, no século XIV, a mais longa linhagem real da Coreia a ficar no poder.

⁸ “The Chinese civilization that Koreans had emulated Always aspired to be universal (...), it paled in comparison to the Mongol empire.” (Hwang, 2017, p. 47, tradução minha).

Com esta nova dinastia, os portos foram abertos, e as relações do reino, com o objetivo de modernizar a indústria e a tecnologia, foram estendidas, e “(...) novas ideias, gostos, hábitos, produtos e instituições com hospitais e escolas começaram a atrair cada vez mais a classe urbana coreana” (Unzer, 2021, p. 353). Os produtos importados criaram novas demandas, e apesar de a classe mercantil conseguir se adaptar, o mesmo não aconteceu com a classe camponesa, mais conservadora às mudanças. Além disso, reforçando o hibridismo presente após este processo, influente na cultura religiosa,

o cristianismo católico entrou pela primeira vez na Coreia através da China, quando viajantes coreanos fizeram contato com missionários jesuítas do Ocidente e católicos chineses e voltaram para casa com algumas de suas ideias para fundar a primeira congregação católica em Seul. Isso foi em 1784. O cristianismo protestante se enraizou muitas décadas depois, primeiro com crentes que haviam encontrado missionários presbiterianos escoceses na Manchúria, ao norte, e depois na década de 1880 com a chegada de muitos missionários protestantes principalmente dos Estados Unidos. (Clark, 2000, p. 47)

A entrada do cristianismo, que desafiava os preceitos sociais do budismo e do neoconfucionismo, incomodou a aristocracia coreana, que pediu a preservação da cultura original do país. Um sentimento interno antiocidental ganhou forças e gerou movimentos rebeldes, a favor de manter tanto a religião budista proeminente quanto a sociedade sustentada ao modo confucionista, assim como a cultura tradicional sustentada por esses dois pilares. Tal movimento começou a preocupar o governo coreano, que acabou recorrendo à ajuda do exército japonês para conter as revoltas. Somando-se às acusações de corrupção contra um reinado enfraquecido, tal decisão tornou, aos poucos, a Coreia um protetorado japonês, começando com a dissolução da dinastia Joseon, marcada pelo assassinato brutal da última imperatriz da Coreia, Myeonseong (1851-1895).

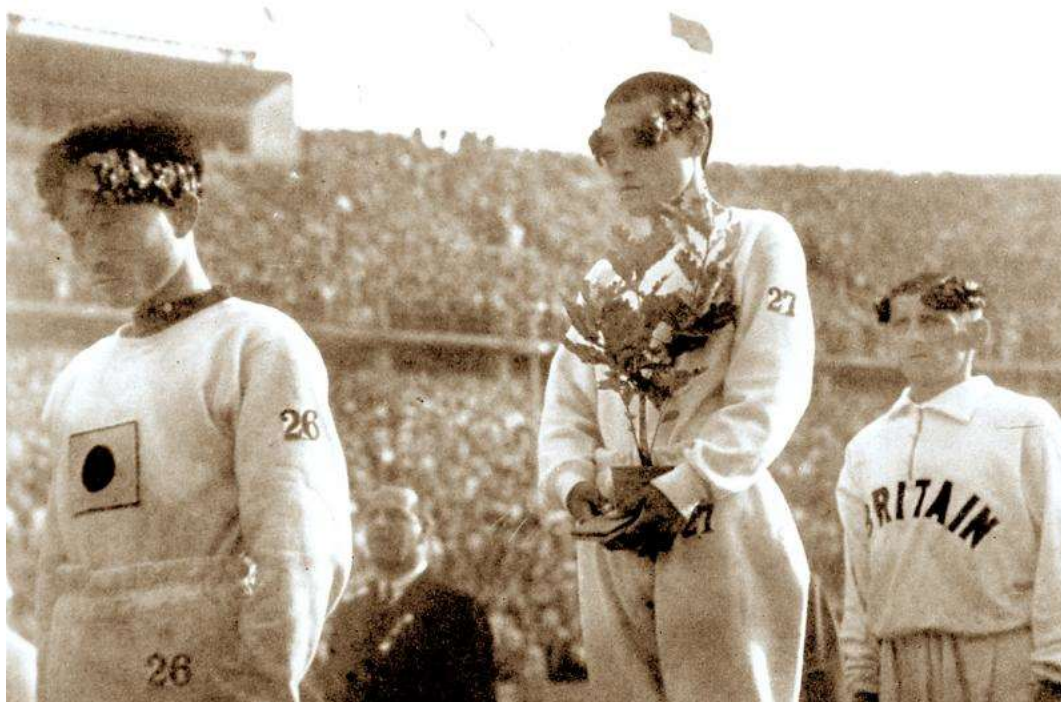
A educação no país foi especialmente influenciada, ganhando moldes ocidentais e abolindo o antigo exame do serviço público, que perdurava desde a dinastia Goryeo. Além disso, os estudantes eram incentivados e financiados pelo governo japonês aos estudos no exterior – principalmente no próprio Japão. Desta forma, “a Coreia foi reorganizada para servir o Japão, e os próprios coreanos foram reduzidos a trabalhadores mal pagos em seu próprio país”⁹ (Clark, 2000, p. 16). Este momento gerou discussões da população sobre sua independência, bem como a respeito da preservação da sua cultura

⁹ “Korea was reorganized to serve Japan, and the Koreans themselves were reduced to being low-paid workers in their own country.” (Clark, 2000, p. 16, tradução minha).

por meio da recapitulação da história e da literatura. Enquanto o império japonês reforçava em sua colônia o conceito de “um só corpo” para justificar a imposição do idioma, da cultura, da administração do Japão, o senso de coletividade se enfraqueceu e o povo coreano viu sua identidade ser subjugada pelos dominadores, contra a sua vontade. Houve resistência, ainda que ínfima e ineficiente naquele momento, na qual a conquista foi feita por força militar – conhecida como *kempeitai*.

Um dos exemplos que podemos citar do momento de inconformidade coreana sobre sua dominação exposta para o mundo é o caso do corredor Sohn Kee-Chung, obrigado a representar o Japão nos Jogos Olímpicos de Verão de 1936, em Berlim. Nesta ocasião, o esportista ganhou a medalha de ouro na modalidade de maratona e, ao subir no pódio, escondeu a bandeira com raios do sol nascente no uniforme com os louros recebidos pela vitória. Esse ocorrido demonstra o quanto a Coreia se sentia envergonhada por precisar carregar a identidade de um conquistador e como precisava urgentemente recuperar sua identidade coletiva.

Figura 11: Sohn Kee-Chung, ao centro, coloca os ramos em frente à bandeira japonesa em seu uniforme e abaixa a cabeça em protesto nas Olimpíadas de Verão de 1936, Berlim.



Fonte: Taipei Times, 2021. [s.d.].¹⁰

¹⁰ **LESSONS in Olympic spirit from ‘Japan’s’ Korean gold medalist live on**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2021/07/15/2003760868>. Acesso em 24 mai.2023.

O Governo Geral japonês, entretanto, beneficiou as empresas nativas da Coreia, flexibilizando as restrições e incentivando as atividades organizacionais em clubes, associações e outros grupos de interesses sociais. Para esta parcela da população, mais abastada, tais iniciativas ajudaram posteriormente na formação dos conglomerados que assumiram o país, como Samsung e LG. Além disso, uma maior diversidade econômica minimizou o impacto de status para as próximas gerações, em que os descendentes poderiam alcançar níveis mais altos nessa elite.

A libertação da Coreia veio com o fim da Segunda Guerra Mundial. As cicatrizes permaneceram na sociedade e na identidade coreana, bem como o rancor pelo Japão, que permanecem mesmo na atualidade na memória coletiva social. Além disso, o período colonial japonês ajudou a gerar uma deslocalização cultural,¹¹ com “(...) justaposição de diferentes formas de saber, pensar, viver e acreditar” (Han, 2019, p. 59), desassociando a sociedade coreana de suas tradições, deixando-a instável internamente por conta de conflitos ideológicos e políticos, polarizados pelo início da Guerra Fria, liderada pelos Estados Unidos e pela União Soviética. Estas nações tiveram influência sobre o território coreano pós-guerra, em um novo conflito interno que gerou a separação do país: Coreia do Norte, sustentada pela URSS, e Coreia do Sul, apoiada pelos EUA.

Conflitos internos e intervenções de forças estrangeiras alteraram o panorama da Península Coreana, que, desde então, não foi mais a mesma. A Coreia do Sul é fruto e vítima de várias empreitadas imperialistas e expansionistas de diferentes frentes, que se refletem em características nacionais que a distanciam daquele território que antes era unificado. A intervenção ocidental no Sul é tão marcante que até os dias de hoje os Estados Unidos estão presentes no território, através tanto de suas tropas estacionadas em bases militares quanto por influência política. (Mazur, 2023, p. 39)

A Guerra das Coreias começou oficialmente em 1950, resultado de atritos desde 1948. Esta última guerra não teve vencedores e ainda deixou o país em uma situação sombria e complicada, “(...) sofrendo de superlotação e esgotamento de recursos, além de estar presa na instabilidade da corrupção do próprio governo, a Coreia do Sul era o candidato menos promissor para uma decolagem econômica” (Rosa, 2019, p. 23).

¹¹ Consideraremos o conceito de deslocalização apresentado por Byung-Chul Han (2019) como a modificação das formas culturais de seu lugar original, justapondo-se de modo simultâneo, independentemente da proximidade, do contexto histórico ou do ritual.

Com uma economia arrasada e uma identidade em pedaços, era um desejo dos coreanos se reestabelecer de forma unitária. Uma das tentativas foi o investimento nas artes – música, dança e teatro, principalmente – como uma reconexão com o passado glorioso. O palco do teatro nacional The Drama Center, inaugurado em 1962 – patrocinado pela Fundação Rockfeller, em 1950 (Rosa, 2019) –, foi lugar inicial desta recuperação através de apresentações e performances tradicionais artísticas do país, com peças baseadas em personagens históricas, sendo assim utilizadas para reeducar sobre o passado glorioso mesmo em tempos modernos, além de entreter a população, que, em sua maioria, não tinha acesso aos televisores, considerados aparelhos de luxo, além de as emissoras serem rigorosamente controladas pelo governo.

A Coreia desejou construir uma cultura dentro da modernidade para si, com uma reavaliação de produtos culturais mais antigos, rejuvenescendo sua coletividade com empreendimentos voltados para esta nova produção. Então era a hora de usar um dos maiores talentos dos coreanos: assimilar culturas e novidades vindas de outros países, e, através da assimilação e da hibridização, algo único e próprio foi proposto, resultante desta fusão entre Coreia e o mundo exterior.

A chegada de tecnologias de comunicação, como o rádio, ajudou na difusão da música popular coreana e na narração de histórias do período colonial. Os temas dessas histórias “(...) concentravam-se principalmente no aqui e agora e nos eventos diários – como se, de fato, fossem elaborações de reportagens de jornal” (Hwang, 2017, p. 153)¹², e por meio desta apresentação do dia a dia a sociedade coreana tentou se representar novamente, mesmo que trouxesse uma narrativa um tanto trágica, mundana e lamentosa para as expressões culturais – teatro, cinema, música, artes plásticas –, especialmente a literatura. Outros autores, como Hyeon Jin-Geon (1900-1943), tentavam trazer engajamento sociopolítico proletário e crítica social em seus contos e histórias. Um senso de transformação era pedido para a vida moderna.

(...) os dois exércitos de ocupação e governos militares, as várias organizações coreanas de todos os matizes ideológicos, os trabalhadores emigrantes e ativistas da independência retornando à sua terra natal, aqueles que se beneficiaram e também aqueles que foram vitimados pela mobilização colonial do tempo de guerra, e assim por diante. Simplesmente havia pouco espaço no âmbito de libertação para algo muito além da política.” (Hwang, 2017, p. 168)¹³

¹² “(...) the themes explored by these literary works mostly focused on the here and now, and on daily events.” (Hwang, 2017, p. 153, tradução minha).

¹³ “The two occupation armies and military governments, the various Korean organizations of all ideological stripes, the emigrant workers and independence activists returning to their homeland, those who

O século XX trouxe a oportunidade de a Coreia do Sul começar de novo, entrar em uma era pós-industrial e causar novas mudanças sociais e culturais, buscando uma nova identidade nacional para mostrar ao mundo, em uma tentativa de se desvincular das tradições ancestrais feridas e adotar princípios ligados à cultura de massa. Como fariam isso? Através da indústria cultural e das novas tecnologias midiáticas. E aqui a história do país caminhou junto do movimento que os colocou em destaque internacional: a Onda Coreana. E junto deste movimento uma reivindicação da identidade nacional também caminhou, em mudança constante a ser compreendida.

Com o acordo do Economic Development Board, implementado nos anos 1960, impulsionando a economia com o apoio e a parceria dos representantes do setor privado e visando um crescimento de oportunidades, incentivos e abertura ao comércio internacional, somado ao processo de democratização do país a partir dos anos 1980, tornou-se mais viável para o país investir, primeiramente, no desenvolvimento tecnológico de ponta e mais sofisticado, tanto para consumo externo quanto para exportação dentro da península asiática e para Ocidente, a fim de concorrer com Japão e Estados Unidos e alcançar maior visibilidade internacional. E

usando o slogan “Produção, Exportação, Construção!” o governo fez com que a economia coreana produzisse bens que pudessem ser vendidos no exterior, ganhando divisas que poderiam ser usadas para comprar matérias-primas importadas, máquinas e equipamentos avançados para produção posterior. (Clark, 2000, p. 21)

Este rápido crescimento e desenvolvimento econômico em 30 anos (1960-1990), resultado do “(...) controle total do estado e orientação da indústria com base nos recursos culturais, econômicos, geopolíticos e sociais da nação na era pós-guerra da Coreia” (Kim, 2019, p. 5), permitiu o reconhecimento da Coreia do Sul como uma potência industrial e tecnológica, ficando conhecido como o Milagre do Rio Han. Este também foi o período em que o K-pop se moldou de uma cultura popular sul-coreana para uma cultura pop de consumo massificado, acompanhando, assim, a busca pela visibilidade da Coreia do Sul.

O que se questiona a respeito deste acordo, entretanto, é a concentração de riqueza, que passou a ficar em mãos específicas de conglomerados familiares, os já mencionados *chaebols*, os quais prevalecem nas decisões econômicas do país por conta de sua

benefited from as well as those victimized by the colonial wartime mobilization, and so on. There simply was little room in the liberation space for much else beyond politics” (Hwang, 2017, p. 168, tradução minha).

considerável participação financeira e da liberalização econômica possibilitada pelo governo. Porém, foram esses *chaebols* que enxergaram o mercado cultural como promissor para o país e investiram nele em peso, pois

Os produtos culturais encontram um mercado consumidor para além de suas fronteiras nacionais à transparência e diferença cultural e à hibridização, que diz respeito a maneira como um país assimila em sua própria cultura traços provenientes de influências externas, podendo estimular a inovação local. (Dall'Acqua, 2021, p. 20)

Os Estados Unidos tiveram influência enquanto estiveram em território coreano, levando o rock de Elvis Presley. Assim, as bandas coreanas se interessaram em unir o *trot*, inspirado pelo *enka* japonês durante o período colonial (Mazur, 2023) – a música tradicional do país –, com a guitarra e a bateria. E após o conflito, em um cenário de uma Coreia do Sul com uma crise política ditatorial e econômica, os roqueiros da geração mais jovem também se tornaram opositores ao sistema político.

A primeira banda de rock coreana foi a Add4, com o guitarrista Shin Jun-Byeon, considerado o padrinho do estilo no país. O gênero¹⁴ se manteve popular até os anos 1970. O rock'n'roll foi um gênero muito associado à contracultura, bem como à rebeldia política e social. Em um período em que a Coreia do Sul se encontrava com um governo ditador instaurado pelo presidente Park Chung-Hee (1963-1979), que aplicou leis contra a liberdade de expressão, os jovens e estudantes eram constantemente detidos, e as bandas de rock, formadas por essa parcela da população, também foram marginalizadas, sendo até mesmo proibidas de tocar.

¹⁴ Consideraremos o conceito de gênero relacionado ao universo musical como uma categorização e divisão entre estilos, sendo hegemônicos nos endereçamentos das indústrias musicais, mas que podem supor conflitos e rearranjos sucessivos, bem como ruptura de fronteiras e identificação com o público, graças a uma dinâmica cultural, sendo um dos principais marcadores de experiências sensíveis-sensoriais (Janotti; Sá, 2011).

Figura 12: Primeiro álbum da banda Add4, produzido em 1964.



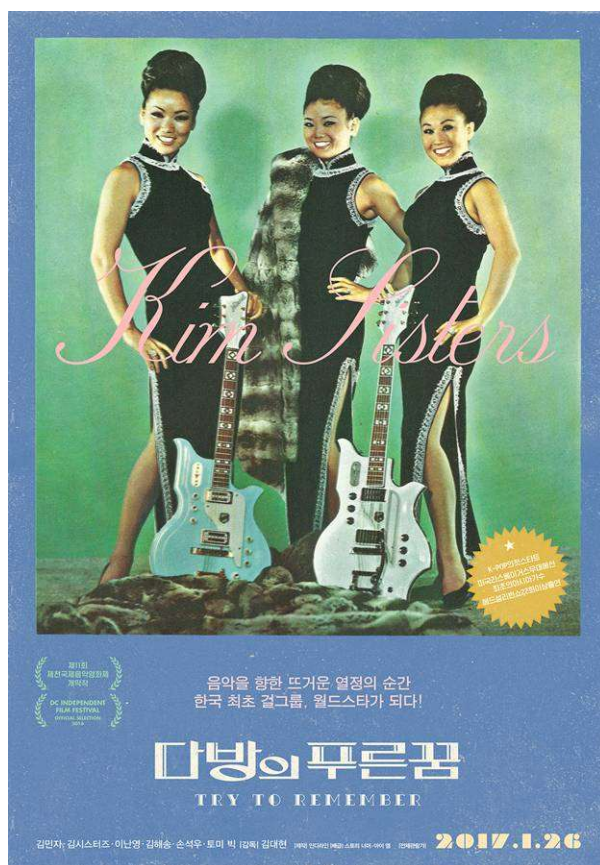
Fonte: YouTube, 2011.

Neste primeiro momento, percebeu-se a diferenciação cultural da geração pós-guerra coreana, bem com a aceitação de influências ocidentais para gerar mudanças sociais, com “(...) uma música pioneira na época. Era uma mistura de imitação e reinterpretação que bebia na fonte do jazz, do soul, do rock psicodélico e do folk. De certa forma, eles criaram o protótipo” (K-Pop Evolution, 2021).

Entretanto, este conjunto de rock não foi o pioneiro. Antes dele, o trio feminino The Kim Sisters, formado pelas irmãs Sook-em (Sue), AemJa (Aija) e emn-Ja (Mia), começou a fazer apresentações para o exército americano, e os soldados espalharam notícias sobre o grupo até chegarem nas produtoras. Em pouco tempo, as irmãs assinaram com a produtora Ball e se apresentaram nos Estados Unidos, estreando oficialmente em 1959 com seu primeiro álbum *Luzes do Porto*, com lado B do disco *Ching Ching*. Na

época, conseguiram alcançar o 7º lugar na lista de mais ouvidos da Billboard. The Kim Sisters reproduziam músicas norte-americanas, cantadas em inglês, e também apresentavam outras canções tradicionais de seu país de origem, criando combinações e colagens do folk coreano com o pop britânico e o rock americano. Elas são consideradas as verdadeiras precursoras do primeiro rastro do K-pop antes deste ser reconhecido como um movimento cultural e demonstram a dependência da sociedade coreana de fundir sua cultura com o Ocidente, a fim de se promover, naquele momento pós-guerra. Talvez por isso este grupo não receba a devida atenção como o primeiro sucesso sul-coreano no exterior. Não demonstrava um fortalecimento cultural, apesar de ser relevante como marco zero de um futuro movimento em constante mudança e expansão.

Figuras 13 e 14: Informações do documentário musical *Try to Remember* (2015), sobre as Kim Sisters.



Fonte: Han Cinema, 2017.

Em uma industrialização liderada pelo Estado e orientada pelos grandes conglomerados industriais familiares (*chaebols*), o país se reergueu a partir dos anos 1970, com desenvolvimentos tecnológicos e culturais, crescimento das áreas

metropolitanas e expansão da exportação, apoiada pelo governo e impulsionada ainda mais após a democratização estabelecida na Coreia do Sul em 1980. Com base no *soft-power* americano, o terreno para se semear uma cultura de massa era preparado.

Comportamentos e tecnologias, muitas vezes concebidos por empresas coreanas, que exploravam as possibilidades infinitas da Internet e do telefone móvel, transformaram a sociedade sul-coreana quase da noite para o dia em um espaço urbano futurista no qual as identidades podiam ser prontamente misturadas e reinventadas. A cultura de massa também refletiu essa nova confiança e determinação, estabelecendo a base para a “onda coreana” (*Hallyu*) na cultura pop, que varreu a Ásia no novo século. (Hwang, 2017, p. 236)¹⁵

Nos anos 1980, a Coreia do Sul entrou em uma década de ascensão econômica e democrática. As Olimpíadas de 1988, que aconteceram em Seul, reforçaram sua identidade como uma nação global, simbolizando “(...) a emergência de um país que se tornou o novo milagre econômico do século XX” (K-Pop Evolution, 2021) – assim como outros vizinhos que comporiam o grupo denominado Tigres Asiáticos, caracterizados pelo rápido e bem-sucedido processo de crescimento industrial e pelos progressos na esfera social.

Os coreanos também estavam orgulhosos de ter Seul escolhido para sediar os Jogos Olímpicos de Verão de 1988. Grande parte de sua energia foi canalizada para tornar os jogos uma espécie de “festa de revelação” para a Coreia. Em 1988, o mundo viu os jogos sediados em uma cidade que havia se recuperado completamente da guerra e servia como o coração de um próspero país moderno. (Clark, 2000, p. 23)

¹⁵ “Behaviors and technologies, often devised by Korean companies, that exploited the endless possibilities of the Internet and the mobile phone turned South Korean society almost overnight into a futuristic urban space where identities could be readily mixed and reinvented. Mass culture also reflected this newfound confidence and determination, establishing the basis for the “Korean wave” (*Hallyu*) in pop culture that swept through Asia in the new century.” (Hwang, 2017, p. 236, tradução minha).

Figura 15: Cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Verão de 1988, em Seul, Coreia do Sul



Fonte: Comitê Internacional Olímpico, 2018.¹⁶

Porém, esse crescimento também era acompanhado da dependência do capital estrangeiro, oriundo de um modelo exportador condicionado a uma política cambial agressiva (Dall'Acqua, 1991). Este crescimento econômico – possível pelo acordo entre Estado e conglomerados nacionais – entre os anos 1970 e 1990 caminhou junto do impulso do K-pop. O movimento cultural, além de dar destaque para as indústrias do ramo (produtoras, gravadoras, etc.), também auxiliou na reconstrução da imagem de um país com cicatrizes profundas, oriundas das dificuldades enfrentadas durante as duas Grandes Guerras Mundiais e uma guerra interna.

Exemplificando a presença estrangeira neste processo da indústria cultural – em especial o resqúcio do domínio japonês e posteriormente dos Estados Unidos com soldados em solo coreano –, podemos pensar em como o J-pop (cultura pop do Japão), que já possuía visibilidade midiática internacional e exportava seus produtos, como mangás – as histórias em quadrinhos com herança de traços culturais japoneses – e animês – as animações com as mesmas características das histórias em quadrinhos, passadas para a televisão –, pode ter sido uma inspiração para o formato do K-pop que se formou a partir dos anos 1980.

¹⁶ Foto disponível no site oficial do Comitê Internacional Olímpico. Disponível em: <https://olympics.com/ioc/news/the-legacy-of-seoul-1988-inspires-pyeongchang-2018>. Acesso em: 25 ago. 2022.

Inclusive, a expressão “*idols*” (com a pronúncia *aidoru*) para se dirigir aos seus artistas mais famosos também surgiu entre os fãs japoneses, bem como o uso da expressão “*dorama*” para se referir às séries – dramas – televisivas. De acordo com Hany (2020), o termo foi grafado porque o consumo desse tipo de produção se popularizou a partir da influência japonesa, abrangendo a narrativa de vários países asiáticos, que se assemelham às novelas ocidentais, porém mais curtas e dinâmicas. A indústria musical coreana começou se inspirando no modelo japonês, que consistia na criação de uma estrela ascendente dentro do gênero pop, bem como um grupo de jovens cantores, com o objetivo de comercializar para fãs da música pop e usar tais artistas como mediadores culturais (Albuquerque, 2015). Simultaneamente, o Ministério da Cultura coreano criou o escritório das indústrias culturais em 1994.

A influência sobre o Oriente da parte do Ocidente se mesclou nesta primeira visão do pop asiático, em um novo processo de hibridismo.¹⁷ Para a cultura coreana, que já se fragmentava por outras tantas nacionalidades vizinhas (chinesa, mongol, japonesa) presentes no país no passado, foi um processo de recomeço, utilizando estas influências, tanto de um passado mais antigo quanto da primeira metade do século XX, para recriar e fabular a percepção de si mesma, através de reinterpretações, além de se tornar vendável no mercado asiático e, posteriormente, no exterior ocidental.

Ao olharmos para a primeira fase deste movimento, que se data dos anos 1980 até 1995, pode-se perceber que as mudanças nos estilos musicais eram frequentes. No Ocidente, víamos o formato de grupos femininos e masculinos alcançarem sucesso, e os fãs mais jovens, com a dance music e disco dance, enchiam boates e baladas, além da presença das rádios e do canal televisivo MTV, com clipes inovadores e feitos por superproduções. Já na Coreia do Sul, o primeiro grupo que anunciou o inédito e as mudanças culturais através da música foi Seo Taiji & Boys, no palco do programa *Top Music*, da emissora MBC, em 1995. Com coreografia ao modelo do hip-hop e do rap americanos (estilos do gênero black music) mesclada à música coreana e a sintetizadores, em uma combinação nunca vista, houve uma nova percepção a respeito do gênero musical do país em transformação.

¹⁷ Consideraremos o conceito de hibridismo estabelecido por Bhabha (1998), sendo uma reavaliação da identidade a partir do deslocamento de valor do símbolo ao signo, levando o discurso dominante a “(...) dividir-se ao longo do eixo de seu poder de se mostrar representativo, autorizado” (Bhabha, 1998, p. 165) e produzindo uma diferenciação cultural, mudando o valor de reconhecimento.

A primeira apresentação do grupo deixou os jurados e os espectadores do programa *Top Music* confusos, pois um novo gênero começava a surgir. Dessa forma, o grupo foi um divisor para o estilo musical sul-coreano: o antes e depois de Seo Taiji & Boys. A estranheza se tornou curiosidade e gerou o sucesso da *boyband* pioneira, representando a voz da juventude da época e alterando a forma de produzir música, algo mais voltado para as baladas, fundindo performance corporal à composição musical. Era pop, K-pop.

Figura 16: Apresentação do grupo Seo Taiji & Boys, com a música “Come Back Home” (컴백홈), no programa *Top Music* (MBC), em 24 de novembro de 1995.



Fonte: YouTube, 2012.¹⁸

Além da indústria fonográfica, o movimento do K-pop também abrangeu a produção de séries, conhecidas como K-dramas. O primeiro K-drama que chamou a atenção *That is Love?*, escrito por Kim Soo-Hyun, lançado em novembro de 1991, sendo transmitido até maio de 1992 pela MBC, totalizando 55 episódios. A história gira em torno do contraste de valores familiares tradicionais e modernos que se fundem após personagens se unirem em matrimônio. A mensagem sobre o equilíbrio da tradição e o progresso representava o que a juventude dos anos 1990 buscava em meio ao país em desenvolvimento que assistiam crescer. O sucesso interno incentivou a continuidade deste formato de produção. Posteriormente, tanto os K-dramas quanto as músicas cobijaram o alcance não apenas do público sul-coreano, mas também dos vizinhos da península asiática. E como se definem essas produções,

Os dramas, longos e prolongados e cheios de piadas e referências satíricas familiares aos espectadores, deveriam consumir uma tarde inteira. Os enredos eram bastante desconexos, mas os atores

¹⁸ MBCKpop. **Seo Taiji&Boys - Come Back Home, 서태지와 아이들 - 컴백홈, MBC Top Music 19951124**. YouTube, 18 jun. 2012. 1 vídeo (3 min, 55 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IRFfPZQeJuo>. Acesso em: 10 mai.2022.

compensavam isso com o uso generoso de palhaçadas e dialetos e gestos exagerados. (Clark, 2000, p. 85)

Figura 17: Pôster de divulgação do K-drama *What Is Love?* (1992), da MBC.



Fonte: MBC, 1992.

Porém, uma crise interna chegou na Ásia entre os anos 1997 e 2000. O confucionismo, pensamento-guia da sociedade tanto da Coreia quanto de outros vizinhos, foi acusado de facilitar uma administração hierárquica e pouco transparente que geraria casos de corrupção dentro das empresas. Esta crise financeira diminuiu a competitividade econômica por um momento e ocasionou o retorno do nacionalismo – e, em especial, do Japão, que aproveitou para exportar mais produtos culturais do movimento J-pop. A Coreia, com uma dívida enorme para o Fundo Monetário Internacional, sofreu consideravelmente. Com a economia ruim, a compra e venda de CDs não era uma prioridade, e o investimento no K-pop foi reduzido. Com a confiança nacional balançada, a indústria musical sul-coreana precisou mudar o foco e se profissionalizar para, também, se recriar.

Uma segunda fase do K-pop teve início a partir dos anos 1997, indo até 2009, com artistas dignos de serem chamados de ídolos, e sua exploração se agravou, além de

começar a trazer traços mais diferenciados do formato japonês e de uma globalização¹⁹ em ascensão pelas plataformas digitais. Esse sistema tornou o descobrimento dos *idols* em uma produção industrial, que tinha como objetivo atender à demanda do público e suas expectativas. A ponta inicial desta linha de montagem são os jovens – atualmente com idade mínima de até 14 anos – interessados e desejosos de se formarem ídolos. Eles são treinados em escolas destinadas para formarem as habilidades exigidas para estes produtos – dança, canto, dicção, atuação –, tornando-se, assim, o que chamam de *trainees*. Não há um limite de tempo para a formação desses *trainees*. Eles devem esperar a chance de uma gravadora encomendar um grupo ou cantor solo e serem escolhidos pelas produtoras, formando o protótipo do que será um conjunto de K-pop.

Dentro do sistema da indústria cultural coreana, esses artistas vão além, sendo responsáveis por venderem a cultura pop do país em uma estratégia de *soft-power*, baseada na persuasão e na sedução, através da retórica, permitindo a transformação da identidade nacional em uma marca identificável e consumível, tornando-se não apenas a figura de adoração dos fãs, mas também produtos dentro do conceito de *idols*.

Quando esse pedido ocorre, os treinos se tornam mais rígidos e apresentações constantes são feitas até a data limite estabelecida para a entrega à gravadora e o debut. Neste período, os membros em treinamento convivem juntos, dividindo quartos, aulas e a rotina no geral, em um processo de integração. Cada membro exerce uma função primordial para o grupo, sendo peças que formam o quebra-cabeça. A aprovação da gravadora e a estreia são apenas o começo da vida desafiadora e estressante destes ídolos. E este estilo de vida, em busca de uma perfeição a ser consumida nos palcos, não tende a melhorar. Os fãs muito sabem sobre as características de seus cantores e artistas principais, mas não sabem, e não devem conhecer, como são formados ou como se sentem em uma rotina exaustiva e extremamente disciplinar, trabalhando para serem um exemplo a ser seguido, indo além de saber cantar e dançar (K-Pop Evolution, 2021).

Os primeiros *idols* – assim os consideramos por serem os que receberam esta denominação dos fãs que conquistaram e da indústria musical nesta segunda geração do K-pop – foram os membros da *boyband* H.O.T., produzida por Lee Soo-Man, da SM Entertainment, no modelo da *boyband* norte-americana New Kids on the Block. Eles

¹⁹ Consideraremos a percepção do conceito de globalização estabelecido por Canclini (2007) como um novo regime de produção de espaço e tempo, com interculturalidade, que como “(...) um conjunto de processos de homogeneização e, ao mesmo tempo, de fragmentação articulada do mundo que reordenam as diferenças e as desigualdades sem suprimi-las” (Canclini, 2007, p. 45).

fizeram seu debut em 1996, utilizando o conceito *kawaii* do Japão – adolescentes bonitos e fofos – para a construção de sua imagem, somado à coreografia sincronizada do grupo. Essa ideia cria “(...) uma prévia, um primeiro olhar sobre como seria o futuro do K-Pop” (K-Pop Evolution, 2021), saindo da premissa de Seo Taiji e fortalecendo a ideia de grupos (inspirados em conjuntos ocidentais de sucesso, como Backstreet Boys, por exemplo) e o estilo pop da época, dançante e cantante, com o que chamamos de “músicas-chicletes”. Com isso,

(...) o k-pop finalmente encontrava sua identidade musical e visual (...). Mais ritmos passaram a fazer parte do rol de sonoridades do k-pop, e essas novas misturas, principalmente com músicas eletrônicas e dance, conferiam um apelo nostálgico às canções, que lembravam muito o pop estadunidense, e inglês da década de 1990. As melodias eram complementadas por letras cativantes que majoritariamente tratavam de amor e alegria. (Hany, 2020, p. 81)

Ainda assim, H.O.T. foi feito para exportar, e ocorreram mudanças para alcançar o público, saindo do convencional, como se vê no clipe da música “Candy”, de 1996, no qual o grupo se veste com fantasias consideradas fofas e cantam uma letra que transmite leveza, em vez das batidas pesadas do hip-hop, afirmando que “de repente, tudo mudou” no refrão. Era verdade. Eles se tornaram o primeiro conjunto a acarretar valores milionários para a Coreia do Sul, tornando-se um negócio de produção em massa na indústria cultural. Também foram os primeiros a conhecer e sustentar a cultura de fãs.

Figura 18: Clipe da música “Candy”, da *boyband* H.O.T., produzido em 1996.



Fonte: YouTube, 2010.²⁰

²⁰ 히유기 35. [HQ] H.O.T. - Candy MV. YouTube, 20 dez. 2010. 1 vídeo (3 min, 35 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GMsc7wGghy8>. Acesso em: 10 mai.2022.

Aliás, foi com a apresentação da banda na China em 2000 que ocorreu a transnacionalização²¹ deste material cultural, saindo do território sul-coreano e ousando conquistar espaço no mercado dos vizinhos asiáticos, enriquecendo ainda mais suas referências culturais para desenvolver o próprio produto pop, ainda que híbrido e repleto de releituras e colagens tanto do Ocidente quanto do Extremo Oriente. O sucesso de H.O.T. nesta apresentação fez a mídia²² nomear o impacto que eles causavam como *Hallyu* – traduzindo-se como Onda Coreana –, trazendo então a expressão com que o movimento pop cultural sul-coreano passou a ser chamado dali em diante. É válido dizer que, em um momento em que o mundo não se interconectava pela internet com força, a conquista da *boyband* foi significativa: fãs chinesas, que não entendiam coreano, adoravam H.O.T. Este conceito de quebra de barreira, podemos dizer, foi o movimento por dentro da *Hallyu*: idiomas e nacionalidades não são empecilhos.

Já para conquistar o público japonês, houve o K-drama *Winter Sonata*, criado pelas roteiristas Kim Eun-Hee e Yoon Eun-Kyung, produzido pela Korean Broadcasting System (KBS) e transmitido entre janeiro e março de 2002, com um total de 20 episódios. A sinopse se baseia no amor juvenil entre Yu-Jin e Sang-Hyuk, que é impedido pela família do personagem masculino principal, mas que, posteriormente, retorna na fase adulta. Entretanto, o personagem sofre de amnésia e leva o nome Joon-Sang, precisando reviver suas lembranças de dez anos atrás para se recordar de Yu-Jin.

²¹ Entenderemos por transnacionalização o que é explanado por Canclini (2007) como um processo que se forma mediante a internacionalização da economia e da cultura, gerando organismos, empresas e movimentos cuja sede não se encontra exclusiva nem predominantemente numa nação.

²² Consideraremos o significado de mídia de acordo com Clüver (2007) como um processo dinâmico e interativo que transmite um signo, ou uma combinação de signos, entre as pessoas, através de transmissores adequados com distâncias temporais e/ou espaciais.

Figura 19: Pôster de divulgação do K-drama *Winter Sonata* (2002), da KBS.



Fonte: KBS, 2002.

Em abril de 2003, o canal NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*) transmitiu o K-drama no Japão, e foi um fenômeno nacional: o lucro foi de 3500 ienes, além de ter sido reprisado quatro vezes. Além disso, a produção gerou o fenômeno que foi chamado de “síndrome de Yon-Sama”, instigando mulheres japonesas de classe média, que consumiram a série, a viajarem para a Coreia do Sul, além de mudarem sua opinião e suas percepções a respeito do povo coreano, considerando-os, posteriormente, mais educados, generosos e sofisticados – impressões que se mantinham desatualizadas desde o século XX. *Winter Sonata* possibilitou a mudança desta imagem a respeito dos sul-coreanos para os japoneses. Desta forma, este dorama, especificamente, permitiu um posicionamento lucrativo de exportação da *Hallyu*, além de ter sido utilizado como uma ferramenta política e diplomática para moldar a identidade nacional da Coreia do Sul para outros países (Kozhakhmetova, 2012). Além disso,

baseada em uma estratégia de hibridização radical entre a cultura do país e a dos demais povos da região, as indústrias culturais coreanas buscaram uma estratégia totalmente diferente do Japão. No plano da cultura midiática, tal estratégia residiu na construção de uma aparência e sensação asiática cosmopolita no conteúdo cultural produzido, ressaltando as afinidades culturais compartilhadas entre os países vizinhos asiáticos. (Sá; Carreiro; Ferraz, 2012, p. 261)

Até 2008, a segunda fase da *Hallyu* se baseou em alcançar o público asiático, porém uma terceira fase deste movimento cultural começou em 2009, sendo definida pela percepção do movimento em alcance mundial. Então, a conquista global do público consumidor da Onda Coreana, através das plataformas digitais e redes sociais, veio a galopes. Nesta fase, os K-dramas caminharam mais depressa, abordando assuntos que iam desde questões socioeconômicas até relações estudantis, alcançando tanto o público interno quanto a península asiática e uma parcela mundial, através das plataformas de streaming pioneiras, como a DramaFever, que encerrou suas atividades em 2018.

A série *Boys Over Flowers*, transmitida pela KBS em 2009, ganhou atenção especial. Apesar de o enredo ser inspirado no mangá *Hana Yori Dango*, da mangaka Yoko Kami, e já ter outras versões feitas pelo Japão (1995 e 2006) e por Taiwan (2001), a produção sul-coreana conseguiu um destaque à parte, apresentando ao público o conceito de “garotos-flores” – conceituando um padrão de beleza masculino jovem da Coreia do Sul. Também trouxe uma percepção sobre as classes altas e os herdeiros dos conglomerados sul-coreanos, que carregam o desejo feminino e a popularidade social.

Já dentro da indústria fonográfica, a música do rapper Psy é um marco que não pode ser ignorado. A canção “Gangnam Style”, que foi pensada para ser uma crítica sarcástica aos moradores e ao estilo de vida do bairro de Gangnam, em Seul, que se classifica como de classe alta, como um neologismo, surtiu um efeito inesperado ao redor do mundo, mas não por sua letra, e sim pela performance *nonsense*, em que o cantor dança simulando galopes de cavalo em cenários dos bairros de Seul, bem como com outros dançarinos em uma coreografia sincronizada – aliás, característica presente em outras produções de Psy, tornando-se quase uma marca registrada (uma grande quantidade de dançarinos em sincronia em um espaço amplo). Foi o primeiro videoclipe a alcançar dois bilhões de acessos no YouTube, superando, na época, o cantor canadense Justin Bieber com o clipe da canção “Baby”.

Figura 20: Vinheta do clipe “Gangnam Style”, do rapper Psy, produzido em 2012.



Fonte: YouTube, 2012.

Em 2013, entre outros conjuntos que se formavam para atender à demanda internacional de exportação da Onda Coreana, uma *boyband* nasceu, sendo destinada ao sucesso: BTS. O nome do grupo pode ser traduzido com “escoteiros à prova de balas” em coreano, demonstrando a resistência aos preconceitos e às críticas que poderiam receber. Debutaram com a música “No More Dream”, e podemos perceber neste primeiro clipe a presença forte dos gêneros hip-hop e rap no grupo. Na época, quem se encontrava no auge era o grupo BigBang, com presença da música eletrônica em seus clipes, como “Fantastic Baby”, e inicialmente BTS não foi um conjunto com produções criativas ou inéditas dentro do próprio K-pop.

Figura 21: Clipe da música “Fantastic Baby”, da *boyband* BigBang, produzido em 2012.



Fonte: YouTube, 2012.²³

²³ BIGBANG. **BigBang - Fantastic Baby M/V**. YouTube, 6 mar. 2012. 1 vídeo (3 min, 59 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU>. Acesso em: 10 dez. 2023.

Os então novatos precisaram descobrir sua identidade dentro da própria Onda Coreana. Ao compararmos a evolução desde o primeiro clipe com outro da música, *Run*, de 2015, vemos que a mudança do estilo é gritante. O hip-hop já não está presente na composição, e a montagem das cenas foca mais a interação do grupo e menos as coreografias, mas a linguagem corporal permanece presente de modo passional. A evolução de BTS foi rápida, e sua ascensão também seguiu no mesmo ritmo, alcançando mais seguidores dentro e fora da Coreia do Sul.

Figura 22: Primeiro clipe de BTS, da música “No More Dream”, lançado em 2013.



Fonte: YouTube, 2013.²⁴

Figura 23: Clipe da música “Run”, de BTS, lançado em 2015.



Fonte: YouTube, 2015.²⁵

O primeiro grande hit de BTS veio em 2018, com a música “Idol”. A canção trabalha justamente o conceito de ídolo para o conjunto, dentro do cenário da *Hallyu*. A partir daí o conjunto tem conquistado não apenas uma legião de fãs – que se denominam ARMY, um esquadrão de apoio e proteção ao grupo nas redes sociais –, como também visibilidade internacional e premiações de reconhecimento. Desde 2017, o grupo já recebeu prêmio de Top Social Artist no Billboard Music Awards, em 2017, e na

²⁴ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'No More Dream' Official MV. YouTube, 11 jun. 2013. 1 vídeo (4 min, 49 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>. Acesso em: 12 abr.2022.

²⁵ 1theK (원더케이). [MV] BTS(방탄소년단) _ Run. YouTube, 29 nov. 2015. 1 vídeo (7 min, 30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>. Acesso em: 12 abr.2022.

premição American Music Awards venceram na categoria de Favorite Social Artist, em 2018 e 2019 – sendo que em ambas premiações a *boyband* venceu em categorias votadas pelo público geral através de uma plataforma digital, comprovando o poder da *Hallyu* através de BTS nas mídias sociais. Assim, uma nova fase da *Hallyu* é vivida pelos fãs a partir de 2018, estando em andamento neste momento. A cada ano, BTS se aprimora, se molda, se adapta como um camaleão. Se Psy abriu a porta para a *Hallyu*, BTS a arrombou de uma vez para impulsionar a Onda Coreana, mantendo-a atualizada a cada lançamento de música.

Nesta quarta fase da *Hallyu*, o grupo BTS já pode ser considerado um fenômeno impulsionador da Onda Coreana, o que por um lado é bom, já que continuam alcançando um público que não se define apenas como seguidores e consumidores dos produtos do movimento pop sul-coreano, mas sim como seguidores dos rapazes da *boyband*, especificamente; dessa forma, somente a imagem dos sete integrantes de BTS já movimenta um valor de mercado significativo para esta indústria da Coreia do Sul – estima-se que eles gerem 5 bilhões de dólares para o Produto Interno Bruto (PIB) do país anualmente (Ravache, 2023). Entretanto, em um período em que os membros começam seu processo de alistamento obrigatório, exigido pelo exército sul-coreano, em que a banda precisa realizar uma pausa nas apresentações e gravações em conjunto até todos terem cumprido o serviço militar, começam-se os questionamentos sobre se BTS é insubstituível para a economia e a cultura pop sul-coreanas. Também fica a questão de como administrar a *Hallyu* sem eles durante esta pausa de 2 anos e no futuro, para quebrar a dependência de um único produto. É possível questionar o que moveu o sucesso estrondoso de BTS para aplicar a mesma qualidade em outros futuros grupos de K-pop.

Por outro lado, os K-dramas também não ficaram de fora deste movimento potencializador da cultura pop sul-coreana. Começaram a chamar a atenção dos streamings americanos, como a Netflix, que se interessaram não apenas em colocar as séries em seus catálogos digitais, como também em pagar para os produtores criarem K-dramas exclusivos das plataformas – a empresa investiu, só em 2021, cerca de 500 milhões de dólares para a produção de doramas, visando não apenas o público sul-coreano (cerca de 3,8% de assinantes pagos) como também os espectadores internacionais que consomem estes produtos da *Hallyu* (Arbulu, 2021).

O último K-drama que chamou a atenção foi *Round 6* (nome original: *Squid Game*), uma produção de Hwang Dong-Hyuk, feita e transmitida em 2021, do gênero do suspense. O enredo coloca pessoas com dificuldades financeiras e sociais agravantes em

uma disputa de vida ou morte, competindo em jogos conhecidos da infância dos sul-coreanos. O sucesso pode ser considerado por conta da visibilidade de um público que sequer possuía o costume de consumir os K-dramas, mas foi fígado pelo enredo, além da disseminação de citações e referências à série nas redes sociais, como os *memes* mencionando cenas e personagens da produção – inclusive colocando a boneca robótica presente na série em um parque em Seul e também nas Filipinas, além de ter sido uma estratégia de divulgação trazê-la também para a Avenida Paulista, em São Paulo, durante o auge de visualizações na plataforma de streaming. Além disso, a Netflix tem especulado a possibilidade produzir uma segunda temporada, o que raramente acontece com o gênero dos K-dramas.

Figuras 24 e 25: Pôster de divulgação do K-drama *Squid Game* (오징어 게임) (2021), da Netflix; postagem no Twitter com vídeo da ação de guerrilha da Netflix Brasil com a boneca de *Round 6* na Avenida Paulista.



Fonte: Netflix, 2021; Barreiros, 2021.

Qual é o próximo passo da *Hallyu*? Qual será a nova grande conquista da Onda Coreana? Quanto tempo este movimento cultural irá durar? É um pouco difícil prever. A princípio, porque a *Hallyu* tem encontrado diversas expressões culturais para manter seu

mercado, como, por exemplo, os *webtoons* – as HQs digitais semelhantes aos mangás –, a indústria de beleza (K-beauty) e o incentivo ao turismo e ao aprendizado de idiomas. Todos estes ramos estão atrelados à Onda Coreana. E também só poderemos responder a essas perguntas mais à frente, pois enquanto esta tese é escrita a *Hallyu* continua inundando o mundo, com efeitos diferentes em cada novo lançamento. Entretanto, podemos já afirmar o seu impacto dentro do gênero pop e a forma como a *Hallyu* construiu uma nova identidade da Coreia do Sul a ser percebida. E esse, sim, será um dos objetivos que esta pesquisa buscará alcançar e compreender mais profundamente. Por hora, paramos aqui a história, ainda contínua, da Onda Coreana.

Episódio 2

“Faça a onda, espalhe para todos”²⁶

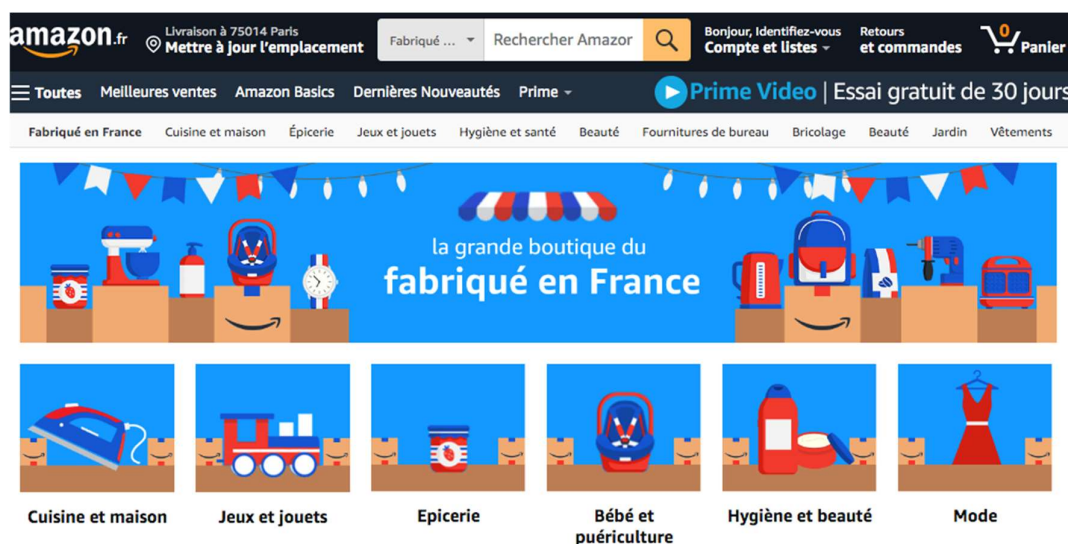
Champion – Psy (2002)

A cidade de Paris, capital da França, é o lugar mais visitado do mundo, recebendo em média 11,6 milhões de visitantes por ano, que vão em busca dos estereótipos da “Cidade Luz” e “Cidade do Amor”, sustentados desde antes da época dos atores franceses Alain Delon e Brigitte Bardot, como na Belle Époque (1871 a 1914), e da Geração Perdida dos anos 1920 de Ernest Hemingway, que retratou a capital como uma grande festa. Estes adjetivos se reforçam constantemente, bem como se atualizam, em novas produções midiáticas, como, por exemplo, pela série da Netflix *Emily in Paris* (2020). Ou seja, podemos pensar que Paris é o mais vívido exemplo da fabulação identitária nacional, que é articulada com “(...) uma variedade de mídias, como a televisão e a Internet, mas não no sentido de serem primariamente influenciadas pela mídia” (Straubhaar, 2009, p. 22), e também aplicando a estratégia de *soft-power* através do uso deste cenário idealizado em filmes, séries e outros produtos midiáticos, em que “o passado é ininterruptamente presentificado e transformado, enquanto a fabulação vai abrindo caminhos” (Greiner, 2017, p. 73).

Não à toa, então, que a França é vista como uma porta de entrada de diversos movimentos culturais no decorrer dos anos, através da capital globalizada e cada vez mais hibridizada para atrair visitantes e bons negócios para os mais diferentes nichos de mercado, apesar de constantemente reforçar os produtos “*Fabriqué en France*” para sustentar sua singularidade além dos movimentos imigratórios, em um dualismo que tem a virtude de mostrar a cultura como um processo em que os significados podem variar e se modificar (Canclini, 2007).

²⁶ PSY. **Champion**. Seul: KBS World TV, 2002.  lbum Champion. Videoclipe.

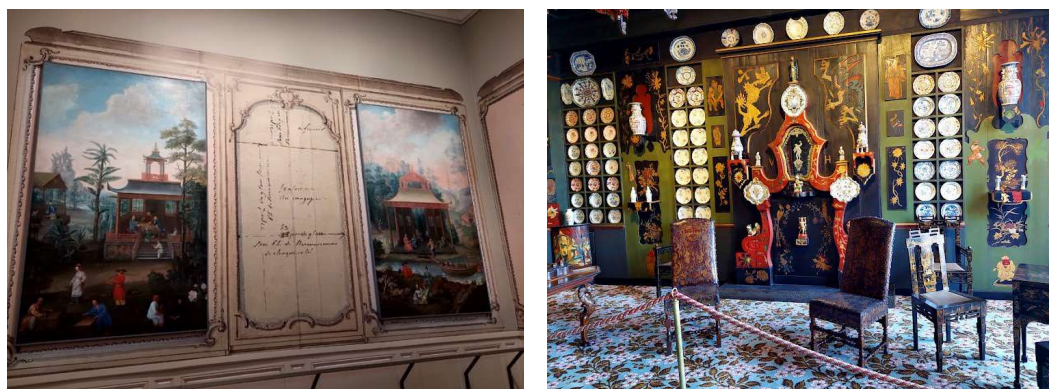
Figura 26: Captura de tela da sessão “Fabriqué en France” na Amazon France, 2024.



Fonte: Amazon France, 2024.

A cultura asiática, por exemplo, desde o século XVII é levada para o país, sustentando um interesse pelo exótico e inédito – um orientalismo ainda não nomeado, porém já existente e marcante –, podendo ter seus vestígios encontrados entre as construções barrocas e neoclássicas. Luís XIV se interessou pelo Oriente durante seu reinado, graças à narrativa de jesuítas enviados para a China naquele período (Rochebrune, 2014). O interesse permaneceu após o Iluminismo entre escritores e filósofos, como Victor Hugo, que possuía mobília em uma sala de chá com ilustrações e representações, bem como porcelanas, provindas das regiões chinesas e adquiridas durante a Guerra do Ópio (1839-1860) – da qual muitos países colonizadores europeus se beneficiaram com artefatos provindos da Ásia neste momento de instabilidade na região oriental.

Figuras 27 e 28: Pinturas representando a China no Chateau de Versailles (esq.) e o Salão de Chá na Casa de Victor Hugo em Paris (dir.).



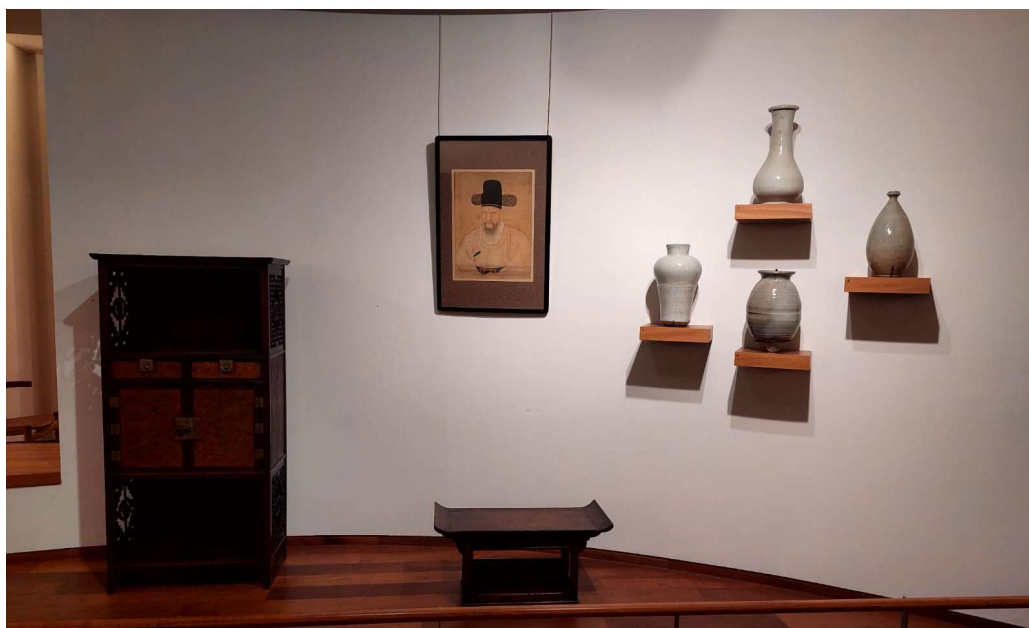
Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Da mesma forma, tal momento difícil para a economia asiática permitiu que grandes empresários do ramo industrial, que possuíam condições de cruzar os oceanos até o Oriente, também criassem coleções particulares com artefatos históricos e culturais da Ásia para o prazer dos olhares europeus interessados no exótico e no desconhecido deste continente, que, na época e ainda hoje, fascina o Ocidente. A exemplo disto, tem-se o Musée Guimet: Musée National des Arts Asiatiques, fundado em 1889, que foi composto pela coleção privada do empresário Émile Étienne Guimet (1836-1918), diretor da fábrica do pigmento ultramarino (provindo da tritura da pedra lápis-lazúli) artificial; e o Musée Cernuschi, fundado em 1898, a partir da coleção particular do assessor de investimentos Henri Cernuschi (1821-1896).

Além disso, o japonismo também começou a ser disseminado amplamente na Europa a partir da sua chegada na França, bem como seu estudo e sua representação nos meios artísticos, entre o final do século XIX e o início do século XX.

Em 1888, Samuel Bing fundou o jornal *Le Japon artistique*, que tinha versões em francês, inglês e alemão. Nesta publicação, ele começou a chamar a atenção do público em geral e dos artistas para a necessidade de entender a arte japonesa não apenas como algo exótico. (Greiner, 2017, p. 49)

Figura 29: Móveis e porcelanas coreanas datadas do período Joseon (aprox.1700-1800), Musée Guimet.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Segundo Greiner (2017), o motivo do fascínio pelo Japão se dava pela abertura de novos olhares, sem preocupação em trazer uma representação verídica de paisagens e das

pessoas, além de técnicas artísticas que interessavam aos pintores europeus, como a xilogravura japonesa. Assim, cria-se uma pluralidade de discussões sobre a estética japonesa, sustentada por novos e antigos estereótipos orientalistas, “(...) uma vez que a relação entre arte e beleza se transformou rapidamente em uma grife” (Greiner, 2017, p. 50). O interesse pelo país do sol nascente perdurou de formas diferentes, saindo da área artística e se espalhando pelas mídias comunicacionais, até o começo do século XXI.

Atualmente, outro país asiático se destaca no cenário cultural, e por essa relação prévia da França com a península oriental, eivada de orientalismos e pré-conceitos fabulados, escolheu-se observar a chegada da Onda Pop Coreana ao Ocidente pela Europa, através de Paris, pois

a França apresenta um caso exemplar na análise da recepção destes produtos: este país não tem uma ligação histórica forte com a Coreia do Sul (...). Como não existe uma proximidade cultural objetiva, a atração de *Hallyu* entre os jovens franceses vem de uma filiação sem filiação que merece ser questionada. (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 142)²⁷

É possível afirmar que há um interesse de laços interculturais e econômicos entre os dois países, que pode ser exemplificado figurativa e fisicamente pelo Centro Cultural Coreano instalado em Paris em 1980 e também, já no século XXI, pelo Jardin de Séoul, inaugurado em 2002, no oeste de Paris, com construções inspiradas na cultura tradicional sul-coreana e elementos trazidos diretamente de jardins de Seul, mas ao mesmo tempo misturando com a modernidade tanto da capital francesa ocidental quanto da capital asiática global. Mais adiante, também se estabeleceu uma relação de pesquisa acadêmica com a Maison de la Corée na Cité Universitaire de Paris, abrigando até 250 estudantes em sua construção moderna, em uma troca intercultural na qual 70% dos residentes são sul-coreanos e 30%, estrangeiros de outros países. Para além disso,

a França é (...) o quinto investidor europeu na Coreia do Sul em 2017. Considerando que a França e a Coreia do Sul são acionistas majoritários no setor de inovação e de economia criativa, os dois países se esforçam em desenvolver suas cooperações industriais através de *start-ups*, visando as principais tecnologias do futuro (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 143)²⁸

²⁷ “La France présente un cas exemplaire dans l’analyse de la reception de ces produits: ce pays est sans lien historique fort avec la Corée du Sud (...) Comme il n’existe pas de proximité culturelle objective, l’attraction de la Hallyu chez les jeunes français relève d’une affiliation sans filiation qui mérite d’être interrogée.” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 142, tradução minha).

²⁸ “La France est, pour sa part, le cinquième investisseur européen en Corée du Sud en 2017. Compte tenu du fait que la France et la Corée du Sud sont des acteurs majeurs dans le domaine de l’innovation et de l’économie créative, les deux pays s’emploient à développer leurs coopérations industrielles au moyen de *start-ups*, en ciblant les technologies-clés du futur” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 143, tradução minha).

Desta forma, conseguimos justificar nossa escolha em buscar um olhar *in loco* sobre a *Hallyu* dentro de Paris durante o período proporcionado pelo Programa de Doutorado-Sanduiche no Exterior, considerando, em suma, a relevância desta cidade no cenário cultural ocidental e europeu, seu hibridismo provindo de processos socioculturais internos e externos, bem como sua própria fabulação fascinante disseminada pelas mídias de massa, acompanhando o ritmo do desenvolvimento tecnológico e interesses de consumo, para continuar agradando aos seus espectadores e futuros viajantes estrangeiros.

Figura 30: Jardin de Séoul, Paris.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

O movimento pop sul-coreano aterrissou em território francês um pouco antes dos galopes de Psy, em junho de 2011, na arena Zénith de Paris, às margens do canal de l'Ourcq, quando cinco grupos sul-coreanos – TVX', Girls' Generation, Super Junior, f(x), e SHINee – da empresa SM Entertainment se apresentaram pela primeira vez na França. Em menos de 15 minutos, mais de 6 mil ingressos foram vendidos, e, no final das vendas, mais de 140 mil fãs de toda a Europa se locomoveram até o local para assistir às bandas de K-pop (Chiccelli; Outubro, 2023). Aqueles que não conseguiram ingressos começaram

a gravar vídeos de dança e postar nas redes sociais, o que mobilizou a agência dos artistas a marcar mais duas apresentações para atender à demanda, aprendendo, assim, a força das plataformas digitais e a interação dos fãs para impulsionar os produtos culturais do então movimento pop, que chegava no Ocidente pelas portas abertas da Cidade Luz. Então,

O sucesso impressionante de “Gangnam Style” de Psy, lançado em julho de 2012, ajudou a transição do K-pop para o reino da fama global, graças a uma onda de um bilhão de visualizações no YouTube em menos de seis meses, da qual a França não estava imune. (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 20)²⁹

A popularidade da Onda Pop Coreana nos países ocidentais, e em especial na França, após esses dois eventos foi surpreendente e, ao mesmo tempo, imprevista, já que na época não havia um consumo tão extenso dos produtos deste movimento no continente europeu. Entretanto, já existia um contato prévio com a cultura pop asiática em si, através do J-pop, provindo do Japão, que fez a primeira onda asiática ganhar impulso em 1970, sendo esta “(...) profundamente transformadora nas categorias estéticas e a percepção distante, favorecendo uma familiaridade com os produtos culturais asiáticos notavelmente durante a infância e adolescência” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 147).

O mangá, o mais conhecido formato das histórias em quadrinhos asiáticas, foi o produto japonês mais representativo dentro do mercado ocidental, carregando o espírito do país do sol nascente, mas aprendendo a se exportar para o Ocidente, já que muitos *mangakas* aprenderam a reproduzir os quadros de imagens por outra perspectiva com o cinema hollywoodiano. Osamu Tezuka, um dos grandes mestres dos mangás, reconheceu isso e também foi um dos quadrinistas japoneses que popularizou este produto, com suas histórias, como, por exemplo, *Astro Boy* (1952 a 1968) e *A Princesa e o Cavaleiro* (1954 a 1966), que, posteriormente à publicação impressa, foram também adaptados para animação, tornando-se animês igualmente populares entre 1970 a 1980.

Além disso, histórias desenhadas e produzidas no Japão, mas com uma narrativa e personagens ocidentais, também ganharam visibilidade na Europa. Um caso interessante na França, especificamente, é do mangá *Lady Oscar* (1972 a 1973), ou *A Rosa de Versalhes*, como também foi traduzida para o Ocidente. A obra da *mangaka*

²⁹ “The stunning success of Psy’s ‘Gangnam Style’, released in July 2012, helped K-Pop transition into the realm of global fame, thanks to a tidal wave of one billion YouTube views in under six months, from which France was not immune.” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 20, tradução minha).

Riyoko Ikeda conta a história da personagem Oscar De Jarjayes, uma mulher que foi criada como homem para assumir a posição de comandante da guarda real em Versalhes, durante o reinado de Luís XVI e a Revolução Francesa. A personagem de Ikeda gerou debates e discussões no Japão, por questionar o gênero feminino e a androgenia: ao mesmo tempo em que Oscar recebe um nome masculino e se veste como tal, ela se apaixona por dois homens. Sua versão feminina é vista apenas em uma cena, que se torna icônica – a de um baile em Versalhes, no qual ela usa um vestido de gala para ter a chance de dançar com o Conde Axel von Fersen (um personagem real da história da época, entre outros como Maria Antonieta e Luís XVI).

Para as leitoras japonesas, Oscar foi um ícone nos mangás por modernizar sua percepção sobre a mulher dentro da própria sociedade asiática, “(...) no sentido de que mostraria que o sexo biológico não condiciona de forma alguma o destino se aceitarmos dissociar o sexo e gênero na socialização” (Nadaud-Albertine, 2013, p. 371)³⁰. A recepção europeia sobre *A Rosa de Versalhes* popularizou a história da França mais uma vez tanto na Ásia quanto na Europa, tornando-se um vetor da cultura de massa sobre a Revolução Francesa, ao trazer o contraste entre os personagens ficcionais e os reais (Maria Antonieta, Luís XVI, Saint-Just, por exemplo).

Logo, além da adaptação para animação (animê) entre 1979 e 1980, também houve uma versão cinematográfica franco-japonesa em 1979. Riyoko Ikeda também foi premiada com a Ordem Nacional da Legião de Honra em março de 2009, pelo governo francês na embaixada da França em Tóquio, em reconhecimento ao trabalho da *mangaka* por divulgar a história do país europeu para o Japão e criar uma percepção cultural da história francesa, construindo uma ponte entre os dois países.

O exemplo de *Lady Oscar* foi trazido aqui pelo impacto que conseguiu tanto no país de origem, quebrando o estereótipo para as consumidoras japonesas de “(...) mulheres asiáticas como vítimas da tradição, ou do patriarcado confucionista” (Ko, 2003, p. 1) através de uma personagem feminina, quanto no Ocidente, em especial na Europa, sendo um produto que saiu do contexto em que fora concebido e embalado em uma estética lúdica para direcionar novos modos de recepção sobre a produção cultural do Japão, aproximando-o do Ocidente (Pacheco; Greiner, 2022) através da hibridização cultural para alcançar diferentes mercados. Assim, *A Rosa de Versalhes* conseguiu conversar com dois públicos diferentes, criando fabulações distintas sobre o japonismo e

³⁰ “(...) le sexe biologique ne conditionne nullement la destinée si l’on accepte de dissocier sexe et genre dans la socialisation.” (Nadaud-Albertine, 2013, p. 371, tradução minha).

o feminismo para leitores de extremos culturais diferentes do mundo. E não apenas *Lady Oscar*, mas outros mangás e animês – como *Candy Candy* (1975), *City Hunter* (1987), *Akira* (1988) e *Cavaleiros do Zodíaco* (1985), por exemplo – se fizeram conhecidos no Velho Mundo, como produtos *mainstream*, disseminando a cultura massificada pelo J-pop e direcionando

(...) novos modos de recepção da estética japonesa fora do Japão. Parecia que o Japão não era mais tão distante, mas, ao contrário, servia como uma referência para o futuro. O Pop instanciava uma subjetividade poética que, de forma mais ou menos explícita, fazia pensar sobre esta condição social. (Pacheco; Greiner, 2022, p. 6)

Figura 31: Lady Oscar e o contraste da feminilidade no mangá *A Rosa de Versalhes*.



Fonte: Ikeda, 1979.

Além das narrativas em animações (animês) e histórias em quadrinhos com linguagem própria (mangás), o J-pop também fica conhecido pela indústria musical e “(...) seu sistema *aidoru* (ídolo pop), que consiste na criação de uma estrela popular ou

um grupo de jovens cantores/as, cujo objetivo final é sua comercialização para os fãs da música pop japonesa” (Albuquerque, 2015, p. 258). Esses cantores – especialmente cantoras – também construíram uma percepção estética de beleza delicada, ressaltando um padrão de beleza fofo, que foi chamado de “*kawaii*”. Inclusive, para as artistas femininas, o conceito ganha um sentido de infantilização e fetichismo, reforçado também pelos estilos *Kogyaru* e *Lolita*.

As músicas de J-pop se popularizaram com mais força através das aberturas dos animês, sendo que, a cada mudança de arco, uma nova composição é feita, permitindo que outros grupos musicais tenham seu momento de representar uma etapa da narrativa animada, acompanhando o sucesso dela e criando memórias culturais para o público, que relaciona seu produto favorito à canção do artista. Tal estratégia ainda permanece em animês mais recentes, como, por exemplo, no caso de *Naruto* (2002-2007), que tem a canção “Blue Bird”, apresentada pelo conjunto Ikimono Gakari (いきものがかり), na lembrança afetiva dos fãs, tornando-se uma representação identitária do próprio grupo musical.

A forma como o Japão reinventou sua cultura para as redes internacionais criou um tremor entre os anos 1960 a 1980 deste movimento asiático, tanto pelo universo *otaku*, que, na tentativa de se desligar da forma pejorativa com que o termo foi visto no Japão, atua como um operador de memórias e fabulações associadas aos produtos pop e seus consumidores enclausurados em seus quartos, mundos individuais; quanto pelo uso excessivo de tecnologias, que incrementou as mídias e formas de comunicação pelos aparelhos portáteis e videogames. Um desejo de transformação social é percebido pela juventude que recebe estes produtos, provinda desta maré nipônica.

Essa maré chegou na Europa e na França na década de 1990, fomentando o interesse pela diferença exótica, além da busca de alternativas de alta qualidade sobre uma cultura dominante no mercado (a norte-americana, no caso), mais amplamente ocidentalizada (Chiccelli; Outubro, 2021). O alcance internacional foi uma conquista para a indústria cultural japonesa na época, conseguindo rivalizar com os Estados Unidos, utilizando uma estratégia de marketing sutil – o *soft-power* – para se desligar do seu passado militarista e colonialista, que deixara cicatrizes em seus vizinhos asiáticos, mas que não seria relevante para o público ocidental ao consumir os produtos do J-pop.

Mesmo aplicando lições interessantes para seus produtos pop – que se estendem dos mangás e animês até estilo musical e moda – como uma sociedade asiática imaginada,

ou melhor, fabulada para o consumidor estrangeiro, com uma modernidade atrelada ao conceito “*kawaii*” e a exportação de sucesso pela não especificação cultural no produto, ainda assim o J-pop não se consolidou com força, pois “(...) historicamente, as instituições governamentais sempre privilegiaram as artes tradicionais (Pacheco; Greiner, 2021, p. 5). Dessa forma, o consumo doméstico e regional se tornou suficiente e não houve motivação econômica para uma expansão internacional ainda maior com o advento das mídias digitais. Assim, o J-pop permaneceu no imaginário jovem com referências culturais do *otaku*, que ainda serviria de introdução para duas gerações de consumidores, *millennial* (Y) (1980 a 2000) e *zoomer* (Z) (2000 a 2010)³¹.

Porém, esse modelo serviu de referência para a indústria de entretenimento da Coreia do Sul, que, após o crescimento econômico motivado pelos grandes conglomerados nacionais (*chaebols*) e o governo na segunda metade do século XX, aproveitou o desenvolvimento tecnológico para desenvolver produtos culturais massificados. Para isso, mesclaram-se elementos do pop norte-americano, especialmente na música, com o hip-hop e ao rap, além do modelo de fabricação de artistas do J-pop.

O *idol star system* de origem japonesa se estabeleceu na indústria da música popular coreana pouco antes e depois do levantamento da proibição da cultura popular japonesa no final dos anos 1990. (...) A partir do final dos anos 2000, no entanto, a indústria do K-Pop de repente expandiu seu alcance para vários países ocidentais. (Yin, 2020, p. 41)³²

Da mesma forma, a utilização do modelo de séries japonesas – já chamadas de doramas – para o desenvolvimento de produções midiáticas para a televisão, que atraíssem tanto o público interno quanto os consumidores da península asiática, foi bem-sucedido, tornando os K-dramas outra parte da indústria cultural promissora para a Coreia do Sul apresentar sua imagem fabulada e comercializável.

Dentro da marca “*Hallyu*”, as submarcas dos grupos de K-pop e das séries conhecidas como K-dramas foram as possibilidades mais viáveis de disseminação através das redes digitais para se fazer conhecer a cultura pop sul-coreana, tal como um móvel. E com o investimento das grandes empresas nacionais e do Estado – o que diferencia o

³¹ Será considerada a datação geracional de uma correlação de dados coletados para se estabelecer um consenso do começo e fim de cada geração, visto que se diverge essa definição pela sociedade de origem e fontes bibliográficas.

³² “The Japanese-originated idol star system settled into the Korean popular music industry just before and after Korea’s lifting of the ban on Japanese popular culture in the late 1990s. (...) Starting in the latter part of the 2000s, however, the K-pop industry suddenly expanded its reach to several Western countries.” (Yin, 2020, p. 41, tradução minha).

propulsor do sucesso da *Hallyu* do pouco reconhecimento do J-pop –, garantir a qualidade destes produtos, bem como a comunicação e a divulgação das produções, se torna possível e algo a ser incentivado, a ponto de ser criada a Fundação Coreana pelas Negociações Culturais (KOFICE) em 2011.

A Hallyu assume um caráter comercial relacionado ao imperativo de exportação e de excelência tecno-industrial. Os cantores e cantoras de K-Pop são considerados como tesouros nacionais, do mesmo jeito que os telefones Samsung: além de ser o melhor produto de exportação da nação, seu sucesso leva aos produtos relacionados. (Chiccelli; Octobre, 2021, p. 53)³³

No mesmo ano do seu surgimento, a KOFICE estabeleceu um acordo com o YouTube para criar uma categoria dentro da plataforma para os vídeos oficiais de K-pop, criando um novo fluxo de conteúdo através desta rede multimidiática, que incorpora informações diversas, tais como som, textos e imagens, sendo, no caso do YouTube, inseridas em vídeos, permitindo estabelecer diferentes tipos de conexões e transformações a cada momento (Leão, 2001). Prova disso é que a partir daí as bandas de K-pop começaram a aparecer para os usuários ocidentais da plataforma, através da indicação de algoritmos sistemáticos, “(...) à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2022, p. 32).

Quem já assistia a vídeos relacionados à cultura *otaku* ou ao J-pop recebeu sugestões para também experimentar os novos produtos sul-coreanos, e logo estes foram sendo compartilhados voluntariamente pelos espectadores além do YouTube, migrando para as redes sociais, como Facebook e Instagram, no início, e depois Tik-Tok e Twitter (renomeado em 2023 para X). Isso demonstra que a circulação da Onda Pop Coreana cria uma dependência da participação ativa do público para se sustentar, podendo ser considerada uma cultura de convergência e participativa, a qual, graças às mídias digitais, pôde desfrutar da possibilidade de que “o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (Jenkins, 2022, p. 40), avaliando e moldando o sucesso no processo de exportação ao Ocidente.

Neste contexto, a Onda Coreana é pertinente para o campo dos estudos de comunicação global porque este fenômeno cultural é essencialmente

³³ “La Hallyu assume un caractère commercial lié à l’impératif d’exportation et d’excellence techno-industrielle. Les chanteurs et chanteuses de K-Pop sont considérés come des trésors nationaux, au même titre que les téléphones Samsung: en sus d’être le meilleur produit d’export de la nation leur succès entraîne celui des produits connexes.” (Chiccelli; Octobre, 2021, p. 53, tradução minha).

comunicativo, central para uma noção de cultura partilhada e mediada como um padrão transmitido de significados incorporados numa forma e ação simbólica, por meio da qual as pessoas comunicam, compreendem umas às outras e desenvolvem suas novas identidades. (Ryoo, 2009, p. 144)³⁴

A estratégia comunicacional utilizada pela Coreia do Sul também é válida de ser observada: trata-se do uso do *soft-power*, uma forma de comunicação utilizada com mais frequência na diplomacia pública e relacionada à divulgação cultural e nacional do que comercial, porém não se desassocia da questão de consumo e venda de um conceito e discurso, ainda que de forma não agressiva mercadologicamente falando. Almeida e Berto ainda explicam como a forma de

(...) moldar a preferência dos outros. Para além da habilidade de persuasão e retórica, é preciso seduzir e atrair. Ademais, na medida em que ações valem mais do que meras palavras, qualquer ato de diplomacia pública que aparente ser apenas propaganda e ponte para uma projeção de *hard-power* provavelmente não obterá sucesso. (Almeida; Berto, 2020, p. 21)

E para o caso da *Hallyu* mais especificamente, Chiccelli e Octobre (2021) pensam em uma nova abordagem do *soft-power* resultante da colaboração das agências estatais do país e a indústria cultural sul-coreana, em uma adaptação que pode ser nomeada *sweet-power*, uma variante específica relacionada ao capitalismo estético, que

(...) se caracteriza pelo fato de se originar de uma nação que nunca foi hegemônica e que não pretende dominar abertamente, ao passo que se encontra na convergência de influências regionais e globais. (...) esse *sweet-power* se beneficiou da ascensão do capitalismo estético e da emergência de um mundo multipolar em termos de intercâmbios culturais. (Chiccelli; Octobre, 2021, p. 141)³⁵

Portanto, o uso de tal conceito dentro da comunicação, em uma versão singular ainda mais sedutora e relacionada aos signos plásticos e estéticos, não se atrelando apenas ao discurso inserido nas relações diplomáticas internacionais, mas também para a

³⁴ “In this context, the Korean wave is pertinent to the field of global communication studies because this cultural phenomenon is quintessentially communicative, central to a notion of shared and mediated culture as a transmitted pattern of meanings embodied in symbolic form and action by means of which people communicate, understand each other, and develop their new identities.” (Ryoo, 2009, p. 144, tradução minha).

³⁵ “(...) sweet power and that is characterized by the fact that it stems from a nation that has never been hegemonic and that does not openly pretend to dominate, whereas lying at the convergence of regional and global influences. (...) This sweet power has benefited from the rise of aesthetic capitalism and the emergence of a multipolar world in terms of cultural exchanges.” (Chiccelli; Octobre, 2021, p. 141, tradução minha).

fabricação de produtos culturais massivos, foi essencial para que a Coreia do Sul alterasse sua imagem para as nações ocidentais e potências mundiais, mostrando-se igualmente poderosa, porém de uma forma menos ameaçadora: um país, sociedade, destino turístico e local de fabricação de produtos confiáveis, além de possuir meios econômicos capazes de construir seu próprio sucesso midiático, apresentando

uma versão da realidade que foi inventada em parte pelo Estado em conjunto com o setor privado, como forma de posicionar a Coreia como um parceiro potencial valioso nos mercados e relações internacionais. (Kuwahara, 2014, p. 25)³⁶

Aos poucos, então, a percepção relacionada à Coreia do Sul e ao seu passado do século XX sofre uma ressignificação através da indústria cultural e dos programas de incentivo do Estado, bem como dos investimentos dos *chaebols* (grandes conglomerados empresariais familiares), para produzir novas referências através dos videocliques musicais e das séries, especialmente. E graças ao avanço tecnológico, e o desenvolvimento aplicado também neste setor pelo governo sul-coreano, não demora para que o *soft-power* do movimento pop do país se expanda primeiramente pelos seus vizinhos asiáticos e depois para o Ocidente, que, de forma espontânea e curiosa, começa a consumir as indicações que recebe pela rede interconectada do universo digital, afinal, são produtos novos dentro do cenário saturado de produções estadunidenses e europeus. O público demanda algo inédito, e a Onda Pop Coreana veio atender a esta necessidade de forma competitiva.

Logo, a recepção da *Hallyu* do outro lado do mundo foi surpreendentemente positiva, e seu alcance inicial através do YouTube se expandiu por outras redes. A mobilização dos fãs e seguidores, consumidores assíduos, saiu das plataformas digitais e de uma relação de compartilhamento de conteúdo em diferentes mídias online, para ações notáveis no mundo real, demonstrando que “(...) mesmo que público geral nem sempre esteja ciente disso, na França, como em todo mundo, o K-pop é um gênero musical capaz de mobilizar multidões” (Clair, 2022, p. 9). Isso foi exemplificado no início deste capítulo em relação ao primeiro show de K-pop na França, na arena Zénith de Paris, o que também apresenta uma reação à cultura pop sul-coreana antes mesmo de Psy conquistar visibilidade com “Gangnam Style”, em 2012.

³⁶ “(...) a version of reality that has been invented in part by the state in conjunction with the private sector, as a means of positioning Korea as a valuable potential partner in international markets and relations” (Kuwahara, 2014, p. 25, tradução minha).

O conhecido jornal francês *Le Figaro* (2011) ressalta em sua reportagem de cobertura do evento que o “fenômeno em Seul (...) está causando estragos entre os adolescentes franceses”, com o K-pop chegando tal como uma máquina de guerra pronta para atacar a Europa e Paris sendo a ponte para as novas estrelas sul-coreanas, estimulando que naquele momento, até o show, já existiam cerca de 100 mil fãs na França da Onda Pop Coreana. Ao mesmo tempo em que a reportagem traz uma explanação de destaque sobre o sucesso do movimento antes do evento, que culminou em lotação máxima da arena, também consegue demonstrar a relação colonialista e orientalista da mídia europeia ao se referir aos *idols* asiáticos e seu corpo oriental, em especial as cantoras da banda Girl's Generation, que também compuseram o leque das atrações da apresentação em Zénith, ao chamá-las de “nove bonecas de apenas 20 anos com pernas infinitas e minissaias” (Le Figaro, 2011).

Figura 32: Comentário do *Le Figaro* da apresentação das bandas de K-pop na Arena Zénith, em Paris, 2011



SHINee, l'un des boys bands qui se produisent jeudi soir et vendredi au Zénith, qui affiche complet. Les billets se sont vendus en moins de quinze minutes ! YOUNG HO/SIPA/SIPA

Phénomène à Séoul, ces «boys» et «girls bands» font des ravages chez les ados françaises. Ils chantent pour la première fois à Paris.

Fonte: Le Figaro, 2011.

Tal comentário do *Le Figaro* levanta uma reflexão válida, assimilada durante o período de pesquisa de campo em Paris, a respeito das divergentes visões e discursos apresentados a respeito da *Hallyu* por grupos diferentes que observam externamente o movimento – pois, ora, nenhum deles está inserido profundamente na indústria sul-coreana e eles possuem sua percepção pautada na cultura e sociedade ocidental, o que não as invalida, mas, por outro lado, orientaliza e cria novos estereótipos a respeito da Ásia e da Coreia do Sul. Por conta disso, tornou-se necessário verificar a análise de tal cenário crítico da França também por pesquisadores sul-coreanos, além dos próprios conterrâneos europeus, pois

a diferença é impressionante entre a qualidade da cobertura americana, profunda e regular, e as canetas francesas. O ‘corte tigela’, os ‘garotos maquiados’, os ‘traços femininos’ alimentam uma consagração perpétua de uma cultura que critica a diferença. Uma curiosidade, sem profundidade nem validade artística, que dá motivo ao riso. Expressões obsoletas, desgastadas e repetidas zumbiam em nossos ouvidos, rumores irritantes de escrita indolente. (Lee, 2019, p. 17)³⁷

O autor Lee Jee-Heng, em sua pesquisa a respeito do *fandom* da *boyband* BTS, ainda diz mais a respeito da absorção da *Hallyu* no mercado de entretenimento francês, tendo que lidar com “(...) um emaranhado de preconceitos, cujos braços espinhosos rastejam persistentemente sobre a indústria musical nacional” (Lee, 2019, p. 17). Isso demonstra a tendência tanto da mídia quanto da Academia francesas em relativizar e, por vezes, subjugar a capacidade de influência do movimento pop sul-coreano na França, em prol do incentivo e ressaltar da própria cultura nacional entre a juventude do país, absolutizando sua perspectiva relativa, sem serem capazes de olhar para fora (Han, 2019).

Tal reação a uma indústria asiática em crescente visibilidade é notada nos trabalhos de alguns pesquisadores europeus pioneiros dos Estudos Orientais atuais no tema, que, apesar de incentivarem o estudo da Onda Pop Coreana na França, e mais especificamente em Paris, onde “(...) o cosmopolitismo estético-cultural surge como um novo bom gosto geracional, amplamente difundido e funcionando como uma ferramenta geracional inclusiva” (Chiccelli; Riegel, 2021), ao mesmo tempo reforçam o colonialismo europeu e inferiorizam o grupo de consumidores da tal cultura massiva estrangeira, salientando que

³⁷ “L’écart est saisissant entre la qualité de la couverture américaine, approfondie et régulière, et nos plumes françaises. ‘Coupe au bol’, ‘éphèbes maquillés’, ‘traits féminins’ nourrissent une perpétuelle consécration d’une culture qui critique la différence. Une curiosité, sans profondeur ni validité artistique, qui donne matière à rire. Expressions éculées, usées et rabâchées à outrance bourdonnent dans nos oreilles, rumeurs agaçantes d’une écriture indolente” (Lee, 2019, p. 17, tradução minha).

os jovens fãs de *Hallyu* inserem esses desejos de novidade e distância em relação às culturas pop dominantes e (excessivamente) familiares da França e da América [do Norte] numa forma de escapismo. Esta dinâmica é encontrada entre alguns jovens fãs franceses com origem imigrante, para quem procurar um rival para os atores dominantes da globalização cultural também pode ser tranquilizador, na medida em que enfatizar a diferença dos outros torna a sua própria alteridade menos singular. (Chiccelli; Outubro, 2021 p. 194)³⁸

Há uma tendência em trabalhos acadêmicos provindos de autores europeus/franceses em separar os consumidores ditos franceses e o outro grupo de origem imigrante (provindos de outros países, mesmo que da chamada *France-sur-mer* – antigas colônias francesas ultramarinas que ainda são departamentos administrativos do país –, ou descendentes de imigrantes em território francês) nas pesquisas de campo a respeito da Onda Pop Coreana, classificando, assim, o interesse pelo produto sul-coreano através da origem étnica do espectador. A problemática de tal metodologia é a exclusão dos entrevistados e a percepção parcial do público consumidor, construindo novos estereótipos tanto sobre os produtos quanto sobre seu público consumidor, além de sustentar

a atualização do universalismo europeu é o universalismo científico, mas dessa vez baseado menos em certezas subjetivas e mais em certezas fundamentadas em uma ciência “universal” desenvolvida especialmente pelos centros ocidentais. Esse novo universalismo trabalha a ideia de ser incontestável, uma vez que a ciência e seus dados seriam incontestáveis e universais, além de que também estariam a favor de objetivos mais nobres. (Mazur, 2023, p. 134)

Ainda que haja uma referência distinta a este grupo de entrevistados, que se entende absorverem a *Hallyu* como uma forma de fuga da estranheza e deslocamento que encontram enquanto tentam se inserir na república francesa, em uma espécie de reafiliação imaginada durante a busca de seu lugar nesta outra sociedade (Chiccelli; Outubro, 2021), apresentar apenas jovens imigrantes como o único público-alvo e consumidor do movimento pop sul-coreano não deixa de ser uma forma sutil de segregação social e cultural na França, que é perceptível igualmente a pesquisadores estrangeiros com um olhar mais sensível sobre o assunto. Isso nos faz notar o sustento de um conceito orientalista em uma dimensão representativa “(...) considerável da moderna

³⁸ “Young *Hallyu* fans subsume these desires for novelty and distance with regard to the dominant and (overly) familiar pop cultures of France and America in a form of escapism. This dynamic is found among some young French fans with immigrant backgrounds, for whom seeking out a rival to the dominant players of cultural globalization can also be reassuring, insofar as emphasizing the difference of others makes their own alterity less singular.” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 194, tradução minha).

cultura politico-intelectual e, como tal, tem menos a ver com o Oriente que com o ‘nosso’ mundo” (Said, 2007, p. 41).

E tendo em vista o panorama atual da Lei da Imigração 2024-42, aprovada em 6 de janeiro de 2024, na qual o senado francês restringiu o acesso à nacionalidade aos filhos nascidos na França de pais imigrantes, condicionando sua aquisição posteriormente a uma duração de residência no país superior a dez anos, bem como a uma condição de assimilação (Senat, 2024), também coloca de forma mais excludente a percepção identitária de uma geração mais nova, ainda de idade inferior a dezoito anos, que se questionará ainda mais sobre sua cultura hibridizada – sendo uma a cultura provinda com seus pais; a outra do país em que está, e que a repele; e uma terceira em que se busca identificação em meio à ausência de uma identidade definida.

Esta concepção se fez notar em conjunto com o acompanhamento da relação França-Imigrante durante 2023 e 2024, bem como a Ásia e a Coreia do Sul como personagens também nesta cena político-social. Tal relação provém primeiramente do meio franco-acadêmico, que permeia os Estudos Orientais, entretanto ainda possui orientalismos enraizados em sua base, e posteriormente se compartilha através da mídia ocidental pós-moderna e tecnológica, a respeito do público-alvo consumidor da *Hallyu* na França como sendo constituído majoritariamente de imigrantes e descendentes de imigrantes em território francês. Isso reforça uma “(...) medida do puramente arbitrário no modo como são vistas as distinções entre as coisas” (Said, 2007, p. 90), em especial como é visto o consumo dos produtos massivos sul-coreanos, ressignificando-os como um mercado à margem para uma juventude igualmente à parte da sociedade francesa.

De forma mais explícita, há uma tentativa de reforço cultural nacionalista francês ao dizer que não são os jovens nascidos na França com uma identidade social e cultural ocidental nativa, com seu lugar bem definido dentro da república francesa, que consomem o produto da Onda Pop Coreana estrangeiro e oriental, mas sim que são os “(...) jovens de origem imigrante que cresceram com diversas influências culturais” (Chiccelli; Ottobre, 2023, p. 160) e que estão deslocados neste novo ambiente (o país europeu, no caso), por vezes hostil, e procuram uma referência cultural igualmente externa com que possam se identificar pela singularidade que também representam.

Assim, estas notícias e análises a respeito do movimento *Hallyu* (fabricado em uma indústria cultural asiática com visibilidade em ascendência pelas mídias digitais) demonstram o reforço de estereótipos orientalistas reinterpretados pelo Ocidente nos produtos massivos da indústria cultural sul-coreana, a fim de valorizar a cultura nativa

através do consumo da juventude francesa. Então, podemos pensar em uma tentativa de contenção imperialista cultural, em que persistem as hipóteses de globalização nas quais tudo forma bolsos separados (Straubhaar, 2009), já que estão diante de uma

(...) construção de um processo de globalização alternativa, na qual a Coreia do Sul se posiciona como uma alternativa global acessível na arena de consumo de cultura pop para além da ocidental, com lógicas culturais e industriais específicas. (Mazur, 2023, p. 182)

Entretanto, ao mesmo tempo em que o meio acadêmico e a mídia de massa franceses sustentam o discurso de que a *Hallyu*, como movimento cultural estrangeiro, é consumida principalmente por imigrantes, enquanto não há uma interação maior com o público francês, os *fandoms* e consumidores da Onda Pop Coreana também produzem dados que deveriam ser considerados, já que

a identificação do público e os sentidos mais agregados da identidade cultural mudam com as formas de mídia. A cultura não é estática. Os sentidos de identificação do público podem aumentar à medida que as formas de mídia trazem novas e atraentes formas culturais com as quais se identificar. (Straubhaar, 2009, p. 45)³⁹

Tendo conhecimento que os *fandoms* da *Hallyu* se conectam através das plataformas digitais e redes sociais, a busca pela percepção destes seguidores das ondulações culturais sul-coreanas não precisou obrigatoriamente se pautar em entrevistas presenciais e qualitativas com jovens pré-selecionados, o que reforçaria, possivelmente, uma parcialidade sobre a identidade dos consumidores escolhidos. Ao contrário, a experiência *in loco* na capital francesa buscou identificar se estes fãs são majoritariamente representados por estrangeiros, a princípio pelas redes hipermidiáticas, como blogs e páginas no Instagram e no Facebook de nomes em francês associadas à cultura pop sul-coreana, além de lojas de grande destaque no mercado de entretenimento, para observar como se dá o consumo destes produtos além das compras online. Assim, pautou-se a percepção sobre a *Hallyu* na França pelos fãs através de suas reações e geração de informações interconectadas e, por vezes, exteriorizadas das redes digitais.

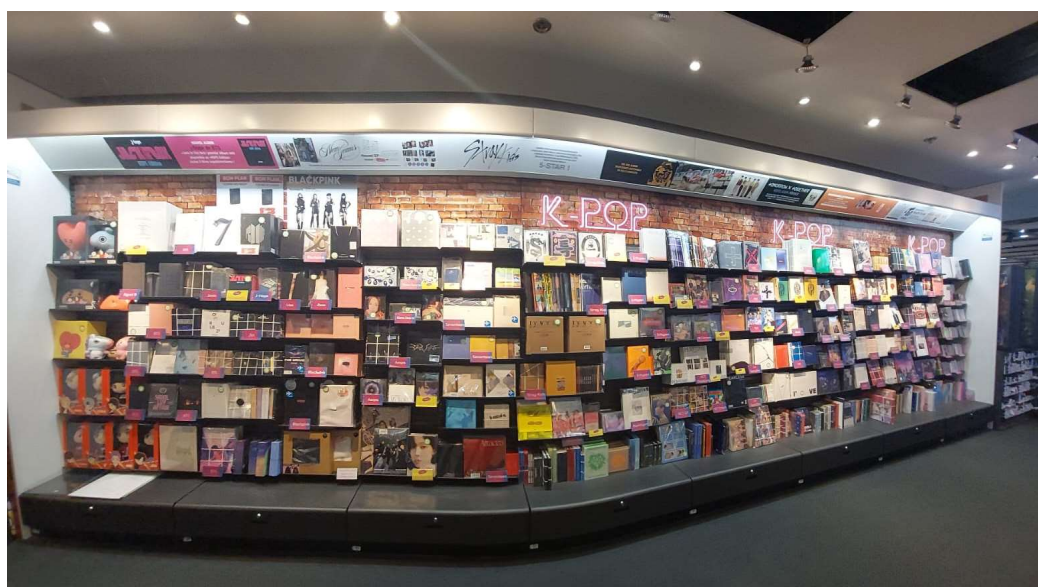
Aliás, logo no início se destacou a presença em peso de produtos da Onda Pop Coreana na rede varejista francesa Fnac (Fédération nationale d'achats des cadres), com

³⁹ “Audience identification and more aggregated senses of cultural identity change with media forms. Culture is not static. Audience senses of identification can increase as forms of media bring them new and compelling cultural forms to identify with.” (Straubhaar, 2009, p. 45, tradução minha).

destaque para álbuns, *lighsticks*, pelúcias, bonecos Funko Pop e outros objetos relacionados especialmente ao universo do K-pop, nas prateleiras das principais unidades, como na região Montparnasse – o prédio conta com quatro andares divididos entre eletrônicos, livros, música e diversos (jogos, brinquedos, etc). Isso se deve porque, em 2016, a empresa varejista assinou um contrato para ser a revendedora oficial dos produtos da Onda Pop Coreana na França. O custo dos produtos fica entre 20 euros (o álbum *The Album*, 2016, da banda Blackpink) e 125 euros (*lighstick* oficial do grupo BTS), o que demonstra ser um custo médio para o fã que quer reforçar sua ligação com seu *idol* pela compra destes produtos.

A Fnac, então, como uma marca reconhecida pelos consumidores do seu país de origem e com mais de mil lojas ao redor do mundo, demonstra que o mercado francês identifica a oportunidade e que a demanda pelos produtos da *Hallyu* está mais presente do que nunca (Lee, 2019). Além disso, seus consumidores beneficiam comercialmente a empresa, pois se estabelece uma confiança profissional entre a rede de lojas culturais e os fãs, afinal, estes últimos se sentem representados dentro do mercado e também ocupam uma posição de negociadores pelos seus interesses de consumo para estas redes comerciais, que se sentem surpreendidos pela acessibilidade a este polo cultural oposto aos conceitos americanos e europeus.

Figura 33: Prateleira no setor de K-pop da Fnac de Montparnasse, Paris.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Esse poder de interferência dos fãs, que aprenderam com as redes sociais que não são apenas espectadores, mas também produtores e críticos de conteúdo, é notável com o caso da chegada da distribuidora Sony Music à França em 2018, e

A multinacional que se tornou distribuidora exclusiva na França impôs um aumento de 40% no preço que haviam acordado inicialmente como as lojas [Fnac]. Sob pressão das exigências lideradas pelo BTS ARMY France, tanto internas quanto públicas, a distribuidora cedeu em parte e concordou com um ‘simples aumento’ de 20%. (Lee, 2019, p. 21)⁴⁰

A marca Sony Music vê a oportunidade de exclusividade como distribuidora em território francês para garantir a compra dos consumidores de K-pop, em especial do grupo BTS, com o qual fecharam contrato junto à gravadora Big Hit para obter direitos das músicas e clipes, bem como a decisão de divulgação na França. Do outro lado, os fãs querem preços mais acessíveis (um álbum de um artista pop francês custa em média 15 euros) para ajudar na visibilidade dos produtos da *Hallyu*, principalmente o K-pop, nas lojas e rankings nacionais, como as paradas musicais; o aumento do preço prejudicou a aquisição dos novos álbuns dos artistas sul-coreanos. Porém, a mobilização destes fãs, em um boicote que agitou a esfera francesa, obrigou a Fnac a descer o valor destes produtos de 30 a 40 euros para 20 euros (Juliette, 2019). E assim, “a estratégia de compras que promove a presença do público francês, tal como a imagem da ‘estratégia de classificação’ (...) vai avançando” (Lee, 2019, p. 18). Tal reação demonstra para o mercado de entretenimento europeu que

(...) o público do K-Pop é um público à parte. Os fãs não querem apenas ouvir as últimas músicas de seus grupos favoritos, eles também querem defender seus favoritos e levá-los ao topo. (...) O objetivo é simples: que sua estrela preferida do K-Pop veja seus números no streaming dispararem, a ponto de ultrapassar os concorrentes. (Clair, 2022, p. 12)⁴¹

Aliás, retornando ao exemplo da Fnac, a marca possui uma newsletter cultural (L’Éclaireur Fnac), na qual aborda diferentes artigos classificados entre cultura,

⁴⁰ “La multinationale devenue distributeur exclusive en France impose une hausse de 40% du prix sur lequel nous nous étions initialement entendus avec les boutiques [Fnac]. Sous le poids des demandes chapeutées par BTS ARMY France, tant internes que publiques, le distributeur cede en partie et consente une ‘simple hausse’ de 20%.” (Lee, 2019, p. 21, tradução minha).

⁴¹ “(...) le public de ka K-Pop est un public à part. Les fans ne veulent pas simplement écouter les derniers morceaux de leurs groupes préférés, ils veulent aussi défendre leurs chouchous et les mener vers les sommets.(...) Le but est simple: que leur star de K-Pop favorite voie ses chiffres de streaming gonfler fortement, au point de dépasser les concurrents.” (Clair, 2022, p. 12, tradução minha).

tecnologia, cultura pop e diário, escritos e publicados através de parceria com outros blogs populares locais que dominam os assuntos (histórias em quadrinhos, eventos, teatro, música, etc.). Neste formato, a marca possui atualizações sobre o universo do K-pop em conjunto com a página online “KPOP In Paris”, que, logo em seu perfil no Instagram, se classifica não apenas como um portal de fãs, mas uma associação de acordo com a Lei de 1901, a qual oficializa o funcionamento de todas as associações com sede e atividades exercidas permanentemente na França, de forma jurídica. Ou seja, este blog que acompanha a *Hallyu* não se limita em ser apenas uma “página de e para fãs”, mas demonstra uma atitude de se regularizar como forma de ter seu material informativo reconhecido e validado legalmente dentro da França.

Figura 34: Captura de tela do blog “K-Pop in Paris” como produtor de conteúdo para o newsletter L’Éclaireur Fnac, 2024.



Fonte: L’Éclaireur Fnac, 2024.⁴²

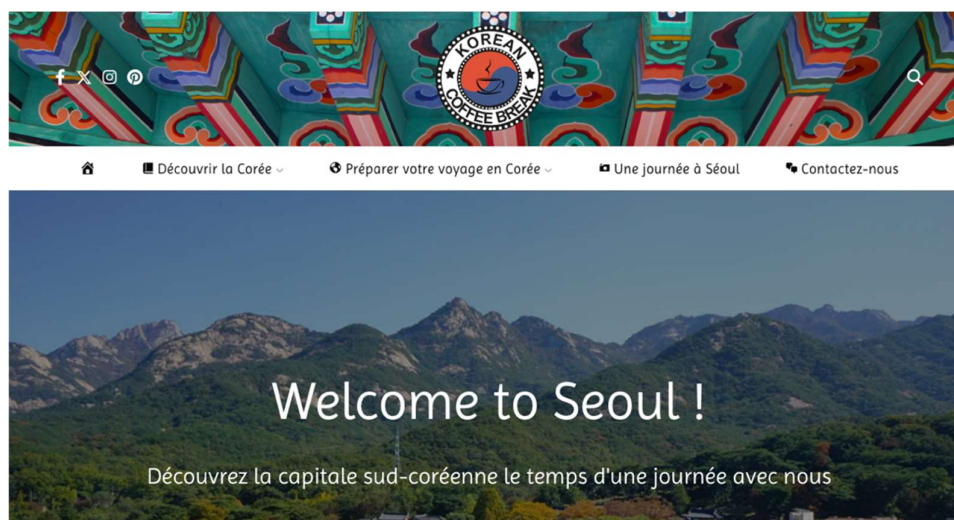
E “KPOP in Paris” não foi apenas um canal de informações sobre a *Hallyu* encontrado no universo multimidiático “(...) em seu sentido comum, ou seja, a incorporação de informações diversas como som, textos, imagens, vídeo, etc., em uma mesma tecnologia” (Leão, 2001, p. 16), que, neste caso, são os blogs online. O autor Simon Clair (2022) também dedicou uma parte de seu trabalho para identificar referências da Cultura Pop Coreana em Paris, como outros sites com administração de seguidores franceses do movimento.

⁴² L’ÉCLAIREUR Fnac, 2024. Disponível em: <https://leclaireur.fnac.com/auteur/kpop-in-paris/>. Acesso em: 30 out.2023.

Um exemplo dado é o portal online “Korean Coffee Break”, administrado pelas irmãs francesas Clothilde e Julia, ambas formadas em Comunicação. As irmãs expõem no blog, além da cultura pop (K-beauty, K-fashion, K-food, K-pop), entrevistas (sessão de “*Nos Rencontres*”) com outros franceses que igualmente possuem alguma relação positiva com a cultura sul-coreana, inclusive estando estes entrevistados relacionados a mercados de congruência entre França e Coreia do Sul, como a Moda (“Encontro com SMK: Uma francesa lança sua marca na Coreia do Sul”), por exemplo.

Também incentivam que o público conheça a Coreia do Sul pela sua história e civilização, através de uma experiência também como turistas no país – inclusive, há uma sessão para auxiliar o leitor interessado a preparar sua viagem e um roteiro de um dia em Seul –, já experimentada pelas duas administradoras. Apesar da promessa de escapar do clichê sobre a Coreia do Sul – talvez mais relacionado à *Hallyu*, atualmente –, por si só o site já promove outro produto do portfólio da Onda Pop Coreana: o incentivo ao turismo. O público-alvo dos pacotes de viagem propostos pelas duas irmãs francesas do “Korean Coffee Break” é o francês e europeu, e tais pacotes são preparados pela adição dos itens que se deseja ter e visitar durante a viagem, que custam de 80 euros (transporte do aeroporto) até 250 euros (visitas a Suwon e Incheon).

Figura 35: Captura de tela da página inicial do blog “Korean Coffee Break”, 2024.



Fonte: Korean Coffe Break, 2024.⁴³

⁴³ **KOREAN Coffe Break**, 2024. Disponível em: <https://www.koreancoffeebreak.com/>. Acesso em: 30 out.2023.

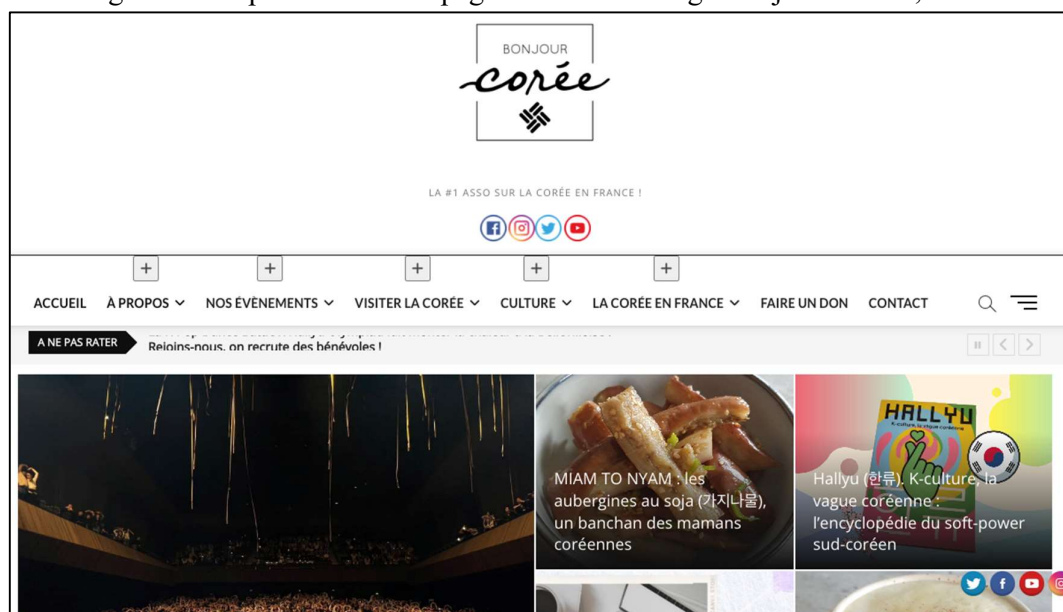
Figura 36: – Captura de tela da página sobre pacote de viagem proposta pelo blog “Korean Coffee Break”, e a foto das duas irmãs francesas que administram o portal online, 2024.



Fonte: Korean Coffe Break, 2024.⁴⁴

Outro também mencionado é o portal digital “Bonjour Corée”, que se refere a uma associação criada em 2012, igualmente legalizada pela Lei 1901, que Clair (2022) define como uma das associações mais ativas para defender a cultura coreana na França. Essa ideia é reforçada no slogan no topo do site: “A número 1 sobre a Coreia na França!”.

Figura 37: Captura de tela da página inicial do blog “Bonjour Corée”, 2024.



Fonte: Bonjour Corée, 2024.⁴⁵

⁴⁴ VISITE guidee Seoul. **Korean Coffe Break**, 2024. Disponível em: <https://www.koreancoffeebreak.com/visite-guidee-seoul/>. Acesso em: 30 out.2023.

⁴⁵ **BONJOUR Corée**, 2024. Disponível em: <https://bonjour-corée.org/>. Acesso em: 30 out.2023

Entretanto, além do compartilhamento de informações através da escrita de artigos divulgados nas redes sociais e no portal online, bem como o acompanhamento das últimas notícias sobre a Cultura Pop Coreana em território francês, a associação “Bonjour Corée” vai além do universo digital, com a criação e a organização de eventos culturais, intercâmbio para a Coreia do Sul, e apoio e aconselhamento para organizações relacionadas à *Hallyu* na França para suas iniciativas profissionais e realizações de projetos como reportagens, festas e eventos coreanos. Alguns dos eventos organizados e realizados pela “Bonjour Corée” que são destacados na página a respeito da associação:

- Drama Party – evento anual iniciado em 2013 que promove a exibição das séries sul-coreanas do momento, bem como apresentação de performances e atividades relacionadas à cultura coreana em diversas cidades francesas;
- Cursos de verão de coreano – o evento é organizado e realizado nas instalações do Centro Cultural Coreano e do Instituto Superior de Gestão e Comunicação (Institut Supérieur de Management et Communication – ISMAC) desde 2020;
- Intercâmbios franco-coreanos – durante um café organizado pelo “Bonjour Corée”, compartilham-se conversas discutidas nos idiomas francês e coreano, promovendo um intercâmbio cultural e idiomático;
- K-Pop Dance Battle – competição de coreografias realizadas por dançarinos covers de K-pop, mediada por dois artistas (banda ou solo) populares franceses no YouTube (*influencers*) das apresentações de dança, que ocorrem em um único dia numa cidade da França;
- French Quest – um passeio pela cidade de Paris em formato de jogo de enigmas a serem resolvidos, com o objetivo de apresentar lugares com influência da cultura coreana na capital francesa, sendo finalizado com uma refeição com o grupo de visitantes;
- Beauty&KO – festival parisiense de cosméticos coreanos que promove o contato com os produtos, bem como workshops que compartilham a história destas rotinas de beleza das mulheres sul-coreanas, técnicas de *skincare* e de maquiagem, além de stands de marcas para consumo por parte dos visitantes.

Para manter a “promoção de eventos organizados na França (Paris) por organizações coreanas, proporcionando a experiência no mercado francês e oferecendo assistência local”, como é descrito no próprio site da “Bonjour Corée”, a associação conta

com parcerias valiosas nesta relação, que também reforçam sua relevância: o Centro Cultural Coreano da França em Paris, a agência de turismo Entre Paris & Séoul e a organização governamental sul-coreana Korea Tourism Organization. Com o apoio destas organizações privadas e financiadas pelo governo da Coreia do Sul, esta associação consegue reforçar o interesse mútuo pela divulgação da *Hallyu* para o público francês.

O caso da “Bonjour Corée” nos permite notar as inúmeras iniciativas dos seguidores da Onda Pop Coreana na França, saindo do universo digital, demonstrando que “ser fã não é apenas gritar de entusiasmo e incentivar durante um show (...)” (Lee, 2019, p. 23). Desta forma, o movimento pop sul-coreano gera ações significativas vindas de seus consumidores, que por sua vez as apresentam através da promoção de eventos pela qual divulgam espontaneamente estes produtos que tanto amam. Isso faz com que ganhem a atenção da mídia, bem como do mercado, que vê ou uma oportunidade ou um elemento de atenção por conseguir gerar mobilizações e interferências externas, e não apenas nas redes sociais, demonstrando “(...) uma ilustração poderosa da nossa sociedade atual, pós-moderna e descentralizada dos domínios públicos e privados” (Lee, 2019, p. 26).

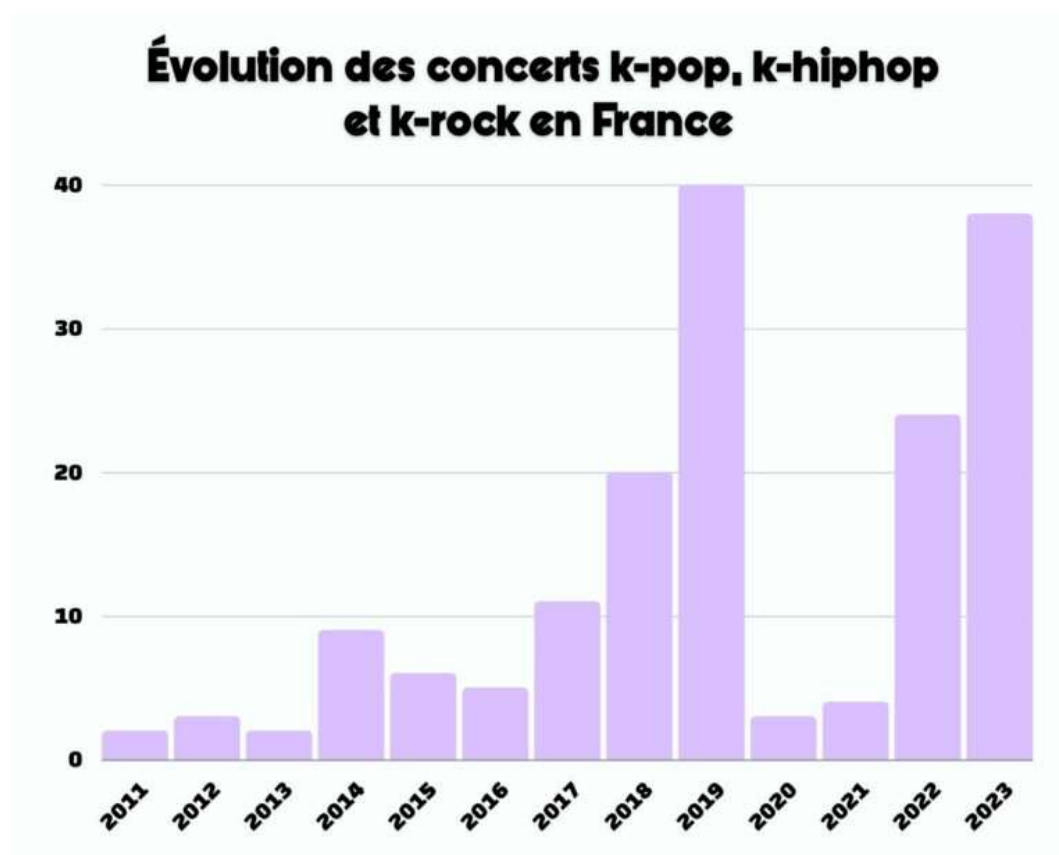
Como resultado, a indústria de entretenimento que movimenta a *Hallyu* identifica um público de interesse – mesmo que o mercado francês tente refrear esta percepção em benefício de seus produtos culturais nacionais – e leva cada vez mais shows e eventos para a França, em especial após o período da pandemia de Covid-19 (2020-2023), para cerca de 300 mil fãs de K-pop do país europeu. Entretanto, o valor do ingresso para tais shows de K-pop (em média 100 euros) e sua realização mais exclusiva na capital Paris também dificulta o acesso a este nicho de fãs da Onda Pop Coreana.

(...) poucos fãs franceses já assistiram a um show de k-pop na França durante a vida: 31,5% nunca experimentaram e 16,7% experimentaram apenas um único show. Várias coisas podem explicar isso, a começar pelo preço cada vez mais caro dos ingressos para shows. Lembrando que o lugar mais caro e melhor colocado no Music Bank em 2011 custava 99,40 euros, e este é o preço exato do pior lugar no Music Bank em 2023. (...) isso também se explica pela distância geográfica dos shows de k-pop (nem todos moramos em Paris e não temos necessariamente tempo/meios financeiros para ir até lá). (KPOP In Paris, 2023)⁴⁶

⁴⁶ “(...) peu de fans français ont déjà assisté à un concert de k-pop en France au cours de leur vie : 31,5% n’en ont jamais fait l’expérience et 16,7% seulement l’expérience d’un seul concert. Plusieurs choses peuvent expliquer cela, à commencer par le prix de plus en plus cher des places de concerts. Pour rappel, la place la plus chère et mieux placée du Music Bank en 2011 était au prix de 99,40€, prix exact de la moins bonne place du Music Bank en 2023(...) cela s’explique aussi par l’éloignement géographique des concerts

Mesmo assim, isso não minimiza a potência do movimento da *Hallyu* na França e seu impulsionamento através de associações de fãs e seguidores, que fazem questão de, além de oficializar seus portais digitais de forma legal perante a França, promover esta cultura que tanto lhes interessa além da hipermídia no universo online, explorando novas formas de compartilhamento no mundo real – eventos, shows, oficinas, palestras, etc. –, a ponto de serem visibilizados às organizações governamentais de incentivo cultural sul-coreanas, que veem parceiros para a expansão da indústria de entretenimento através destes grupos no Ocidente.

Figura 38: Gráfico da evolução de eventos de K-pop, K-hip-hop e K-rock na França entre 2011 e 2023.



Fonte: KPOP In Paris, 2023.⁴⁷

Além dos blogs e os produtos de K-pop comercializados na Fnac pela Sony Music, também há outros nichos da *Hallyu* que têm buscado se viabilizar em Paris, demonstrando

k-pop (on habite pas tous à Paris et n'avons pas forcément le temps/les moyens financiers de s'y rendre).” (KPOP In Paris, 2023, tradução minha).

⁴⁷ Disponível em: <https://kpopinparis.fr/k-pop-en-france-evenements-de-niche-a-phenomenes-nationaux/>.

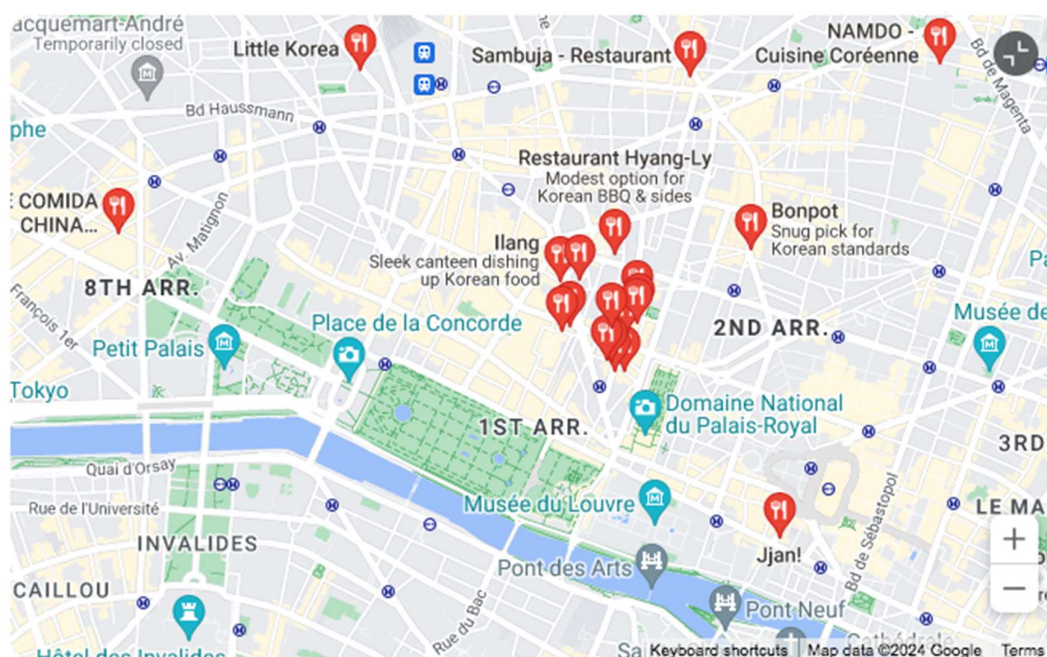
que o interesse do público francês permeia outras submarcas do movimento pop, com nuances mais discretas desta relação. O primeiro deles é o K-beauty, que promove os produtos de beleza e o autocuidado estético (*skincare*) e gera interesse por já abraçar uma forma de pensar comum entre as francesas: o tratamento da pele de forma mais natural possível, em vez de retocar imperfeições.

Na loja Besides Kimchi, localizada no 3º *arrodissement* de Paris, que abraça também a moda (K-fashion) ao estilo sul-coreano na França, há uma parceria com a marca Miin, importadora de cosméticos provindos da Coreia do Sul, com um espaço reservado dentro da loja, transmitindo um conceito de modernidade, em contraste com as marcas francesas que reforçam sua tradição dentro deste mercado de beleza. O preço destes produtos pode variar de 20 euros (batons e máscaras de hidratação facial) a 50 euros (cremes de tratamento de pele).

Neste território já dominado pelas marcas nacionais reconhecidas tanto pelos franceses quanto pelos estrangeiros, o K-beauty não tem espaço para conquistas relevantes. Entretanto, por buscarem ser vistos como produtos de qualidade – que é um conceito reforçado pela imagem das artistas de K-dramas e de K-pop com peles impecáveis e que atuam também como garotas-propagandas tanto da rotina de *skincare* sul-coreana quanto de marcas provindas do país – e ser vendidos por preços mais acessíveis, conseguem ter uma clientela que reconhece essas características. O problema, porém, é seu espaço nos pontos de venda em Paris: o K-beauty ainda está restrito às lojas exclusivas de produtos sul-coreanos ou orientais (como a Besides Kimchi), ou à venda online em portais de importação.

Por outro lado, há uma presença maior de restaurantes asiáticos na cidade, em especial de culinária coreana – K-food – em Paris. Os 2º, 6º e 9º *arrodissements* são as regiões na capital em que os fãs da *Hallyu*, que assistem aos seus atores favoritos degustarem pratos típicos da Coreia do Sul, podem provar esses sabores.

Figura 39: Aglomerado de restaurantes coreanos entre o 11º e o 2º *arrondissements* de Paris.



Fonte: Google Maps, 2024.

Os restaurantes sul-coreanos exploram duas linguagens: a culinária tradicional e a híbrida com o Ocidente, que apresenta relação com o movimento pop, carregando um apelo tanto pela mistura de culinária quanto de trazer uma estética *kawaii* (fofa) através da apresentação dos pratos e na imagem do restaurante. Podemos exemplificar esta diferença com o restaurante Jeju, de culinária tradicional, e o café Keopi. O interesse do público se divide por dois motivos, que definem em qual destes estabelecimentos os clientes irão consumir: o primeiro pela busca dos franceses em alimentos mais saudáveis – a culinária coreana se baseia em legumes e carnes, basicamente – e o segundo pela Onda Pop Coreana.

Figuras 40 e 41: Restaurante Jeju, localizado na Rue Monsieur le Prince (esq.), e o café Keopi, na Galerie Verdeau (dir.).



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2024.

A forma como o público chega ao conhecimento destes restaurantes também demonstra a quem se quer alcançar. O café Keopi investe em se promover pelas redes sociais, com postagens de seus pratos, que combinam o *brunch* norte-americano (com *waffles* e panquecas, por exemplo) com elementos típicos da culinária da Coreia do Sul (frango frito apimentado, *bibimbap*, *bulgogi*). O estabelecimento atrai fila de clientes, com um tempo de espera de até 40 minutos no sábado (dia de mais movimento). Os frequentadores, após entrar e pedir o prato, fotografam e postam em suas redes sociais antes de comê-lo, gerando uma divulgação espontânea, o que demonstra a relevância da construção imagética desta culinária para uma comunicação persuasiva a fim de influenciar a percepção dos consumidores.

A culinária coreana talvez seja um dos produtos da *Hallyu* que se hibridizou primeiro, pela criatividade coletiva dentro do cotidiano da sociedade coreana, desde antes do movimento cultural e de ser massificada e renomeada como K-food, como uma linha de produtos da Onda Pop Coreana: possui influência dos templos budistas, as carnes grelhadas com sabor agridoce foram herança do domínio mongol, o tempero apimentado provém da Tailândia, a fermentação de legumes (inclusive do tradicional *kimchi*) é originária da China (Clair, 2022). A adaptação destes pratos típicos para o paladar ocidental, com alguns elementos que atraem este público, entretanto, não deve mudar sua essência provinda da Ásia, pois, na visão da Coreia do Sul, o K-food “(...) para se tornar uma potencia cultural, é preciso que a sua culinária seja adotada por todos sem perder a sua identidade” (Clair, 2022, p. 136), uma vez que é esta imagem própria e singular que sustenta sua atratividade; porém, “esses processos (...) variados de hibridização levam a relativizar a noção de identidade” (Canclini, 2019, p. 22).

Desta forma, curiosamente, a culinária coreana, que se aproveita da *Hallyu* para se disseminar em Paris, se vende como um produto que carrega a identidade da Coreia do Sul, ainda que possua diversas intersecções culturais não apenas da Ásia no seu passado, mas do Ocidente, no presente, com o objetivo de alcançar mais paladares por um sabor adaptado, demonstrando interculturalidade em meio ao sistema de produção e consumo da então submarca K-food. Além disso, considerando o foco na capital francesa, percebe-se que

outra das entidades sociais que auspiciam, mas também condicionam a hibridização, são as cidades. As megalópoles (...) são estudadas como centros em que a hibridização fomenta maiores conflitos e maior criatividade cultural. (Canclini, 2019, p. 30)

Portanto, após a apresentação dos exemplos coletados da experiência de campo em Paris sobre como a Onda Pop Coreana tem se embrenhado em meio à cidade francesa, seja em restaurantes ou lojas de moda e cosméticos, seja influenciando a principal rede varejista do país na venda de produtos de K-pop, bem como o aumento de shows musicais sul-coreanos na capital, conseguimos primeiramente mensurar a existência de um impacto deste movimento no Ocidente, olhando pelo foco da França. Assim,

(...) esse contato com a música e telenovelas criou pouco a pouco interesse pela cultura coreana, expandindo para uma preferência por outros produtos, como, por exemplo, cosméticos, comidas, moda, eletrônicos e telefones celulares, em um processo em que primeiro se forma imagens favoráveis sobre a Coreia do Sul ao passo em que se cria a chance de aprender sobre a cultura da mesma, auxiliando a modificar antigas concepções advindas da Guerra da Coreia, que resultou na divisão da península. (Carvalho, 2019, p. 15)

Também se tornou possível observar a reação dos meios de comunicação franceses sobre o público consumidor da *Hallyu*. As formas de consumo e de expressão da Cultura Pop Coreana, em contraste com a cultura tradicional exposta nos museus parisienses, criam fabulações a respeito do movimento para os fãs franceses como uma aventura multicultural, “(...) de uma força social que, em torno de uma mensagem de paixão, encontra força e coragem para carregar seus próprios valores” (Lee, 2019, p. 16). Tais valores não se constroem baseados na identidade nacional dos seguidores, ao contrário: são eles que criam a identificação dos fãs com a *Hallyu*, criando um sentimento de pertencimento e visão de mundo.

Esta relação de pertencimento não obrigatoriamente se associa aos fãs por conta da sua identidade nacional, isto é, a origem do seguidor da *Hallyu*. Na verdade, constrói-se a partir das percepções evasivas que os seguidores da Cultura Pop Coreana possuem sobre a própria cultura nacional francesa e, do outro lado, a recepção positiva da novidade provinda da Ásia, que se comunica de forma diferenciada dos produtos massificados ocidentais – europeus e estadunidenses –, tornando-se atrativa. Da mesma forma, considerando que a recepção desta nova identidade fabulada da Coreia do Sul, transmitida pelos produtos da *Hallyu*, a memória globalizada sobre o país será reconstruída através desta cultura massificada.

Entretanto, além da fabulação da Coreia do Sul criada pelos fãs franceses, essa mesma condição se repete na mídia e na Academia da França não apenas sobre a *Hallyu*, ao reforçar os estereótipos orientalistas sobre os artistas e produtos provindos do país

asiático, por exemplo, mas também ao fabular seus consumidores como apenas um grupo estrangeiro, que consome algo de entretenimento importado por ser sua única opção de identificação, colocando-se à parte como consumidores da cultura interna francesa. Em síntese, compreende-se a tentativa de apresentar a ideia de que uma cultura importada massificada é digna de ser consumida igualmente por estrangeiros, pois os nativos devem se identificar com a própria cultura nacional.

Há uma parcela dos *fandoms* da França formada por imigrantes e descendentes de imigrantes no território europeu, entretanto apenas eles não seriam capazes de encher o Stade de France (o maior estádio do país) na turnê “Love Yourself World Tour”, de BTS, em 2019, com mais de 80 mil ingressos comprados, que se esgotaram vinte minutos depois do anúncio do evento (Clair, 2022). Seria preciso reconsiderar a participação de fãs originalmente franceses que também aderiram a estes produtos sul-coreanos, bem como a troca do interesse pelo produto cultural massificado sul-coreano em vez dos artistas pop franceses. Talvez o motivo da indignação da mídia e da Academia franceses seja compreender a motivação desta mudança, relacionando-a com a origem dos espectadores em meio à inconformidade com este movimento.

Podemos pensar que a motivação de uma geração de fãs transnacionais não obrigatoriamente é a de não querer consumir a cultura nacional por não mais se identificarem com os significados e discursos transmitidos por esta, buscando um entretenimento que “(...) firma aquilo que é. A sua temporalidade também é o presente. O passado é o antigo. O porvir é o novo” (Han, 2019, p. 147). A cultura europeia está satisfeita consigo mesma e não se incomoda com qualquer estranheza em si, entretanto o produto cultural estrangeiro, ou seja, a *Hallyu*, é “(...) o novo que valeria se apropriar. Eles habitam um mundo desmesurado em um hipermercado da cultura, em um hiperespaço de possibilidades” (Han, 2019, p. 17).

Essas possibilidades sedutoras, empregadas com uma dose de *soft-power* pela indústria cultural sul-coreana, seduzem os fãs europeus, em especial os franceses, em um processo anticolonial, no qual uma antiga cultura dominante ocidental agora se vê trocada pela produção massiva inédita provinda do Extremo Oriente, atizando o interesse por suas subjetividades discursivas que circulam pelo universo digital. Tal ambiente permite uma liberdade aos seguidores, que não são apenas receptores, mas também figuras participativas e influentes sobre aquilo que consomem, dando um poder de escolha, bem como definição do sucesso ou fracasso de um produto, ao produzir críticas ou novas interpretações de conteúdos, mantendo a circulação de informações a respeito – por

exemplo, de bandas, séries, restaurantes, cursos de idiomas, eventos – constante e atualizada, bem com cada vez mais ampla. É preciso aceitar, portanto, que “(...) o cenário midiático mundial não é mais o mesmo de antes e os grandes polos não-ocidentais são o central motivo dessa mudança” (Mazur, 2023, p. 28).

A importância dos fãs para criar fabulações sobre a Coreia do Sul através dos produtos massificados que recebem, criando novos conteúdos – como resenhas em blogs, pacotes de turismo, eventos, etc. –, nos permite uma reflexão sobre o potencial de influência destes seguidores interconectados pelo interesse em comum pela *Hallyu* em não apenas apresentar a própria interpretação identitária deste movimento, abraçando-a além da sua identidade nacional e cultural, como também disseminá-la no universo digital e materializá-la no mundo real, através da influência mercadológica e seu poder de consumo. E este grupo tem feito um trabalho interessante na França, reforçando a parceria com a estratégia de sedução e entretenimento da indústria cultural da Onda Pop Coreana para confrontar as respostas hostis do mercado francês.

Por fim, a tentativa de tornar o produto da *Hallyu* algo marginalizado ou a ser consumido por uma parcela populacional e social que não pode ser culturalmente identificada como franceses nativos não pode ser defendida, se pensarmos em como este movimento pop se estruturou: pela globalização através das mídias digitais; pelo processo de hibridização para melhor aceitação dos produtos no mercado global; por uma comunicação sedutora e emotiva que gera identificação e relação com o consumidor; e pela possibilidade de participação do fã deste universo além da tela. Estes pilares permitiram aos seguidores da Onda Pop Coreana se conectarem por experiências culturais, que se inseriram em suas rotinas, tornando-se um modo de vida. Sendo assim, não importa o local de origem dos fãs, pois o que os conecta é o interesse mútuo por esta cultura que se tornou parte da sua identidade individual.

Logo, a França não poderá mais negar que, além dos imigrantes e descendentes de imigrantes, seus jovens nativos também preferem esta cultura de massa estrangeira à própria cultura local, fazendo com que a *Hallyu* seja apoiada por uma comunidade ativa e unida em ascensão, não sendo possível prever uma forma de impedir seu crescimento, “(...) e na Europa, não ficaremos mais surpresos ao ver estas estrelas [de K-pop] enchendo enormes estádios em frações de segundos” (Clair, 2022, p. 13). A necessidade de se repensar os orientalismos ao se estudar a Onda Pop Coreana se torna evidente, pois, além de um caso de sucesso estrondoso de comunicação e entretenimento, também remete a discursos do passado por uma imprensa nacionalista e uma Academia ainda colonialista,

que presenciam um efeito cultural reverso ao serem rebatidos com novas fabulações construídas por uma geração jovem desgostosa com o selo “*Fabriqué en France*”, a qual, através de suas re  es tanto nas plataformas digitais quanto em ações no mundo real, busca visibilizar esse movimento estrangeiro e a identificação com ele.

Episódio 3

“Outro mundo que vejo pela primeira vez”⁴⁸

Friends – BTS (2020)

Em contraste com o Ocidente, discutido no capítulo anterior através de uma amostra percebida durante a estadia acadêmica na França, o Brasil se apresenta dentro da América Latina com uma sociedade multicultural,

muito devido aos diferentes grupos de imigrantes recebidos, mas também por observar outros fatores de integração, como a não subordinação a cultura dominante, e desenvolvimento de novas culturas a partir do choque cultural inicial. (Soares, 2020, p. 21)

Pelo hibridismo destas diversas nacionalidades, é possível dialogar sobre diferenças de valor, além de permitir uma forma pela qual diferentes grupos sociais podem aprender como cada um percebe o mundo (Jenkins, 2022). Esta estrutura dá ao nosso país uma força formadora de cultura com as demais influências de imigrantes e migrantes. Em suma, o país é um grande caldeirão identitário que ferve um caldo repleto de ingredientes estrangeiros e não se importa de inserir cada vez mais na panela do cenário globalizado e hipercultural, o qual é cada vez mais desnaturalizado e com mais espaços de acesso, independentemente do poder econômico (Han, 2019).

Um dos grupos que formam este mix étnico e cultural da identidade brasileira é proveniente da imigração do Leste Asiático – especialmente chineses, japoneses e coreanos. Sua presença data do início do século XIX, quando o rei D. João VI permitiu a entrada de chineses em nossas terras, com o objetivo de plantar chá, aclimatando a valiosa planta no país, já que era um dos principais produtos comerciais para o Ocidente e, se a plantação fosse bem-sucedida, poderia aumentar os lucros para a Coroa Portuguesa instalada na colônia na América do Sul (Lima, 2023?).

Após o fim da escravidão, houve a necessidade de regularizar imigrantes não europeus no Brasil, pela Lei nº 97, que permitia também a chegada de mão de obra asiática no país. Com essa medida, possibilitou-se a vinda do primeiro grupo de imigrantes japoneses em 1908, pelo porto de Santos, no navio *Kasato Maru*. Esta foi a primeira de muitas embarcações que vieram do país do sol nascente, fazendo com que o Brasil se tornasse o país com a maior colônia japonesa fora do Japão – aproximadamente 2 milhões

⁴⁸ BTS. **Friends**. Seul: Hybe Corporation, 2020. Album Map of the Soul: 7. Videoclipe.

de imigrantes e descendentes nipônicos vivem no Brasil em 2023, no 115º aniversário da imigração japonesa no nosso país (Câmara dos Deputados, 2023).

Assim os grupos, tanto migrantes como o grupo receptor, mudam e se adaptam, absorvem, mesmo que a contragosto, características do outro. A primeiro momento, existe o estranhamento em relação aos outros, mas com o decorrer do tempo por diversos motivos – casamentos, acordos e relações comerciais, clubes, festividades, culinária, música, internet, etc. – as relações vão se tornando mais próximas. (Soares, 2020, p. 16)

Diante destas duas colônias que já estão envolvidas com a hibridização e a construção étnico-cultural brasileiras, a imigração coreana ainda é jovem neste país. Em fevereiro de 2023, cerca de 50 mil imigrantes e descendentes coreanos comemoraram 60 anos em território brasileiro, permitindo uma reflexão, bem como o registro e a divulgação da narrativa imigratória pelas plataformas digitais, através do Consulado da Coreia do Sul em São Paulo, que organizou o documentário *Diário da Imigração* (2023), além da exposição física no espaço do Centro Cultural Coreano na Avenida Paulista, em São Paulo. Ambas as produções focaram registrar as experiências dos imigrantes e descendentes e sua percepção sobre o Brasil.

Figura 42: Exposição coletiva em comemoração aos 60 anos da imigração coreana, de 03 de abril a 31 de maio de 2023.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Figura 43: Postagem no perfil oficial do Centro Cultural Coreano no Brasil, em parceria com o Consulado da Coreia no Brasil, sobre o documentário *Diário da Imigração* (2023), em 2023.



Fonte: Instagram, 2023.⁴⁹

Compreendemos, então, neste momento oportuno que reconta a trajetória da imigração coreana, que o início deste fluxo migratório sul-coreano se deu com a motivação de reduzir o desemprego no país asiático e importar mão de obra para o trabalho agrícola por parte do país latino-americano. Uma fase de oficialização da imigração foi iniciada, e uma delegação cultural coreana composta por 14 pessoas das mais diversas profissões veio de avião se estabelecer definitivamente no novo território estrangeiro (Diário, 2023). Com um acordo mútuo dos dois governos, em 17 de dezembro

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtedURHJDqT/?igsh=NHJnZGo3cDM2NXk1>.

de 1962, um grupo de 92 pessoas, 17 famílias e 11 militares a serviço da Companhia de Promoção de Cooperação entre Coreia e Brasil embarcou em um navio no porto em Busan, em direção ao porto de Santos, chegando em fevereiro, na época do Carnaval.

Na grande capital paulista, os recém-chegados contataram outros coreanos que residiam na Vila Coreana, localizada entre as ruas do Glicério e Conde de Sarzedas, no centro da cidade. E apesar

(...) das péssimas condições de higiene e violência, representava um local em que havia uma esperança de diminuição do impacto de adaptação e solução para o problema da moradia, já que era habitada por japoneses, o que facilitava a comunicação para os novos imigrantes coreanos, além de sua localização no centro e preço baixo do aluguel. (Antonio, 2022, p. 9)

Dentro desta região, os imigrantes começaram a trabalhar com quitandas de frutas, relojoarias e óticas para gerar renda própria. No entanto, foi no bairro do Bom Retiro, na época dos anos 1960 e 1970, quando as comunidades árabe, armênia e judaica dominavam a indústria têxtil, que os coreanos acharam terreno fértil para se desenvolver mercadologicamente. Não foi fácil, pois enfrentaram conflitos com as outras etnias que já estavam instaladas ali.

Começando como vendedores de porta em porta contratados pelas outras três comunidades migratórias já mencionadas, os coreanos conseguiram acumular capital para desenvolver o próprio comércio familiar de roupas, produzindo suas peças e conquistando seu lugar no bairro, que começou a abrigar não apenas as lojas de confecções têxteis. A produção dos imigrantes coreanos se diferenciava da costura brasileira pelo serviço, pois envolvia todo o processo: desde a criação das peças, a partir de inspirações exportadas de catálogos ou viagens em que traziam referências do que se usava nas coleções europeias, até a confecção. Também havia aqueles que terceirizavam a costura e vendiam as peças à pronta-entrega e para atacadistas de alcance nacional, utilizando a prática *Kye*, “(...) que elimina as barreiras bancárias intermediárias, um dos grandes problemas dos imigrantes que chegam no Brasil” (Antonio, 2022, p. 11)

O Bom Retiro passou a ser um local de identificação desta comunidade com a cidade de São Paulo, demarcado pelos estabelecimentos com placas escritas em português e em *hangul*. Entretanto, o bairro da Liberdade, por exemplo, onde também há a presença oriental (japonesa), também recebeu esta influência, mesmo em menor destaque, além de outros, como o Brás, que se relaciona comercialmente com a produção têxtil, o Cambuci

e a Aclimação, que se tornaram bairros residenciais destes imigrantes, sendo possível encontrar restaurantes típicos que demonstram sua presença. Esses endereços se associam e ligam a vida interpessoal com a comercial dos coreanos que se instalam na cidade de São Paulo, em especial.

A comunidade coreana no Brasil, e principalmente em São Paulo, apesar de seu pequeno tamanho se comparada com outros grupos estabelecidos na cidade, possui uma importância essencial na história do setor têxtil e também apesar de pouco estudada é extremamente visível devido ao seu estabelecimento no bairro do Bom Retiro. (Antonio, 2019, p. 13)

Figura 44: Postagem no perfil oficial do Centro Cultural Coreano promovendo o bairro do Bom Retiro, 2023.



Fonte: Instagram, 2023.⁵⁰

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxQbTVfNHJp/?igsh=dnZ3b3drbWUyN2du>.

A imigração foi incentivada até os anos 1970, quando os parentes daqueles que vieram primeiro também se motivaram em vir para o Brasil, reunir a família e fortalecer os comércios já estabelecidos. Porém, devido a relatos de imigrantes vítimas de contratos e condições ruins de trabalho e acomodações, além da má-fé dos contratantes em solo brasileiro, um atrito entre os governos brasileiro e sul-coreano – ambos em períodos ditatoriais – complicou cada vez mais a entrada legal de novos grupos migratórios. É possível pensar que foi por conta deste rompimento que a colônia coreana não cresceu de modo tão significativo no Brasil quanto a colônia japonesa.

Nos anos 1980, com a queda da Ditadura Militar no Brasil, foi dada a anistia aos imigrantes ilegais pelo governo brasileiro, abraçando 13.510 coreanos que entraram ilegalmente no passado (Diário, 2023). Desta forma, as relações diplomáticas foram retomadas e um movimento de imigração em cadeia se estabeleceu, porém de forma reduzida, sendo que este grupo se movia apenas para visitar familiares, sem ter como objetivo se estabelecer de forma permanente no país. Além disso, a abertura comercial do Brasil após o reestabelecimento da democracia também permitiu a importação de produtos têxteis providos da Ásia, o que fez com que o comércio coreano do Bom Retiro enfrentasse um momento de crise nos anos 1990. Tal como a Coreia do Sul precisou reformatar suas indústrias com a Crise Asiática (1997-1999), a geração 1.0 dos primeiros imigrantes aprendeu com seus descendentes a redesenhar os negócios para sustentá-los.

Esta geração, chamada de 1.5, de filhos nascidos na Coreia vindos com os pais, mas criados no Brasil, frequentemente sofre uma crise de identidade, pois no Brasil são vistos como imigrantes e na Coreia do Sul são tratados como estrangeiros, não encontrando um lugar de total pertencimento (Diário, 2023). Além disso, ao mesmo tempo que vivenciam a cultura coreana (considerando aqui o conceito cultural que abraça conhecimentos, crenças, língua, expressão e ideia de um povo) dentro de casa, tendo conhecimento do idioma e dos costumes do país de origem, também precisam se adaptar à cultura brasileira e abraçá-la em sua rotina, em um processo de hibridismo e desculturação para estes descendentes, colocando-os sempre em um “entre-lugar” que os confronta, pedindo invenção criativa dentro da existência e vivendo “(...) uma negociação complexa, em andamento, que procura autoridade aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação histórica” (Bhabha, 1998, p. 21) da sua comunidade, na qual atuam como elementos de propulsão.

No mesmo período em que os comércios familiares se adaptavam ao momento econômico do Plano Real (1994 a 1995), redesenhando-se mercadologicamente e

sofisticando seus produtos (Antonio, 2019), o Brasil incentivava a entrada de marcas estrangeiras nos anos 1990, e os conglomerados empresariais sul-coreanos, como Samsung, Hyundai e LG, encontraram espaço de acolhimento industrial, bem como um público interessado em seus produtos, que carregavam um signo de modernidade e tecnologia de ponta em aparelhos telefônicos portáteis e televisores (Samsung e LG), principalmente, e automóveis (Hyundai). Logo, tanto o produto coreano produzido dentro do Brasil pelos comerciantes imigrantes quanto o importado pelas empresas internacionais começaram a buscar uma diferenciação identitária dos demais de origem asiática dentro da percepção brasileira.

Então, nos anos 2000, uma nova geração desta comunidade foi formada a partir dos filhos nascidos no Brasil, miscigenados com cônjuges brasileiros; sua criação apresenta um grande abismo entre avós e netos quanto à relação com o país de origem da família e a terra presente. A geração 2.0 da colônia coreana busca uma proximidade maior com a identidade brasileira, pois convivem mais intrinsecamente com esta cultura em sua rotina (escola, faculdade, trabalho, etc.), mantendo a aproximação com a origem coreana através da relação comunitária, como, por exemplo, eventos e cursos patrocinados dentro da igreja e de grupos sul-coreanos nos bairros em que vivem e reúnem as famílias.

Além disso, graças à exportação global dos produtos provindos da Onda Pop Coreana, a *Hallyu*, disseminados pelas redes digitais, modificou-se a relação dentro do mundo real entre os descendentes e imigrantes coreanos com os demais países em que habitam fora da Coreia do Sul, criando uma percepção de antes e depois do *boom* pop cultural: de total invisibilidade e referências relacionadas à Guerra das Coreias, agora se consegue modificar sua percepção e relacionar o país asiático à conciliação do passado com a modernidade, trazendo uma experiência de ampliação de horizontes e “(...) um sopro de esperança que aponta para um mundo socialmente mais harmonioso e economicamente mais rico” (Regateri, 2017, p. 517).

Para melhor compreender a forma de percepção desta identidade comercial no Brasil, foram entrevistados pela autora deste trabalho oito jovens entre 20 e 30 anos, que se encontram nas duas pontas do mercado, como consumidores e disseminadores de conteúdo da *Hallyu*, em diversos formatos – eventos, K-dance, K-pop, turismo, pesquisa acadêmica e *fandoms*. Isso permite notar onde nódulos desta rede de *soft-power* se cruzam em um mesmo discurso e onde traçam novas fabulações de transmissão para outros receptores, demonstrando o potencial hipermidiático deste movimento. As entrevistas foram aplicadas de forma a compreender o contato com a *Hallyu*, bem como sua

divulgação e recepção por estes consumidores e disseminadores do movimento, com perguntas abertas para permitir o fluxo de ideias e o aprofundamento da temática no decorrer das conversas.

O autor Ricardo Regateri (2017) afirma em seu trabalho que a Cultura Pop Coreana começou a se popularizar no Brasil no final dos anos 2000. De fato, os entrevistados afirmam ser este um período-chave para a recepção desta produção cultural (entre os anos 2009 e 2010), acompanhando o avanço da plataforma YouTube, que era utilizada para recepção de videocliques musicais. Sete dos oito participantes afirmaram que tiveram o primeiro contato com a Cultura Pop Coreana através desta plataforma de vídeos, onde receberam indicação de clipes de K-pop, que os alcançaram de duas formas: pelo interesse pré-existente deles pela cultura asiática – J-pop e animês, principalmente –, o que direcionava os algoritmos da rede para tais vídeos; e por compartilhamento entre grupos de amigos deste material via redes sociais (Twitter e Facebook) ou eventos presenciais considerados geeks.

É interessante que a presença anterior da cultura japonesa no Brasil auxiliou no primeiro contato com a *Hallyu*, da mesma forma que ocorreu na Europa (como explicado no capítulo anterior sobre a experiência em território francês), pois sete entrevistados já possuíam um conhecimento de produtos do pop japonês em destaque nos anos 1990 e 2000 e mantinham o hábito de assisti-los e consumi-los pelas redes digitais. A jornalista Cecília Ferreira (25 anos) afirma que desde de pequena assistia aos animês *Sailor Moon* e *Dragon Ball Z*, da mesma forma como professor de K-dance Mateus Eiji Haga (21 anos); já os quatro administradores do portal B-ARMY Acadêmicas (BAA) eram participantes de eventos da cultura geek e *otaku* e ouvintes de J-pop antes de entrarem no K-universe, assim como a social media da Feira do Bom Retiro Thayná Pissaia (28 anos).

Este interesse prévio pelo Japão demonstra que a estrada que a *Hallyu* percorreu no Brasil foi pavimentada pelo J-pop, já que “(...) as culturas populares japonesas têm sido um poderoso intermediário para a ‘química’ entre o K-pop e a juventude latino-americana” (Yoon, 2017, p. 152), atuando como a primeira imagem fabulada correlacionada com a Ásia, já como longa vida simbólica devido “(...) aos seus suportes, as imagens (não importa em que tipo de linguagem, se visual, se auditiva, se olfativa, tátil ou performativa)” (Baitello Jr., 2014, p. 21). Além disso, por conta da nossa identidade híbrida, os jovens brasileiros possuem maior facilidade em se conectar com “(...) símbolos estrangeiros famosos, familiares devido à sua visibilidade na grande mídia, a produtos locais que estão conectados ao contexto local” (Chiccelli; Octubre et al., 2021, p. 9).

Assim, há um hipertexto de informações que conectaram, através dos algoritmos das redes digitais, os consumidores do J-pop a um novo conteúdo hipermediático, demonstrando que essa onda se sustenta por ser parte de

uma rede na qual uma complexa malha de informações que se interligam, é a própria tecnologia hipertextual que permite os elos entre os pontos diversos. (...) Enfim, de um ponto da rede pode-se alcançar outros, que também possibilitam outros. (Leão, 2001, p. 24)

Demonstra-se, então, que o advento tecnológico é um fator essencial que permitiu não apenas a conexão do Ocidente com a *Hallyu*, mas também a interatividade hipermediática dos espectadores. As plataformas digitais e redes sociais não são apenas a porta de entrada para acessar os produtos sul-coreanos – como assistir aos K-dramas e videocliques de K-pop, por exemplo –, mas também são os conectores entre *fandoms* e interesses em comum, como demonstraram Ana Luíza (26 anos) e Juliana Follador (25 anos), que formaram o portal B-Armys Acadêmicas a partir da intenção de pesquisarem o *boygroup* BTS, sendo que através do Twitter relacionaram suas pesquisas para montar esse projeto, a fim de acessibilizar academicamente informações sobre o grupo. Juliana contou:

(...) basicamente foi pelo Twitter. Tem uma coisa muito comum no Twitter de fã, que são as *fans accounts*, que é uma cultura que os fãs criam contas única e exclusivamente para falar de algo que gosta, não necessariamente é uma conta pessoal, mas é uma conta de fã. E eu tive uma conta de fã na época e eu era muito expressiva, o dia inteiro falando, compartilhando, pedindo ajuda e buscando informação tanto sobre as coisas que aconteciam dentro da cultura, quanto para a minha pesquisa acadêmica. (...) Quando a Ana Luíza veio “Eu também estou fazendo!”, eu disse “Graças a Deus! O que você tá fazendo? Qual a sua pesquisa?”, e a gente começou a conversar muito e a compartilhar muita informação, deu uma troca muito grande. (sic.)

Enquanto isso, Mateus Eiji e Grazielle reforçam como as redes sociais e o YouTube os auxiliam na escolha das coreografias “em alta” nestas plataformas, com maior visibilidade e interesse das turmas de dança. Aliás, Mateus especifica como costuma utilizar estes recursos para absorver e transmitir as danças de K-pop:

O TikTok é uma plataforma de mais fácil acesso, que a gente vai passando os vídeos rápido, então a gente vai estar vendo várias coreografias por dia, porque o TikTok não é uma plataforma que a gente consegue ficar menos de cinco minutos. Então eu penso que o TikTok é o principal, mas quando a gente tem um certo tempo para se dedicar a ver mais coisa, eu acho que o Youtube entraria nesse lugar, porque

ele está notificando os lançamentos, cada *stage* que fizeram, cada performance em determinado show ou programa de televisão, com várias versões de figurinos diferentes. (sic.)

Já Grazielle reforça que a geração Z (2000 a 2010) é mais tecnológica, tendo o interesse pelo K-dance despertado por conta das redes sociais, pois se mantêm conectados para acompanhar o que está em maior destaque no momento de acordo com o que está sendo postado, mudando os focos destes ambientes digitais:

(...) o Instagram, alguns anos atrás, o foco dele era foto, e era aquelas fotos de comida, paisagem, e hoje em dia já não é mais isso, é dança, *challenge*, lives... Vai mudando e a sociedade vai acompanhando. E tem coisas que acabam explodindo porque elas já estão meio que inseridas, e o K-pop é muito isso: como já tinha muito dessa base da dança, veio o TikTok e os *idols* começaram a também jogar, usar o TikTok, e consequentemente as pessoas começaram a querer aprender, a dançar igual a essa pessoa... Uma coisa puxando a outra. (sic.)

Figura 45: Aula de K-dance da professora Grazielle Angélica no estúdio de dança POZ-E, localizado no bairro da Liberdade, em São Paulo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Estes exemplos promovidos pelos entrevistados demonstram que dentro do universo da *Hallyu* “(...) é através das redes sociais que os fãs constroem suas singularidades” (Pacheco; Greiner, 2022, p. 12), e que a essência do consumo destes produtos no Brasil é a interação entre estes grupos de seguidores, em que

as bases de fãs eram basicamente dedicadas a três tópicos diferentes: (1) música pop coreana, (2) dramas coreanos e (3) Coreia e “cultura coreana”

como um todo. Por serem ativos na web e na maioria dos casos não se conhecerem exceto pela interação online (...) (Regateri, 2017, p. 512)⁵¹

Os autores Nusta Carranza Ko e Song No (2014) sugerem que o Brasil seguiu um formato diferente para a difusão da *Hallyu*, onde os clientes interessados nos produtos de entretenimento sul-coreanos espalham seus interesses voluntariamente através da Internet e influenciam na exibição de vídeos musicais em suas redes sociais. Podemos refletir sobre esta afirmação em dois pontos para a expansão da Onda Pop Coreana no Brasil: o primeiro é o estabelecimento do relacionamento com os fãs, que desejam sentir que não são apenas “(...) ‘fã de algo’, mas de uma força social que, em torno de uma mensagem de paixão, encontra força e coragem para carregar seus próprios valores” (Lee, 2019, p. 16). O discurso, então, que cria tal fabulação é difundido pelas plataformas digitais com mais força, pois a Internet é

(...) uma rede na qual uma complexa malha de informações que se interligam, é a própria tecnologia hipertextual que permite os elos entre os pontos diversos. (...) Enfim, de um ponto da rede pode-se alcançar outros, que também possibilitam outros. (Leão, 2001, p. 24)

Para sustentar este discurso e esta conexão estabelecidos no universo digital dentro do mundo real, os fãs desejam também consumir além dos produtos hipermidiáticos, desejando o merchandising de seus grupos de K-pop favoritos (como *photocards*, *lightsticks*, decorações, acessórios, peças de roupa, por exemplo). É neste momento de afirmação do relacionamento entre fãs e a *Hallyu* que chegamos ao segundo ponto, relacionado aos hábitos de consumo dos fãs brasileiros.

No Brasil, o consumo de *merchandising* é diferente destes outros lugares citados anteriormente. Obstáculos como envio para um endereço brasileiro e as taxas por importação levam as fãs daqui a procurar outros meios de comprar os produtos oficiais. As lojas que fazem o repasse destes produtos pelo trajeto Coreia - Brasil são o ponto de referência para efetuar a tão sonhada compra. (Fleck, 2024, p. 4)

Em oposição aos fãs franceses, que possuem acessibilidade a esta gama de produtos de merchandising da *Hallyu* nas lojas físicas da rede varejista Fnac, os fãs brasileiros não conseguiram nenhuma marca de loja de varejo física nacional que se

⁵¹ “The fan bases were basically dedicated to three different topics: (1) Korean pop music, (2) Korean dramas and (3) Korea and “Korean culture” as a whole. Because they are active on the web and in most of the cases do not know each other except for the online interaction (...)” (Regateri, 2017, p. 512, tradução minha).

interessou em ser revendedora oficial dos produtos da Onda Pop Coreana. E não é por falta de público-alvo: de acordo com o ARMY Census (2022), voltado ao *fandom* do grupo BTS, o Brasil ocupa a sétima posição de onde se encontram mais fãs da *boyband* no mundo, revelando uma porcentagem de um nicho interessado em ser atendido.

Figura 46: Top 20 de países onde os ARMYs estão localizados em 2022.



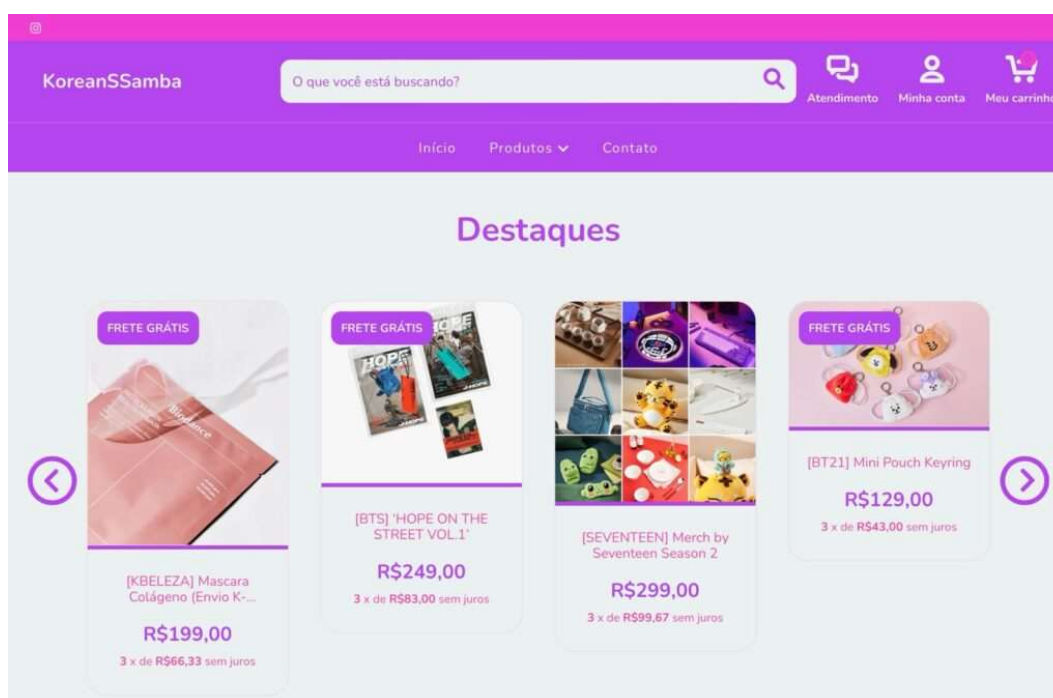
Fonte: BTS Army Census, 2022.⁵²

Os fãs recorrem, então, a lojas virtuais que sejam intermediárias entre Brasil e Coreia para a importação dos produtos de merchandising de seus artistas favoritos. E estes magazines virtuais, que buscam superar as dificuldades destes consumidores na hora da compra – preço de frente, tempo de entrega, conversão da moeda, confiança –, em grandes marcas internacionais, como Amazon, por exemplo, são estruturados por fãs para fãs, que surgiram por iniciativa de seus fundadores inseridos neste universo e observaram a necessidade e a oportunidade de acessibilizar produtos que reforçam o sentimento de pertencimento dos *fandoms*, sendo “(...) capazes de uma movimentação monetária significativa pelas fãs que estão tanto na Coreia do Sul como as de fora do país” (Fleck, 2024, p. 2).

⁵² 2022 Results. **BTS Army Census**, 2022. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>. Acesso em: 05 nov.2023.

Segundo o artigo de Maria Fleck (2024), publicado no portal B-Armys Acadêmicas, a fã Suzzana Shin lançou sua loja virtual KoreanSSamba após contato prévio com influenciadoras digitais, que a auxiliaram a alcançar outros fãs interessados em adquirir produtos de seus grupos de K-pop, principalmente o B-ARMY, o *fandom* brasileiro do grupo BTS –, que ainda hoje é o foco principal dentro do catálogo, mas já se expandiu para outros *fandoms* de grupos diferentes, como ATEEZ, SEVENTEEN e Blackpink. Além disso, também começou a abrir o portfólio para produtos de K-beauty, igualmente inacessíveis no mercado interno brasileiro.

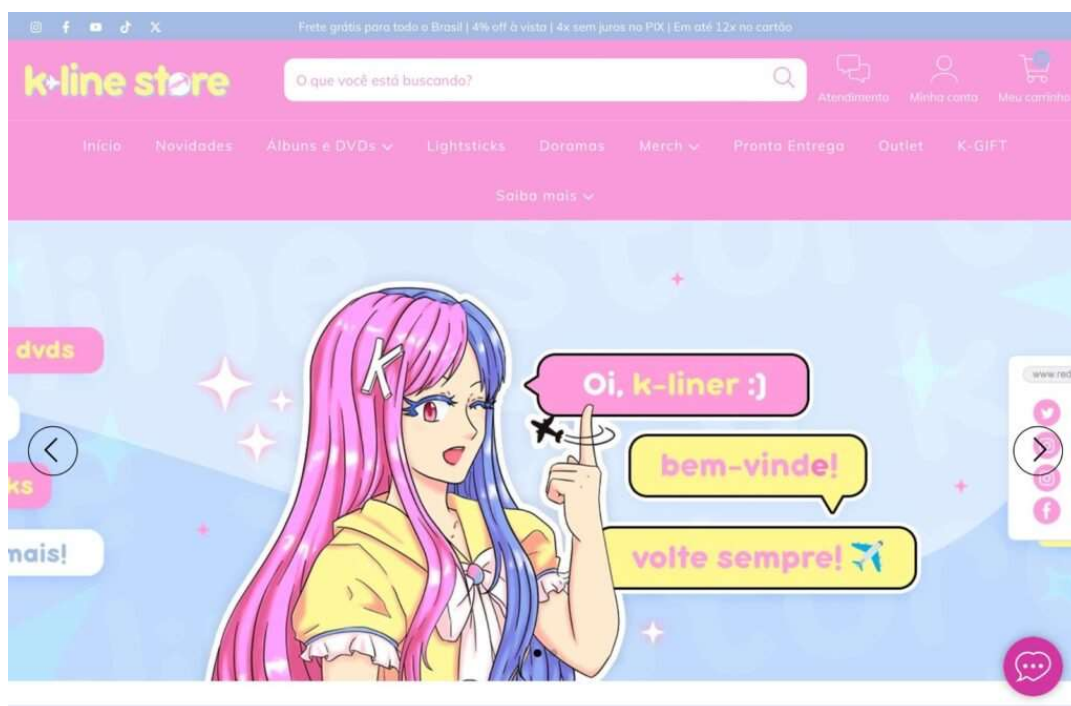
Figura 47: Layout da loja KoreanSSamba.



Fonte: Fleck, 2024.

A loja K-Line foi promovida por uma iniciativa de seu fundador, Igor Azevedo, dentro da rede social Twitter (renomeado X desde 2023) em 2019, que já consumia K-pop – o que, segundo o idealizador, o auxiliou a compreender seus compradores –, notando a inexistência deste mercado para atender a um nicho existente e uma oportunidade de melhorar sua situação financeira. O empreendimento rendeu a Igor visibilidade ao participar do Congresso de Indústria Digital em 2023 e em matéria no jornal *Estado de São Paulo* no mesmo ano. A loja abraça os produtos tanto voltados para os fãs de K-pop como de doramas, e tem opções de pronta-entrega, já rompendo uma das barreiras, a de tempo de espera pela chegada do produto na casa dos fãs.

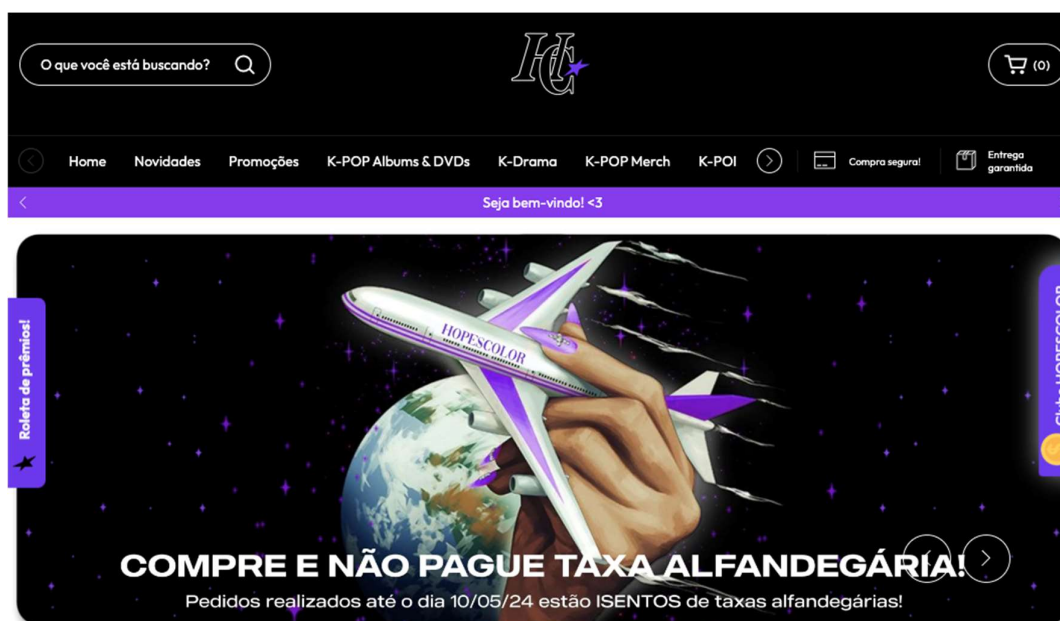
Figura 48: Layout da loja K-Line Store.



Fonte: Fleck, 2024.

No mesmo ano em que Igor planejou a K-Line, Nicolly Stolze também idealizou a Hopescolor, posteriormente ao show do BTS em São Paulo, quando notou que muitos dos fãs presentes não possuíam produtos da banda para reforçar seu sentimento para com o grupo. Ela quis atender a esta necessidade, idealizando uma loja de produtos personalizados, que foi oficialmente lançada no mercado em 2020. A empreendedora e fã reforça no artigo de Fleck (2024) que seu formato de trabalho é home office e que as redes sociais são sua principal ferramenta para acompanhar os últimos acontecimentos da *Hallyu* que interessam aos fãs e movimentar o site da marca, que tem um portfólio mais voltado para os fãs de K-pop e realiza promoções específicas em tempo limitado para lidar com a barreira das taxas alfandegárias.

Figura 49: Layout da loja Hopescolor.



Fonte: Fleck, 2024.

A respeito dos custos para consumir estes produtos físicos para reforçar a ligação com a cultura pop sul-coreana, a média de preços dos álbuns de K-pop vendidos nestas lojas virtuais (por exemplo, o álbum *Proof*, 2022, de BTS), tem um custo entre 180 e 200 reais sem o valor de frete, mas edições de luxo – como *Permission to Dance On Stage*, também de BTS – podem ficar entre 500 e 600 reais, bem como o custo aproximado de 400 a 500 reais para os *lighsticks* dos conjuntos, que são um símbolo reconhecido do relacionamento entre fã e artista em shows e eventos relacionados às bandas de K-pop.

Torna-se válido, então, um breve olhar sobre a questão do valor cobrado dos fãs brasileiros para ter acesso a estes produtos de merchandising e a relação com a classe social destes seguidores da *Hallyu* no Brasil. O autor brasileiro Ricardo P. Regateri (2017) afirma que “os fãs brasileiros de K-pop vêm de famílias de baixa renda e classe média baixa” (Regateri, 2017, p. 515), que são impactados pela mobilidade social ascendente. Já os autores franceses Vincenzo Chiccelli, Sylvie Octobre et al. (2021) alegam que, devido ao cosmopolitismo estético-cultural, são jovens paulistanos de classe alta os principais consumidores desta Onda Pop Coreana, que compram por não ser “(...) apenas um meio de conexão com o mundo e com os outros, mas também uma forma de reproduzir a distinção na sociedade local” (Chiccelli; Octobre et al., 2021, p. 12).

Ambos os pontos de pesquisadores sociológicos, entretanto, parecem não considerar a relação comunicacional e mercadológica em torno da disseminação de um

movimento pop cultural que visa a produção de conteúdo para o mercado global e que “(...) circula sobretudo através das redes sociais [e] se expressa preferencialmente a partir de discursos e práticas baseadas no modo afetivo” (Sá, 2016, p. 62). Além disso,

a Coréia do Sul, por sua vez, apostou em uma estratégia diferente, investindo em elementos genéricos e estratégias de hibridização capazes de propiciar um sentimento de proximidade cultural por parte de um público mais amplo (...) (De Albuquerque, 2015 p. 253)

O público consumidor da *Hallyu* não é formado apenas por uma classe social, mas é capaz de abraçar camadas diferentes, com possibilidades aquisitivas distintas. No entanto, a Onda Pop Coreana se relaciona pelas experiências que as fabulações permitem para conectar os fãs, desenvolvendo um sentimento de pertencimento a este movimento. E estas experiências não se resumem apenas à compra de merchandising dos artistas, mas também se expande principalmente nas plataformas digitais e nos contatos entre grupos e *fandoms* nas redes sociais, sendo “(...) espaços onde grupos de indivíduos de diversas origens (gênero, cultural, étnico e individual) formam comunidades e conexões em torno de interesses compartilhados (...)” (Courtney, 2020, p. 104).

Além disso, a cultura pop híbrida e globalizada faz o consumo dos fãs ser baseado em “(...) identidades mediadas por vários outros contextos culturais, bem como construções pessoais e comunitárias de investimento afetivo” (Courtney, 2020, p. 105), isto é, estes seguidores se desprendem de classificações como poder aquisitivo, idade e gênero, por exemplo, para aderir à identidade apresentada pelos seus grupos de K-pop, artistas e cantores da Onda Pop Coreana. Em suma, a *Hallyu* é um movimento democrático e abrangente através do *soft-power*: todos podem consumir, é adaptável aos gostos dos clientes, e há diversas formas de apreciá-la – seja comprando álbuns ou *lightsticks* ou compartilhando os vídeos lançados no YouTube.

Inserindo-se em um país de identidade altamente hibridizada, os “(...) produtos culturais populares sul-coreanos viajam com muito sucesso e são consumidos transculturalmente” (Jung, 2011, p. 15) pelo universo digital, transpassando para o mundo físico, como exemplifica a social media Thayná Pissaia:

Então, quando você conhece mais sobre a cultura, sobre essas danças, por exemplo, você vai acabar se envolvendo para conhecer mais da *Hallyu*, e quando você vai conhecer mais a *Hallyu*, automaticamente você vai vendo “Espera aí, é K-pop, é K-drama, mas olha como tem mais – tem o K-beauty, tem o K-dood”, e você vai entrando mais nesse mundo. (sic.)

Então, para os fãs brasileiros – e internacionais –, a relação com a *Hallyu* se forma pelo relacionamento afetivo e seu reforço constante, que constitui a identificação com o movimento pop. O relacionamento se estabelece pelo primeiro contato, que, como os entrevistados explanaram, se dá em sua maioria pelo compartilhamento de conteúdo midiático por amigos nas redes sociais ou recomendação dos algoritmos de plataformas digitais devido à pré-disposição de consumo da cultura asiática. Quanto à identificação, isto é, a sustentação deste relacionamento, esta se baseia não apenas na continuidade deste favoritismo por uma banda de K-pop, por exemplo, mas na expansão do portfólio da Onda Pop Coreana na rotina dos fãs, através de experiências além do ciberespaço, de forma que “O entretenimento de massa faz com que significados e valores circulem pelo caminho narrativo e emotivo. Ele também forma sentimentos que são constitutivos para a percepção (...)” (Han, 2019, p. 141).

Em São Paulo, Brasil, por exemplo, o Consulado da Coreia do Sul na capital paulista atua para desenvolver experiências fabuladas para este público, aplicando o *soft-power* da *Hallyu* em território brasileiro. Uma delas é a Feira do Bom Retiro, que se inicia com a intenção de alcançar visitantes que já possuem interesse pela cultura coreana, através de “(...) *influencers* coreanos para falar para aquele público que já gosta, a gente precisa informar para este público que gosta que agora vai ter um evento semanal”, de acordo com a fala de Thayná, responsável pela assessoria de imprensa deste projeto. Ela explica que atualmente eles fazem o contrário “(...) para atingir outros públicos, pessoas que ainda não conhecem tanto a cultura coreana, mas estão dispostas a conhecer um pouquinho mais da cultura e se envolver mais”. A Feira do Bom Retiro, que acontece gratuitamente na rua Cônego Martins, tenta se expandir para abranger a maior quantidade de submarcas da Onda Pop Coreana possível, conforme Thayná explica:

(...) o que faz mais sucesso é o *hanbok*, que é a roupa tradicional coreana, que aparece muito nos dramas de época, então a gente tem ali muitos modelos, os mais variados modelos que você pode imaginar (...). Tem roupa também para os homens, os *hanboks* masculinos, os *hanboks* para as crianças, mas o que faz mais sucesso são os das mulheres. Principalmente o que a gente chama de *dorameira*, que é fã dos K-dramas, elas organizam excursões de vários estados do Brasil para ir na feira e experimentar esse *hanbok*, que é gratuita a prova. Elas fazem várias fotos, elas perguntam ‘Como que faz a mãozinha certa?’, tem o jeito certo de dar o nó, de arrumar o cabelo... A gente faz isso, e é uma atividade que faz muito sucesso. O Centro Cultural Coreano faz também algumas exposições assim, alguns workshops... A caligrafia coreana também é uma coisa que o brasileiro gosta bastante, não necessariamente para fazer, porque para fazer ele precisar ter uma noção do *hangul*, que é o alfabeto coreano. Mas ele dá a frase, o nome

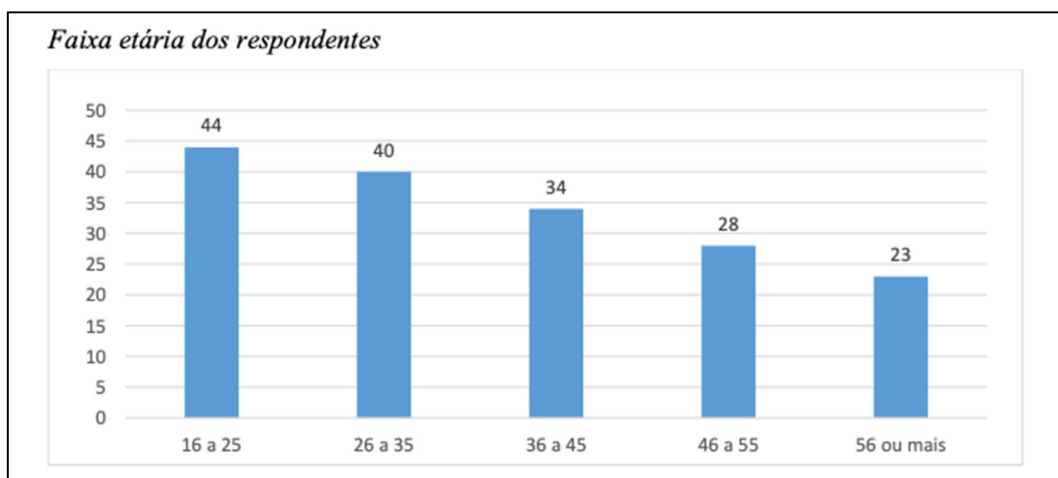
dele, e o pessoal da caligrafia tradicional ou moderna, eles escrevem em coreano, e aí vira um quadro, né, porque é muito bonito, assim, colocam os desenhos coreanos, faz uma leitura bem diferente. É tipo um *lettering*, que a gente chamaria. Fica muito bonito e eles gostam muito! A gente tem também, às vezes, alguns festivais que envolvem degustação de comida coreana, *snacks* e de bebidas coreanas, e eles gostam muito. A maioria já conhece o *soju* e comenta “Ah, preciso beber o que tá aparecendo no meu K-drama”, “Comer o que meu *idol* está comendo”, então eles já conhecem um pouco. (sic.)

Entre a prova da roupa tradicional coreana, degustação de comidas típicas ou *snacks* e bebidas *made in Korea*, além de apresentações de covers de K-pop, a Feira do Bom Retiro alcança os fãs mais jovens da Onda Pop Coreana, mas também seus acompanhantes – pais e mães, por exemplo –, que começam a se interessar por esta cultura através do público-alvo inicial, como Thayná conta:

(...) às vezes, muitos pais e muitas mães levam os filhos, deixam os filhos lá, e falam “opa, espera aí, mas deixa eu ver também...”, aí eles começam a se interessar. Aí fica ali, o filho gostando de K-pop, a mãe querendo saber mais da dança tradicional (...). Então hoje a feira foca principalmente no público que não conhece ou conhece muito pouco, porque esse público que já conhece é muito cativo. (sic.)

Entretanto, as gerações se associam com produtos da *Hallyu* de formas diferentes: as gerações *Z* e *millenial* se relacionam através das músicas e bandas do K-pop, principalmente, enquanto os *baby boomers* (1946 e 1964) e a geração *X* (1965 a 1980) já são instigados pelas séries, que se assemelham ao formato prévio conhecido das telenovelas brasileiras e latino-americanas. Esse exemplo demonstra que a *Hallyu* também não distingue gerações na hora de expandir seu território, apresentando um leque amplo de conexões e fabulações possíveis para gerações distintas. A pesquisa quantitativa realizada por Elisangela A. dos Santos (2022) com 174 entrevistados também comprova a percepção de que, apesar de a maioria dos consumidores corresponderem às gerações *zoomer* e *millenial*, as anteriores não são excluídas:

Figura 50: Faixa etária dos respondentes da pesquisa de Elisangela A. dos Santos.



Fonte: Santos, 2022, p. 14.

O Centro Cultural Coreano de São Paulo também promove eventos, cursos e exposições em seu espaço na Avenida Paulista – um endereço que por si só permite processos de construção de imagens e diálogos culturais diversos. Além da apresentação da Coreia do Sul, isso também garante a interação direta de espectadores e frequentadores, como, por exemplo, a exposição “Minha Viagem à Coreia” (março a maio de 2024), que convidou a quem se interessasse a expor suas fotos feitas durante uma viagem à Coreia do Sul, além de também ter criado pôsteres convidando ao turismo por parte de quem ainda não pôde visitar o país asiático.

Esta exposição em específico nos chama a atenção por permitir visualmente identificar as fabulações narrativas do ponto de vista dos turistas e visitantes brasileiros sobre a cultura sul-coreana. Ela afirma a possibilidade real de se experimentar a imagem recriada da Coreia do Sul pelas séries, como uma indicação de um consumidor para o outro, além de também criar uma propaganda espontânea pelos pôsteres desenvolvidos. É isto que chamamos de publicidade orgânica nos dias das plataformas digitais: aquela forma de comunicação em que não é necessário pagar para disseminar, o próprio público compartilha espontaneamente o produto e também confirma a qualidade e a eficácia além da própria marca.

Figuras 51 e 52: Exposição “Minha Viagem à Coreia” no Centro Cultural Coreano, em São Paulo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2024.

Logo, a respeito do consumo da *Hallyu* pelos fãs, rebate-se, através destes exemplos comunicacionais e comerciais, a ideia de que há um perfil específico que este movimento foca atingir – pelo contrário, notamos que, no caso do público brasileiro, a Onda Pop Coreana tem buscado e conseguido alcançar diversas camadas sociais e econômicas da população pelo interesse em novas culturas, já presente na identidade brasileira, hibridizada e cosmopolita (especialmente na cidade de São Paulo), conectando “(...) símbolos estrangeiros famosos, familiares devido à sua visibilidade na grande mídia, a produtos locais que estão conectados ao contexto local” (Chiccelli; Octubre et al., 2021, p. 9) por diversas vertentes desta marca que é a Onda Pop Coreana. Entretanto, concordamos que, independentemente da classe social e econômica dos consumidores atingidos,

(...) o consumo de K-Pop fomenta a esperança e a fantasia e, ao mesmo tempo, funciona como um mecanismo de sublimação das tensões sociopolíticas (...). A própria Coreia se torna uma questão de sonho, uma terra utópica a ser consumida junto da sua cultura pop. (Regateri, 2017, p. 518)⁵³

⁵³ “(...) K-Pop consumption fosters hope and fantasy, and, at the same time, functions as a mechanism of sublimation for socio-political tensions that are so present in a developing yet extremely unequal country. Korea itself becomes a matter of a dream, a Utopian land to be consumed along with its pop culture.” (Regateri, 2017, p. 518, tradução minha).

Já as submarcas da *Hallyu* – K-pop, K-dramas, K-beauty, curso de idioma coreano, turismo, K-food – estendem seu consumo além de ofertas pagas, oferecendo também experiências gratuitas ou mais acessíveis monetariamente, permitindo que os fãs estabeleçam sua relação com o movimento cultural além da compra de ingressos de shows ou álbuns. Dessa forma, os fãs também podem degustar as comidas favoritas de seus *idols* gratuitamente em alguma exposição do Centro Cultural Coreano ou experimentar a roupa tradicional que tanto chamou atenção em um dorama que se passa no período Joseon, por exemplo.

A forma hipermediática com que a indústria cultural sul-coreana tem disseminado seus produtos, tanto no ciberespaço quanto no mundo real, sob patrocínio do governo, que sustenta o *soft-power* nacional, cria possibilidades de diversificar os seguidores e, especificamente no caso brasileiro, romper fronteiras e rótulos sociais, criando experiências individualizadas para cada um, conforme os fãs transportam a fabulação sobre a Onda Pop Coreana para sua rotina. Enfim, não importa para este movimento nem para os fãs se são de classe baixa ou alta, jovens ou mais velhos; o interesse está na conexão emotiva e fabulatória que se cria sobre a Coreia do Sul a partir do que assistem e experimentam, criando vínculos e redes cada vez mais fortes e acessíveis além das barreiras sociais e econômicas.

Entretanto, esta acessibilidade e rede de narrativas exclusivas sobre a Coreia do Sul, sustentadas por experiências individuais no universo da *Hallyu*, também nos abrem para questionamentos a respeito da relação dos brasileiros com a comunidade imigrante após este movimento pop cultural, que trouxe visibilidade para um grupo étnico antes exótico e desconhecido, definido apenas como “asiático” em meio a outras comunidades presentes no país (a japonesa, especialmente). Agora este grupo é impactado por impressões reimaginadas de si próprios e do seu país de origem, já que estas novas fabulações pop se sustentam “(...) mais vivas, na medida em que se mantêm distantes daquilo que seria considerado *a verdade* ou *a origem* a ser alcançada” (Greiner, 2017, p. 73).

O K-drama coreano-brasileiro *Além do Guarda-Roupa* (2023), produzido em parceria com a plataforma de streaming norte-americana HBO Max, que conta com elenco e produção de ambos os países (inclusive com participação de *influencers* digitais coreanos-brasileiros, como Pyong Lee e Gabriel Kim), traz Carol (interpretada pela atriz Sharon Blanche), descendente de coreanos nascida no Brasil, lidando com o impacto do K-pop na sua identidade pessoal, sendo que seus interesses e gostos são imaginados de acordo com sua descendência oriental por parte do seu grupo de amigas, que possuem

suas referências sobre os coreanos e descendentes a partir do universo da Onda Pop Coreana. Tirando o roteiro fantasioso sobre como uma banda de K-pop magicamente atravessa o outro lado do mundo pelo guarda-roupa da protagonista, a produção pode ser um exemplo de um drama real que é sentido por estes descendentes e imigrantes coreanos após o *boom* da *Hallyu*, em especial a geração 2.0 da colônia no Brasil.

A nova geração da colônia coreana no Brasil enfrenta empecilhos de continuidade, tanto para manter os negócios estabelecidos por seus avós e sustentados por seus pais (Antonio, 2019) quanto por próprio interesse pelas suas raízes culturais e étnicas, além da nova percepção sobre os sul-coreanos recriada pelo movimento pop da *Hallyu*. Eles se integraram com o novo país onde nasceram (Brasil), e neste momento a atenção se volta para a Coreia do Sul, abrindo-lhes novas possibilidades, como explana a professora de K-dance Grazielle sobre os lados positivo e negativo da visibilidade da Onda Pop Coreana para esta comunidade imigrante:

Vendo assim, cresceu muito o interesse pela cultura asiática aqui no Brasil, isso é nítido, porque eu tenho amigos coreanos meus que antes falavam pra mim “Nossa, ninguém me notava, e hoje as pessoas me notam, as pessoas querem saber de onde que eu sou!”. Ao mesmo tempo que eu acho isso muito bom, porque a gente para um pouco com essa xenofobia – eu venha da área artística e raramente tinha atores asiáticos e negros – e começa a notar essa etnia, por um outro lado eu já acho ruim, porque as pessoas criam fetiche asiático. (sic.)

Figura 53: Sequência de cenas do trailer de *Além do Guarda-Roupa* (2023).



Fonte: YouTube, 2023.⁵⁴

⁵⁴ MAX BRASIL. *Além Do Guarda-Roupa* | Trailer Oficial | HBO Max. YouTube, 11 jul. 2023. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eRW1geezIUU>. Acesso em: 24 jun. 2024.

Thayná, assessora da Feira do Bom Retiro, revela o lado negativo desta fabulação identitária para os jovens descendentes coreanos patrocinada pela Onda Pop Coreana, a ponto de se ausentarem de um evento gratuito organizado em um bairro familiar para eles, que teoricamente exalta a cultura de origem de seus pais e avós:

É uma forma de conexão, só que eles realmente não estão muito interessados. Eles parecem querer se desligar muito disso, porque como a gente tem hoje a *Hallyu* muito presente no Brasil, tem alguns problemas que isso traz. (...) E aí, eles ficam meio assim “Não é isso que eu quero, eu sou um coreano, mas não sou um animal de zoológico”, eles se afastam bastante, porque eles sabem que se eles estiverem nesses ambientes que tem muito da cultura deles, eles não vão poder apreciar na paz. (...) Mas é uma forma de conectar com as raízes dos mais velhos. Na época do festival, eles ficam apaixonados, emocionados, porque lembram muito das raízes deles. Tem mais efeito nos mais velhos que nos mais novos. (sic.)

Percebe-se, então, que o processo de fabulação da identidade da Coreia do Sul, derivado do movimento da Onda Pop Coreana, não apenas gerou multiplicidades de movimentos e imagens a respeito do país asiático, transmitidos pelas diversas submarcas deste movimento pop, mas também foi capaz de modificar a percepção dos próprios coreanos, sejam eles imigrantes ou descendentes, vivendo em outra localidade no mundo.

E esta noção ficcional do Outro coreano faz com que os descendentes da colônia coreana, que representam a geração 2.0, enfrentem uma “descoreanização”, resultante da fabulação sobre as narrativas do corpo oriental, transitando do erótico e exótico ainda hoje, atualizada de acordo com o movimento pop em alta, “(...) a partir dos processos imaginativos mediados pelo organismo e pelos ambientes (redes sógnicas) por onde transita” (Greiner, 2017, p. 74).

Os ídolos de K-pop, que são escolhidos para se tornarem estrelas do K-pop por causa de seus traços pessoais – seu caráter, sua beleza –, e não pelas suas habilidades de canto (Chiccelli; Outubro, 2021), apresentam ao Ocidente um novo padrão de beleza físico nos corpos dançantes no palco. As cantoras devem apresentar um corpo magro somado à “(...) cintura muito fina, rosto fino, pele perfeita em tons claros e olhos enormes, obtidos por lentes de contato circulares” (Simon, 2022, p. 49), além aparentar uma beleza natural, isto é, que não pareça construída, incentivando o autocuidado com a pele (a *skincare* coreana, que impulsiona a indústria de K-beauty). Assim, a fabulação sobre a figura da mulher coreana tem sua estética reconstruída, mas ainda assimétrica – ao mesmo tempo em que essa estrela pop pode devorar o glamour da moda de beleza facial, ainda é

persistentemente sexualizada, mas barrada da sexualidade, simultaneamente feita e desfeita pelo projeto estético (Cheng, 2020, p. 415).

Porém, a figura masculina também se torna um sujeito ornamental, quando se reforça a masculinidade *soft mugukjeok*: meninos bonitos pan-leste asiáticos, com imagens criadas para serem culturalmente aceitáveis, fruto de um processo de “(...) de hibridização ‘transcultural’ entre masculinidades tradicionais coreanas e masculinidades globais” (Jung, 2011, p. 4). O conceito se afasta da ideia do *kawaii*, impulsionado pelo J-pop, e se aproxima mais do conceito estético físico e moral para os ídolos, reforçando a necessidade da beleza saudável e um comportamento exemplar e inocente diante da sociedade e, principalmente, dos fãs. Além disso, devem manter suas características típicas asiáticas: rosto fino, corpo magro, pele impecável. E desta forma, em ambos os casos (tanto masculinos quanto femininos),

os ídolos do K-Pop são sempre bonitos e com um físico excelente. É muito comum que os ídolos coreanos se submetam à cirurgia estética para obter uma aparência mais atraente com grandes olhos de pálpebras duplas, rosa reto e pele branca que lembra a definição de beleza no Ocidente e a aspiração do asiático de parecer ocidental. Até mesmo a personalidade e o comportamento dos ídolos do K-Pop são taticamente projetados. (Kong, 2016, p. 11)⁵⁵

Além do conceito estético do corpo destes artistas dentro do K-pop para trazer o padrão de beleza sul-coreano como referência dentro da *Hallyu*, os K-dramas fabulam o comportamento para os consumidores ocidentais, abordando temas universais que sustentem a beleza moral, valorizando a beleza e a inocência dos protagonistas: o amor verdadeiro sem contato físico, em que “abraços são raros, e beijos, dependendo do drama, inexistentes” (Rosa, 2019, p. 75), o respeito pelos mais velhos e a educação dos personagens (resquícios do sistema confucionista). É apresentada uma Coreia do Sul onde “modernidade e tradição se completam, estruturando a poética coreana” (Rosa, 2019, p. 79), através do comportamento dos personagens, entendido pelas regras e desejos deste universo à parte das séries sul-coreanas, chamado de Dramalândia.

Em suma, os fãs internacionais não culturalizam sistematicamente o que veem nos K-Dramas – no sentido de adotar um ponto de vista

⁵⁵ “The K-Pop idols are always handsome and beautiful with excellent physique. It is very common for Korean idols to undergo cosmetic surgery to attain a more attractive appearance with big double-lidded eyes, straight nose, and white skin that resembles the definition of beauty in the west and the aspiration of Asian to look like westerners. Even the personality and the behavior of K-Pop idols are tactically designed.” (Kong, 2016, p. 11, tradução minha).

culturalista e identificar claramente o “coreano” e suas próprias “culturas”. (Schulze, 2013, p. 378)⁵⁶

A partir destas percepções idealizadas, a marca da *Hallyu* fabulou o corpo e o comportamento do Outro coreano a partir dos produtos midiáticos, principalmente as submarcas dos K-dramas e K-pop –, já que “(...) em suas diferentes instâncias, a representação pode ser considerada como um estado primário da comunicação” (Greiner, 2010, p. 50). E assim, para os consumidores se cria um objeto de desejo ornamental sobre a pessoa sul-coreana, seja esta uma celebridade ou alguém sem visibilidade dentro do movimento, como os jovens descendentes da geração 2.0 da colônia imigrante no Brasil.

Pela fabulação do Outro coreano, os fãs criam um novo significado mental sobre este corpo oriental, ou seja, “(...) a representação também pode ser a relação entre o significado mental e o objeto referencial ou, em outras palavras, a ideia que representa a coisa” (Greiner, 2010, p. 51) para estes consumidores da Onda Pop Coreana. E mais do que isso, desperta-se um fetichismo por estes corpos fabulados por parte dos seguidores da Onda Pop Coreana, em um desejo moldado para sustentar o interesse de compra através do envolvimento afetivo. E se

por um lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo. (...) Por outro lado, é também uma forma de exploração. Os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa. (Jenkins, 2022, p. 99)

O fã quer mais que seguir seu *idol* nas redes sociais ou apreciar a atuação de um artista no K-drama, ele quer absorver essa cultura, essa imagem, entrar neste universo. Então os seguidores mais assíduos anseiam por uma “coreanização” da sua rotina: estudar o idioma, consumir a culinária, buscar inspiração para seu vestuário nos artistas preferidos, utilizar expressões dos K-dramas em situações diárias e ambicionar visitar presencialmente a Coreia do Sul do mundo real. Eles se sentem especialistas sobre país asiático em sua versão fabulada para eles e reinterpretada por eles.

⁵⁶ “In sum, international fans do not systematically *culturalize* what they see in K-Dramas—in the sense of adopting a culturalist point of view and clearly identifying ‘Korean’ and their own ‘cultures’.” (Schulze, 2013, p. 378, tradução minha).

Figura 54: Grupo de fãs da banda BTS antes da projeção do show em Busan no Cinemark, Shopping Pátio Paulista.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

O auge do consumo, ou seja, o produto mais cobiçado, é possuir o coreano ideal. A *Hallyu* foi além de despertar o desejo ocidental pela imagem feminina sexy e atraente asiática, reforçando o ornamentalismo; aliás, a feminilidade sul-coreana se sustenta ainda mais como um estilo estético. Porém, a masculinidade sul-coreana passa a se tornar um objeto de desejo sexual do público feminino ocidental, que busca conquistar seu “*oppa*” (expressão coreana para se referir a homens próximos mais velhos ou irmãos mais velhos), na expectativa de estes homens sul-coreanos agirem e terem aparência semelhante àquela apresentada pelos produtos pop consumidos pelas redes digitais. A entrevistada Grazielle discute este ponto, percebido entre seus alunos de K-dance do Centro Cultural Coreano em São Paulo:

Eu já vi várias mulheres, principalmente o público feminino (...), que tem esse fetiche asiático, e isso é ruim, porque só querem ficar com um coreano, assistem os doramas e acham que os homens coreanos são daquele jeito, que são como *idols* perfeitos... (...) Tem que tomar um pouco de cuidado, é uma linha muito tênue, porque ao mesmo tempo que é muito bom a gente poder dar visibilidade para esse público, por

um outro lado tem que cuidar para os brasileiros não colocarem esse fetiche asiático como se fosse a perfeição, o que não é. (sic.)

Ou seja, o Outro coreano (principalmente o Outro coreano masculino) se torna também um produto fabulado pela *Hallyu* e exposto para venda aos fãs, ainda que esta figura não tenha a intenção de se expor ou de suprir o desejo orientalista deste público consumidor. Então os sul-coreanos civis, pessoas comuns, por conta do *boom* do movimento pop, têm sua identidade generalizada e se tornam ornamentos ambicionados. A reação é a dissociação identitária destes descendentes por conta desta fabulação mercadológica motivada pelo pop, uma vez que

O entretenimento de massa faz com que significados e valores circulem pelo caminho narrativo e emotivo. Ele também forma sentimentos que são constitutivos para a percepção (...) (Han, 2019, p. 141)

Então, enquanto os fãs, e aqui em especial os fãs brasileiros, buscam se coreanizar, através do consumo dos produtos da *Hallyu* e sua inserção na rotina e expressão pessoal, os descendentes e imigrantes coreanos tentam se afastar da identidade coreana, por conta desta nova imagem construída pelo movimento pop. Além disso, esta comunidade terá que buscar outras formas de conexão com o que entendem ser sua própria identidade étnica e cultural, além do que vem sendo propagado pelo *soft-power* da Onda Pop Coreana. Thayná reforça que os mais velhos tentam se conectar pela cultura tradicional, representada pela musicalidade e danças típicas, enquanto os mais novos se desvencilham totalmente, preferindo serem relacionados à raiz brasileira e guardando para o espaço privado a conexão coreana. A entrevistada explana:

(...) o pessoal mais novo coreano é desligado. É como se fosse uma afronta para eles. Como eles são nascidos aqui no Brasil, eles são muito mais brasileiros, a parte coreana deles é em casa, com os pais, na igreja coreana...(...) O mais velho é aquilo de como aquele produto pop de agora é muito para o jovem, ele não se identifica, eles vão gostar mais do *trot*. (sic.)

Figura 55: Apresentação de Arte Tradicional Coreana pelo Centro Gugak no teatro Gazeta, em São Paulo, 2023.



Fonte: Embassy News, 2023.⁵⁷

Assim, conclui-se que há uma relação sobre a percepção e a construção identitária desta comunidade imigrante, bem como suas gerações, dentro do Brasil a partir da expansão do movimento pop cultural da *Hallyu* para o mundo, modificando discursivamente o significado da Coreia do Sul e do Outro coreano para o Brasil. Ainda há um desconhecimento a respeito do país asiático, mas na atualidade (entre 2010 e 2020) o que se passa a saber sobre a Coreia do Sul é a partir de seus principais produtos pop em circulação pelas plataformas digitais, criando percepções que transcendem para o mundo real através dos espectadores brasileiros, que, com suas diferenças de classes sociais e geracionais, replicam uma rede infinita de signos a respeito do que consideram ser a identidade sul-coreana.

⁵⁷ APRESENTAÇÃO musical celebra os 60 anos de imigração coreana no Brasil, **Embassy News**, 01 mai. 2023. Disponível em: <https://embassynews.info/apresentacao-musical-celebra-os-60-anos-de-imigracao-coreana-no-brasil/>. Acesso em: 10 mai.2023.

Episódio 4

“Eu amo meus fãs, amo minha dança e o meu jeito”⁵⁸

Idol – BTS (2018)

A definição do gênero pop que consideraremos para este capítulo, bem como para classificar os produtos da *Hallyu* dentro da indústria de entretenimento, é dada a partir dos estudos de Simone Pereira de Sá e Rodrigo Carreiro (2015) como a inserção em uma cultura da mídia, ligada ao entretenimento e à promoção de desejos transnacionais de cosmopolitismo, inseridos em produtos de massa de forma espetacularizada. Além disso, há um discurso de igualdade racial e social que cruza fronteiras e as inter-relaciona ao expandir seu alcance pela intermedialidade⁵⁹ tecnológica.

Podemos supor que o gênero pop dentro do universo musical germinou junto do rock’n’roll inglês, quando quatro garotos de Liverpool formaram um conjunto de sucesso estrondoso em 1960, a ponto de uma onda de fãs criar um movimento conhecido internacionalmente, a Beatlemania. Foi a primeira vez que uma banda gerou uma obsessão cultural. Algo próximo voltou a ganhar potência nos Estados Unidos por volta dos anos 1980, fazendo com que o pop fosse visto como um “(...) fenômeno original e predominantemente americano, de tal forma que sua difusão pelo mundo é geralmente identificada como uma evidência fundamental da ‘americanização’ de outras culturas” (Albuquerque, 2015, p. 147).

Não que o movimento pop norte-americano já não estivesse ocorrendo ao mesmo tempo em que os Beatles agitavam o Reino Unido e o mundo – Bing Crosby foi o primeiro “rei do pop” nos Estados Unidos, entre 1930 e 1970 –, entretanto artistas que criaram um impacto similar em escala global foram gerados posteriormente, com a ascensão de canais televisivos voltados para a divulgação de videocliques musicais (algo que o conjunto inglês não pôde aproveitar de forma tão ampla). Isso impulsionou midiaticamente o gênero pop, deixando de ser apenas a criação das canções e a capacidade vocal, para também desafiar os cantores no quesito performance e produção narrativa em cena além dos palcos, mas nas telas dos aparelhos de televisão.

⁵⁸ BTS. *Idol*. Seul: Big Hit Entertainment, 2018. Videoclipe.

⁵⁹ Consideraremos o conceito de intermedialidade explicado por Clüver (2007) como uma implicação de todos os tipos de inter-relação e interação entre mídias, sendo aplicada aos processos de fala de “cruzar fronteiras” que separam as mídias.

Figura 56: Fuga dos Beatles dos fãs na plataforma da estação de trem Marylebone, no filme *A Hard Day's Nights* (1964).



Fonte: YouTube, 2017.

Um novo rei do pop se tornou conhecido como artista completo por não apenas compor suas músicas e cantá-las, mas também por seus movimentos corporais desafiando o terreno imagético pelo *sex appeal*, que se tornaram sua marca registrada, e os videoclipes de orçamento surpreendente, além de qualidade cinematográfica – alguns deles até mesmo tendo uma narrativa, como, por exemplo, “Thriller” (1982). Tudo isso surpreendeu o público e o convidou a “contemplar toda uma série de imagens de performances ligadas à história, memória cultural e significado social” (Smit, 2016, p. 6). Michael Jackson deixou o grupo Jackson Five, composto com seus irmãos, para seguir carreira solo e se tornar uma referência na cena musical estadunidense e mundial.

Seus clipes foram transmitidos e assistidos no canal MTV, fascinando gerações de fãs não apenas com o ritmo e as composições musicais, mas, especialmente, com suas coreografias – tanto nas produções midiáticas quanto nas apresentadas no palco –, que mantinham a marca registrada do artista com seus movimentos únicos. (Pacheco, 2022, p. 123)

Figura 57: Frame do videoclipe “The Way You Make Me Fell”, Michael Jackson (1987).



Fonte: YouTube, 2009.⁶⁰

Assim, da mesma forma que os Beatles, Michael Jackson também impulsionou um movimento próprio de fãs – a Jacksonmania. Os seguidores do cantor se sentiam abraçados pela representatividade racial que ele empregava e sobre a qual questionava no cenário musical, cruzando fronteiras culturais e sociais e diferenciando-o dos demais produtos pop feitos até aquele momento, em uma empatia construída por um hibridismo de sucesso, que permitiu que o conteúdo fosse compreensível e consumível internacionalmente.

E para as mulheres e cantoras, a primeira referência do gênero pop dos anos 1980 foi a cantora *mainstream* Madonna, trazendo o destaque para o corpo feminino através de sua atitude no cenário musical, demonstrando ousadia de forma sexy e convidativa, não apenas nos videoclipes, mas também nos palcos e na influência dentro da moda, como o famoso sutiã cônico que apareceu pela primeira vez na turnê “Blond Ambition” (1990) e retornou em outras oportunidades, como sua apresentação da música “Vogue” em um desfile da revista em 2016.

A diva e também chamada de “rainha do pop” trouxe novidades para as cantoras e uma percepção da presença feminina dentro deste gênero musical, em uma fase em que “(...) os corpos são outros, governados por outras regras, sob outros regimes de visibilidade” (Sá, 2015, p. 171). Portanto, para Madonna, além das fronteiras culturais e raciais que Jackson ultrapassou, sendo uma artista branca, ela se relaciona mais com a quebra dos paradigmas relacionados ao corpo feminino, abrindo questionamentos sobre sexualidade e

⁶⁰ MICHAEL JACKSON. **Michael Jackson - The Way You Make Me Feel (Official Video)**. YouTube, 03 out. 2009. 1 vídeo (6 min, 43 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HzZ_urpj4As. Acesso em: 24 out 2023.

gênero, abraçando não apenas as mulheres de gerações diferentes, mas dando espaço para fãs da comunidade LGBTQIA+, assumindo “a posição universal ou racialmente ‘neutra’ em qualquer assunto quando representam outros (...)” (Kuwahara, 2016, p. 66).

Não demorou para que o pop norte-americano ganhasse força e relevância, tornando-se o modelo de consumo de produtos massificados no Ocidente. Quanto ao Extremo Oriente, o J-pop também se impulsionava pela Ásia, em uma combinação de rock’n’roll e seu próprio estilo pop, que trazia

(...) um conjunto de diversidades, justamente através dos visuais propostos pela juventude que revisitava a história, ativando traços de memória, mas sem ser subserviente aos traços de poder do passado, por exemplo, no que diz respeito às relações de gênero. (Pacheco; Greiner, 2022, p. 3)

Além disso, a indústria cultural japonesa, durante este movimento pop no país, desenvolveu o “*Idol Star System*”, que se diferencia na relação mercadológica dos ídolos: diferente do pop norte-americano, em que se “descobre” o artista com talento bruto e o molda com o passar dos anos de carreira para sustentar o público, neste sistema adotado pelo J-pop, o ídolo é fabricado, isto é, ele é previamente selecionado, treinado e moldado para depois subir no palco e gerar sucesso. Entretanto, o J-pop não teve a visibilidade tão significativa no mercado global devido ao fato de a indústria cultural se satisfazer em atender ao mercado doméstico (Yin, 2020) e o investimento governamental focar as expressões artísticas tradicionais que representam o Japão orientalista para o Ocidente, deixando tal movimento enfraquecer até ser conhecido apenas por um nicho reduzido de fãs fora da Ásia.

Tanto o movimento pop estadunidense quanto o J-pop foram professores para o K-pop se moldar, conforme recebia influências do rock e jazz (1960 e 1970) somados ao *trot* (estilo popular coreano), e depois com o rap e hip-hop nos anos 1990, criando um ritmo rápido, com repetição simples de padrões e refrões, que enfatiza não apenas o ritmo focado na melodia e na harmonia, mas também a dança coreografada. Assim, enquanto um país que tentava se reerguer culturalmente, a Coreia do Sul vinha como

A minoria [que] não confronta simplesmente o pedagógico ou o poderoso discurso-mestre como um referente contraditório ou de negação. Ela interroga seu objeto ao refrear inicialmente seu objetivo. Insinuando-se nos termos de referência do discurso dominante, o suplementar antagoniza o poder implícito de generalizar, de produzir solidez sociológicas. (Bhabha, 1998, p. 219)

Isto é, a indústria cultural sul-coreana utilizou as ferramentas do gênero pop aplicados tanto nos Estados Unidos – borbulhando referências e citações para outras produções

estadunidenses, desde histórias em quadrinhos e videogames até as séries televisivas (Chiccelli; Outubro, 2023) – quanto no Japão, em relação ao modelo industrial e à produção artística. Assim conseguiu construir o discurso do próprio movimento, não se importando em tornar o K-pop algo totalmente híbrido e ao mesmo tempo singular, de forma que “(...) eles aprendem uns com os outros e, em outras, desenvolvem sua própria música, avançando estilos distintos com base em seus respectivos meios de mídia” (Yin, 2020, p. 53).

As “Três Gigantes” empresas do K-pop – SM Entertainment (1995), YG Entertainment (1996) e JYP Entertainment (1997) – foram responsáveis por revolucionar o gênero musical no país ao impor o modelo de negócio japonês para os cantores (Clair, 2022), o que transformou a Coreia do Sul em uma fábrica de ídolos de K-pop, que funciona e se motiva pela competitividade – primeiro de chegar aos palcos e depois de superá-los nos rankings de compartilhamento das músicas. É um ambiente brutal, que vem deixando sequelas pouco comentadas para os fãs, exceto quando alcançam a mídia de forma bombástica, como, por exemplo, casos de suicídio de *idols*.

Figura 58: Tabela das principais agências sul-coreanas.

Principais agências de entretenimento sul-coreanas		
Empresa	Características gerais	Artistas agenciados
<i>SM Entertainment</i>	Fundada por Lee Soo Man em 1995 Teve como grupos iniciais: Fly to the Sky, H. O. T., Shinhwa; No início dos anos 2000 enfrentou uma crise por conta do término de vários grupos; O “boom” da empresa acontece com a BoA e TVXQ, especialmente com as atividades no Japão; Uma de suas estratégias para atingir novos mercados foi o respeito à língua local.	Super Junior Super Junior M (China) Super Junior T (Japão) EXO EXO M (China) BoA TVXQ SNSD SHINee f(x)
<i>YG Entertainment</i>	Fundada por Yang Hyun-suk em 1996 Yang Hyun-suk era membro do grupo Seo Taiji & Boys, considerado primeiro grupo do gênero surgido em 1992; Predominância dos estilos Hip-Hop e R&B; Liberdade de produção e criação para os artistas; Ganhou visibilidade mundial com o mega hit “Gangnam style”; Primeira empresa da Coreia do Sul a abrir loja no ebay.	Big Bang 2ne1 PSY Epik High Lee Hi Winner
<i>JYP Entertainment</i>	Fundada por Park Jin Young em 1997 O CEO Park Jin Young iniciou a carreira como cantor no grupo Park Jin Young & the New Generation em 1992 e em 1994 começou como cantor solo; A estréia do Rain ajudou a empresa a ganhar destaque no cenário; JYP expandiu os seus negócios com a abertura de escritórios em Nova York, em 2007, e em Beijing, em 2008.	Rain Wonder Girls 2PM 2AM Miss A GOT7 JJ Project
<i>Cube Entertainment</i>	Fundada por Hwang Seung-seung (Ex-CEO da JYP) em 2008 Não possui nenhuma relação com a JYP; Adquiriu visibilidade após o sucesso de “Fiction” do BEAST e da participação da Hyuna no MV “Gangnam Style” do PSY.	Hyuna 4Minute BEAST G.N.A. BtoB APink

Fonte: Albuquerque; Urbano, 2015, p. 261.

Ainda assim, cada vez mais jovens querem embarcar no mundo do K-pop. Para isso, eles devem ingressar em escolas de ídolos, promovidas por agências, como *trainees*, o que Clair (2022) compara à posição de estagiário em uma empresa, em que

isolados de suas famílias e avaliados uma vez por mês, os estagiários recebem cursos de dança, de canto ou de rap, aprendem a falar em público, a se maquiar ou como ficar diante da câmera. Ao longo da formação, os *managers* os acompanham no cotidiano e garantem que eles não fumem, não consumam álcool, nem tenham relacionamentos amorosos. (Clair, 2022, p. 27).⁶¹

Apenas alguns destes *trainees* conseguirão ser lançados no mercado e tentar ser a próxima estrela de destaque. E junto desta produção massiva de artistas sob encomenda, a indústria do K-pop se adapta e reinventa sua linguagem conforme o desejo do público consumidor, como, por exemplo, se antes todas as canções eram cantadas em coreano, com apenas algumas partes do refrão em inglês, atualmente BTS traz novas composições totalmente em inglês para alcançar seu *fandom* em escala global. Assim, sendo o gênero pop uma forma de cultura inclusiva, se faz “(...) coexistir, até hibridizar, produtos derivados dos modelões estéticos dominantes e globais (...) e os produtos marginalizados e locais cujas formas inovadoras são então reintegradas nos circuitos de produção *mainstream*” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 21).

Aproveitando a ascensão tecnológica a partir dos anos 2000, a disseminação destas composições se tornou ainda mais fácil e globalizada do que para seus antecessores do J-pop e do pop norte-americano, através dos videoclipes transmitidos pelos canais televisivos e posteriormente com as mídias digitais, que expandem o compartilhamento dos produtos de K-pop nas plataformas de vídeo (YouTube) e nas redes sociais (Facebook, Instagram, Tik-Tok e Twitter). Além disso, também permite uma interação próxima com os chamados *fandoms*, que são responsáveis por disseminar e difundir tanto os conteúdos criados por seus artistas preferidos através de perfis e sites dedicados às *boybands* e *girlbands* sul-coreanas, quanto outras versões desses seguidores das coreografias e interpretações das músicas em alta (covers). A imagem dos artistas do K-pop é mais pública do que nunca, pois ela é arte e tudo é publicável para que os seguidores se sintam íntimos daquela figura que, de fato, idolatram.

⁶¹ “Isolés de leurs familles et évalués une fois par mois, les stagiaires recevant des cours de danse, de chant ou de rap, apprennent à parler en public, à se maquiller ou à se tenir devant une caméra. Tout au long de leur formation, des managers les encadrent au quotidien et s’assurent que leurs protégés ne fument pas, ne consomment pas d’alcool et n’ont pas de relations amoureuses.” (Clair, 2022, p. 27, tradução minha).

Os *idols* são produtos consumíveis, largamente intercambiáveis, nas sociedades de entretenimento, construídos com um grande esforço das operações comerciais de distribuição e promoção e colocados quase continuamente sob o olhar do público por um uso intensivo das redes sociais.” (Chiccelli, Outubro, 2023, p. 59)⁶²

Com isso em mente, a partir dos videocliques e canções mais populares e que os fãs compartilham nas redes sociais, tornando-os relevantes para sua experiência com o K-pop – introdutores neste gênero, mais assistidos, coreografias populares entre os covers, estética diferenciada, por exemplo, geram essas experiências singulares –, conseguimos selecionar os objetos de análise para este capítulo, abraçando características estéticas próprias de cada conceito dos videocliques (o que seria o equivalente ao gênero dentro dos K-dramas), que podem ser classificados como:

Figura 59: Quadro de conceitos identificados em videocliques de K-pop.

Conceito	Características
Militar	Presença de uniformes militares estilizados dentro do videoclipe, trabalhando o questionamento de forças e lutas individuais. Ex: Genie (Girl's Generation)
Escolar	Utilização de figurinos que remetam ao uniforme escolar oriental, dualizando a fase da adolescência com a vida adulta. Ex: Growl (EXO)
Girl Crush	Mais relacionado aos girlgroups, remete ao poder feminino, à liberdade da figura masculina, e quebra de abordagem de relacionamentos amorosos. Ex: How Like That (Blackpink)
Sexy	A abordagem do corpo pelas coreografias, mais presente nas bandas femininas, mas também podendo ser utilizada em bandas masculinas, trazendo ousadia performática e dentro do figurino. Ex: Touch My Body (Sistar); Now or Never (SF9)
White Aegyo	Em contraste com o Sexy, ele explora a inocência e pureza, sendo mais frequente nos grupos femininos, que abordam nas letras neste conceito sobre o primeiro amor. Ex: Glass Bead (GFRIEND)
Non Sense	Permite a mistura de diversos temas dentro do clipe, como distopia, utopia, referências à outras expressões culturais, que podem ou não se conectarem, criando uma sensação de universo fantástico. Ex: Bae Bae (Bigbang)
Thriller	Videoclipes que trazem uma estética remetendo aos filmes de suspense e de terror, seja colocando o cenário mais obscuro ou situações de perigo durante a música. Também carrega inspiração do Rock. Ex: Good Night (Dreamcatcher)
Sangeuk	Tal como os K-dramas, os videocliques aqui remetem ao passado da Coreia do Sul, seja com uma narrativa inspirada em uma dinastia, ou figurinos e cenário. Ex: Daechwita (August D)

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2024.

⁶² “Les Idols sont les produits consommables, largement interchangeables, des sociétés d’entertainment, construits à grand renfort d’opérations commerciales de distribution et de promotion, et places quasi en continu sous le regard du public par un usage intensif des réseaux sociaux.” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 59, tradução minha).

Além disso, também consideramos que fizessem parte da terceira geração (2009 a 2018) da *Hallyu*, sendo este o momento em que o movimento atingiu o Ocidente e focou conquistar o público internacional através das plataformas digitais. Desta forma, o número de visualizações e o compartilhamento também foi um fator para auxiliar na avaliação de relevância destes clipes musicais presentes no YouTube, principalmente, e em postagens de fãs em outros lugares das mídias digitais (Facebook, Instagram e blogs de fãs, por exemplo).

Após o consumo dos vídeos pela plataforma de vídeo YouTube, foi possível identificar elementos conectores estéticos e discursivos tanto na performance das coreografias quanto nas letras das músicas (traduzidas automaticamente pela própria plataforma), que podem ser olhados mais a fundo para entender o sucesso alcançado pelos grupos de K-pop escolhidos.

(...) o K-pop enfatizou alguns temas nas letras, incluindo amor e separação entre casais, resistência e crítica social, hedonismo e autorrevelação, enquanto o J-pop se concentra em diversas histórias pessoais e lições da própria vida dos artistas. O K-pop desenvolveu especialmente os temas musicais de resistência e crítica social à medida que o K-pop se mistura com o hip-hop afro-americano. Como é sabido, o hip-hop muitas vezes fala de várias questões socioculturais ou medidas protetivas de inferioridade de algumas pessoas, que são desenfreadas nos Estados Unidos. (Yin, 2020, p. 56)⁶³

Também foi possível verificar como os grupos evoluíram no decorrer dos anos e se adaptaram, tal como um camaleão, ao que os consumidores esperavam dos seus artistas preferidos, além da mensagem que queriam transmitir sobre si e o desejo de continuar sendo compartilhável conforme o universo digital continuava evoluindo e mudando, pois “(...) os produtos sul-coreanos são muitas vezes difundidos pela tecnologia e redes sociais, que são eles mesmos globalizados” (Chiccelli; Outubro, p. 29). Dessa forma, os elementos que usaremos para guiar nossa análise são:

- Hibridismo do gênero pop – como verificamos, o gênero pop dentro da música permite misturar diferentes referências culturais e sociais, tornando-se atemporal e globalizado, e assim alcançar um público cada vez maior e diversificado. O K-

⁶³ “(...) K-pop has emphasized a few themes in lyrics, including love and parting among couples, resistance and social criticism, hedonism and self-disclosure, while J-pop focuses on diverse personal stories and lessons from artists’ own lives (S. Lee 2015; 2016). K-pop has especially developed the music themes of resistance and social criticism as K-pop mixes with African American hip-hop. As is well-known, hip-hop often speaks to several socio-cultural issues or protective measures of inferiority of some people, which are rampant in the United States” (Yin, 2020, p. 56, tradução minha).

pop usa esta ferramenta de produção para trazer em seus produtos citações e inspirações tanto do Ocidente quanto da Ásia, bem como referenciando a própria cultura, permitindo que os fãs consumam algo original e que se comunica com a realidade deles;

- Fabulação cultural e social – a música desde sempre também carrega a possibilidade de crítica e questionamento social dentro da realidade que seus artistas e compositores vivem. Entretanto, dentro do mercado de massa, esta sociedade pode igualmente ser imaginada, visando um maior alcance dentro dos rankings do mercado musical. Com as bandas sul-coreanas isso também se aplica: é possível encontrar nos videocliques tanto uma crítica quanto uma fabulação da Coreia do Sul através destas produções;
- Performance como discurso do K-pop – o idioma ainda é uma barreira que os *fandoms* das bandas de K-pop precisam superar, porém, antes da tradução das canções, os seguidores são fisgados pela coreografia ritmada e em sincronia, sendo, então, esta apresentação do corpo pela dança uma entrada ao universo da Onda Pop Coreana, através da linguagem imagética, e o primeiro ponto de ligação dos produtos da *Hallyu*.

Outros pontos secundários também se fizeram presentes nos videocliques, igualmente precisando de um olhar atento:

- Idealização e objetificação do corpo sul-coreano – tanto os *idols* masculinos quanto as cantoras femininas das bandas sul-coreanas sofrem uma idealização do seu corpo, inicialmente imposta pela indústria de entretenimento que sustentam e posteriormente incentivado pelos fãs, que passam a desejar este padrão de beleza (seja para si mesmos ou em um relacionamento afetivo). Isso cria uma objetificação sobre estes corpos dentro dos videocliques, mas que extravasa o mundo digital e também fabula fisicamente o ser sul-coreano dentro da sociedade global;
- Qualidade como diferencial – os produtos do K-pop presam por uma síntese original de formatos, adaptando-se a uma relação hipermidiática. Além de atravessar as mais diversas fronteiras do ciberuniverso e se superar com os cenários criados pela tecnologia dos efeitos visuais quase cinematográficos presentes nos vídeos disseminados nas plataformas digitais, também conquista pelas mensagens profissionais que alcançam o íntimo dos seguidores, fazendo

com que estes últimos ressignifiquem seus artistas favoritos de acordo com suas experiências afetivas. A junção desta estratégia sofisticada de comunicação torna o produto musical da *Hallyu* algo de alta qualidade dentro deste mercado cultural.

Após as análises, que serão escritas de forma corrente e fluida, e a partir destes pontos levantados e discutidos sob cada objeto escolhido, verificaremos a construção do K-pop como uma chave de entrada para o movimento da Onda Pop Coreana, bem como seu sucesso, que acarreta uma nova identidade cultural à Coreia do Sul, atrativa e sedutora para os seguidores desta fabulação artística e musical.

Shot 1 – “Gee” – Girls Generation (2009)

“Foi amor à primeira vista, me pegou de jeito”⁶⁴

Mais de 317 milhões de visualizações no YouTube (jan. 2024)

O grupo feminino formado pelas oito integrantes, Taeyeon, Sunny, Tiffany, Hyoyeon, Yuri, Sooyong, Yonna e Seohyun, estreou em 5 de agosto de 2007 (inicialmente com nove integrantes, mas tendo uma desistência no decorrer da carreira, em 2014) com o álbum *Into the New World*, pela empresa YG Entertainment. Ao mesmo tempo em que finalizava a segunda geração da *Hallyu*, abria a terceira geração do movimento dentro do universo musical do K-pop, apresentando influências e mudanças durante esta transição, inclusive o nome do conjunto, o que significou o início de uma era de reinado para as meninas, segundo o próprio site oficial do *girlgroup*.

Girls’ Generation incarna de uma forma edificante essa imagem harmoniosa, já que todo o seu plano de marketing coloca um ponto sobre uma relação magnética entre as gerações (...) (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 117)⁶⁵

⁶⁴ GIRLS GENERATION. Gee. Seul: E-Tribe, 2009. Álbum Oh!. Videoclipe.

⁶⁵ “Girl’s Generation incarne de façon édicante cette image harmonieuse, puisque tout son plan marketing met l’accent sur une relation aimant entre les générations (...)” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 117, tradução minha).

Figura 60: Foto do grupo Girl's Generation disponível no site oficial.



Fonte: SM Entertainment.⁶⁶

Entretanto, mesmo com a ideia de uma nova forma de apresentação, uma visão inédita em um grupo de garotas de K-pop, elas têm presente em seus cliques iniciais o conceito “White Aegyo”, com um apelo para a inocência e o primeiro romance, além de reforçar a estética *kawaii*, antes marca registrada da cultura pop japonesa, e o fascínio sobre este sentimento para o gênero feminino, como é o caso do clipe “Gee” (2009), o hit musical mais conhecido do grupo. E apesar do sucesso alcançado – música nº 1 por nove semanas consecutivas no programa sul-coreano Music Bank e reconhecimento como Música do Ano no Korean Music Awards, além de também ganhar uma versão nipônica pela Nayutawave Records –, a construção imagética deste clipe pode depor contra o reinado feminino que o grupo prometia ao público. Tal videoclipe, assim mesmo, manteve sua visibilidade após a estreia, pois

desde a primavera de 2009, quando a SM Entertainment carregou o videoclipe de Gee em seu canal oficial no YouTube, 48.488.555 visualizações de página foram registradas e 92.540 comentários postados em agosto de 2011. O sucesso de Gee é comparável ao Poker Face da sensação pop americana Lady Gaga (95.939.707 visualizações

⁶⁶ SM Entertainment, [s.d.]. Disponível em: <https://www.smtown.com/artist/musician/44>. Acesso em: 28 jan.2024.

de página e 84.868 comentários em seu canal oficial no YouTube a partir de 2 de agosto de 2011). (Shim; Noh, 2012, p. 128)⁶⁷

A música de três minutos tem a letra arranjada e composta pela dupla de produção E-Tribe (Ahn Myung-Won e Kim Young-Deuk). Tem como influência tanto o estilo musical do tecnopop, pelo uso dos sintetizadores, quanto do bubblegum pela estrutura de um refrão “chiclete” e alegre – uma estratégia utilizada em outras canções que são parte do gênero pop, sustentando um trecho repetitivo que permanece na mente do público, por ser fácil de lembrar e reproduzir –, trazendo a apresentação da narrativa sobre a primeira história de amor e a confissão romântica da garota pura e que nunca experimentara este sentimento.

Oh, estou tão envergonhada, não consigo olhar para você
Eu me sinto tímida porque me apaixonei
Caramba, caramba, caramba, caramba, amor, amor, amor
(...) Eu pareço uma boba
Uma boba que só conhece você
Sim, tenho só tenho olhos para você (Gee, 2009)⁶⁸

Em resumo, o enredo coloca as integrantes do grupo como manequins de uma loja de roupas, as quais, ao cair da noite, ganham vida e confessam estar apaixonadas pelo vendedor (interpretado pelo cantor Choi Min-Ho do *boygroup* SHINee), que as arruma na vitrine antes de fechar o estabelecimento. Tal construção discursiva nos faz lembrar uma narrativa semelhante do clipe musical da banda norte-americana Starship, “Nothing’s Gonna Stop Us Now” (1987), canção que faz parte da trilha sonora do filme *Mannequin* (1987). O ornamentalismo da figura feminina não é recente dentro do universo pop, de forma que, mesmo que o gênero inserido no panorama da indústria cultural sul-coreana traga sua essência singular, também carrega um hibridismo de citações ao pop ocidental e estadunidense, com conceitos convenientes a serem reciclados. Porém, tratando-se das bandas femininas, são um caso em que

⁶⁷ “Since spring 2009 when SM Entertainment uploaded the music video of Gee on its official YouTube channel, 48,488,555 page views have been recorded and 92,540 comments posted August 2011. Gee’s success is comparable to American pop sensation Lady Gaga’s Poker Face (95,939,707 page views and 84,868 comments on its official YouTube channel as of 2 August 2011).” (Shim; Noh, 2012, p. 128, tradução minha).

⁶⁸ “Oh 너무 부끄러워 쳐다 볼 수 없어 / 사랑에 빠져서 수줍은걸 / Gee-gee-gee-gee, baby, baby, baby (...) / 나는 나는 바본가 봐요 / 그대 그대 밖에 모르는 바보 / 그래요 그댈 보는 난” (Gee, 2009, tradução livre pelo site Letras de Músicas).

a feminilidade asiática é, antes de tudo, um estilo. Como tal, reivindica especificidade, mas se presta à transferibilidade. Ele designa uma categoria racial, mas pode ser aplicado a diferentes assuntos raciais. Pode ser alistado por aqueles que detêm o poder e, o que é mais perturbador, por aqueles que dele são privados. (Cheng, 2020, p. 418)⁶⁹

Figura 61: Frame do clipe da banda Starship, com referência ao filme *Mannequin* (1987).



Fonte: YouTube, 2014.⁷⁰

A perspectiva da “mulher manequim” dentro do K-pop vem reforçar a ideia da fragilidade do gênero feminino presente dentro da sociedade sul-coreana (ainda sendo vista como patriarcal), materializando-as e transformando essas *idols* constantemente, conforme a necessidade da demanda na indústria cultural. Além disso, o clipe de “Gee” traz o sentido de um ornamentalismo racializado e estetizado desta figura feminina asiática, como um eco homofônico do orientalismo (Cheng, 2020), consumível como produto, por suas diferenças imaginadas e exóticas, a ser exportado, através das características da beleza *kawaii* idealizada e paixão inocente pelo “*oppa*”. Assim, considerando a fabulação da mulher pelos preceitos confucionistas inseridos na Onda Pop Coreana, as *idols* femininas atuam como uma relação parassocial, de forma que

⁶⁹ “Asiatic femininity is, above all, a style. As such, it claims specificity but lends itself to transferability. It designates a racial category but can be applied to different racial subjects. It can be enlisted by those wielding power and, more disturbingly, by those deprived of it.” (Cheng, 2020, p. 418, tradução minha).

⁷⁰ RHINO. **Starship - Nothing's Gonna Stop Us Now (Official Music Video) [HD]**. YouTube, 09 mai. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3wxyN3z9PL4>. Acesso em: 27 jan.2024.

enquanto o público feminino pode desenvolver um empoderamento imaginário pela autoidentificação com ídolos femininos visualmente perfeitos, seu consumo de empoderamento feminino manufaturado não muda a dura realidade da exploração e marginalização baseada em gênero. (Kim, 2019, p. XIX)⁷¹

Ou seja, a ideia da Girl's Generation em representar um empoderamento feminino dentro da indústria massificada do K-pop é fabulada para criar uma identificação com o público, entretanto não altera a forma como a figura feminina é vista fora deste universo pop musical; sua realidade social é questionada, especialmente da Coreia do Sul. E mais: continuou sustentando estereótipos sobre o corpo feminino, ainda sexualizado em roupas justas e curtas, reforçando uma pressão social de “espartilho” para alcançar um padrão de beleza – magros, pele clara, pele perfeita, tal como um manequim na vitrine, que também espelha um ideal para suas consumidoras.

Figura 62: Frame do clipe “Gee” (2009).



Fonte: YouTube, 2009.⁷²

Assim, o corpo das integrantes dentro do videoclipe personifica os modelos sócio-culturais da Coreia do Sul nesta transição de gerações da *Hallyu*, de modo que, ao mesmo tempo em que queriam trazer uma nova percepção sobre a figura feminina, ainda

⁷¹ “While female audiences can develop an imaginary empowerment by self-identification with visually perfect-looking female idols, their consumption of manufactured female empowerment does not change the harsh reality of gender-based exploitation and marginalization.” (Kim, 2019, p. XIX, tradução minha).

⁷² SMTOWN. **Girls' Generation 소녀시대 'Gee' MV**. YouTube, 08 jun. 2009. 1 vídeo (4 min).

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>. Acesso em: 20 jul. 2023.

sustentavam um comportamento pré-determinado pelas normas vigentes do contexto social, sendo “a metáfora do corpo que se move ou que contém movimentos a partir de regras cultuadas em uma cultura” (Galvão, 2006, p. 636). Percebemos essa dualidade de intenções pelos dois momentos do clipe: um encenado dentro da loja de roupas fictícia e outro em um fundo branco infinito.

Na loja, elas encenam suas declarações apaixonadas pelo vendedor, ao mesmo tempo em que provam diversas roupas, na intenção de ficarem mais atraentes para ele, em um comportamento quase juvenil reforçado através do amor platônico; já no outro cenário é onde a coreografia sincronizada é celebrada, bem como os corpos em movimento, ressaltando a feminilidade física, e não comportamental (sendo este último expressado nas cenas dentro da loja), demonstrando o que, dentro desta indústria cultural, ainda em mudança naquele momento para exportação internacional, era importante neste formato de grupo: ganchos cativantes, refrões simples, coreografia elegante, cores harmonizadas, acessórios de moda, vestidos e estilos de cabelos que se diferenciavam (Kim, 2018). Neste sentido, as metáforas dentro dos videocliques desta fase da *Hallyu*, incluindo “Gee”, estabelecem territórios e complexidade a serem explorados de acordo com o gênero, em que “se assume que a uma mulher deve cantar sobre um homem” (Osborn, 2021, p. 52) e seu diferencial se resume a elementos estéticos, e não a algo mais profundo ou complexo.

E como parte do conceito “White Aegyo” empregado no início das composições do grupo, a música “Gee” traz a ideia do “self-positive” através da exposição do lado bom de um relacionamento amoroso, reforçando a necessidade da figura masculina na vida da mulher sul-coreana. Aliás, o fato de convidarem um cantor masculino de sucesso dentro do K-pop para participar da produção, mesmo que de forma figurativa, traz a necessidade de afirmação do grupo Girl’s Generation pelo homem em um cenário mercadológico definido por eles, e não por elas mesmas, que já construíam uma visibilidade dentro do mercado interno cultural. Assim, percebemos a relação social intrincada por detrás das *girlbands*, já que

(...) o sistema de valores patriarcais do país ao infantilizar e/ou hipersexualizar sujeitos femininos tem estado presente em uma personalidade dividida ou até mesmo em uma característica esquizofrênica de ídolos femininos do K-pop que incorporam imagens

de inocência/pureza e praticam a hipersexualidade ao mesmo tempo. (Kim, 2019, p. XXXI)⁷³

Entretanto, sendo o videoclipe o ambiente ou espaço imaginado em que se inscreve e traduz a música através da performance dos cantores, sendo uma representação visual da canção, podemos pensar que, no caso do K-pop, também atua como uma ferramenta para romper a barreira idiomática entre *idols* e fãs globais, além de estender as possibilidades de alcance midiático e aproximar o público do produto, pois fornece “(...) material simbólico para que indivíduos forjem identidade e comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instancias da indústria musical” (Sá, 2015, p. 28). Podemos pensar que, em primeira instância de recepção do produto da Girl’s Generation, os espectadores se aproximam mais da performance coreográfica do que de seus significados⁷⁴ intrincados.

(...) podemos encontrar muitos videoclipes feitos por fãs de covers de dança e covers de músicas com seus próprios instrumentos musicais. Considerando que algumas contas do YouTube já foram suspensas e seus videoclipes apagados devido à violação de direitos autorais, é quase impossível contar o número exato de clipes de “Gee”. (Shim; Noh, 2012, p. 128)⁷⁵

⁷³ “(...) the country’s patriarchal value system by infantilizing and/or hypersexualizing female subjects, and has been present in a Split personality or even a schizophrenic characteristic of K-pop female idols who embody innocence/purity imagery and practice hypersexuality at the same time.” (Kim, 2019, p. XXXI, tradução minha).

⁷⁴ Consideraremos a perspectiva sobre signos e significados de acordo com Kattenbelt (2008), que apresenta os signos como um enunciado multimídia estruturado por uma combinação de palavras (escritas, exibidas ou faladas), imagens (estáticas ou em movimento, gráficas ou fotográficas) e/ou sons (ambientais, paisagens, instrumentais, fala, etc.), que podem formar e/ou alterar a percepção sobre significados culturais, sociais e/ou psicológicos.

⁷⁵ “We can also find many fan-made video clips of dance covers and music covers with their own musical instruments. Considering some YouTube accounts were already suspended and their video clips erased due to the copyright infringement, it is almost impossible to count the exact number of Gee clips.” (Shim; Noh, 2012, p. 128, tradução minha).

Figura 63: Frame do clipe “Gee” (2009).



Fonte: YouTube, 2009.

Os questionamentos a respeito da figuração feminina não são estabelecidos para e pelos fãs em seu contato inicial com o K-pop, estendendo-se apenas posteriormente e por uma minoria de seguidores, como os *acafans* (fãs envolvidos no meio acadêmico), que talvez auxiliem na manutenção de conceitos sociais e culturais dentro desta comunidade de fãs. Então, a priori, a relação estabelecida é feita pelos signos visuais, como a coreografia sincronizada, que pode ser reproduzida facilmente pelos seguidores e fã-clube, gravada e disseminada com novas releituras fabuladas, com diferentes corpos ornamentais em movimento, em “(...) gestos que falam através do minuto, o indumentário, a prótese e o decorativo” (Cheng, 2020, p. 429).

Em suma, Girl’s Generation, em sua estreia, remete em suas composições iniciais, especialmente “Gee”, a características ainda da segunda geração da *Hallyu*, mais envolvida com as expectativas do mercado para o público interno e na Ásia, onde as características idealizadas da menina fofa (*kawaii*), inocente, pura e em busca de um primeiro amor são ressaltadas, pois é a fabulação sobre o comportamento da mulher sul-coreana, e até mesmo asiática, dentro de uma ótica orientalista, pois

assim como os grupos femininos americanos influenciaram as percepções e os comportamentos das adolescentes em várias questões, a representação dominante dos ídolos femininos do K-pop fornece uma

ótica útil para a compreensão da feminilidade hegemônica no momento presente na Coreia. (Kim, 2018, p. 186)⁷⁶

E mesmo que a *girlband* tente apresentar um conceito de ousadia em que traria “uma nova geração para as meninas”, isso não ocorre neste videoclipe de sucesso, mesmo que tenha alcançado reconhecimento e visualização surpreendentes.

Foi preciso que a Girl’s Generation primeiro escalasse o sucesso dentro do seu país e da Ásia com composições dentro do conceito “White Aegyo” para, então, com a chegada da terceira geração da *Hallyu*, que expandiria o foco para a exportação internacional, visando o Ocidente, elas tentassem embarcar em uma mudança para o conceito “Girl Crush”, que pode ser visto em outros vídeos, como “The Boys” (2011) e “Cath Me If You Can” (2015). Os prováveis motivos para essa alteração discursiva do conjunto podem se dever, em primeiro lugar, à tendência dos movimentos feministas e ativistas que ganhavam espaço na Coreia do Sul – como o movimento Megalia da Coreia do Sul, que prega o rompimento do “espartilho” social, tendo surgido em 2015 – e por esse mesmo pensamento já estar presente no Ocidente com mais força, não tendo uma recepção positiva sobre essa representação feminina fragilizada.

Logo, as *idols* femininas são produzidas e moldadas após seu lançamento no mercado conforme a necessidade e os objetivos da indústria cultural da Onda Pop Coreana, que é gerida, em sua maioria, por *chaebols* liderados por homens, para serem como

(...) figuras onipresentes da mídia, (...) ícones socioculturais mais explícitos da época, que fazem a contribuição mais ativa e lucrativa para as indústrias culturais da Coreia como uma mercadoria cultural, tanto no mercado doméstico quanto no exterior. (Kim, 2019, p. XVI)⁷⁷

Novas *girlbands* debutaram na terceira geração da *Hallyu* quebrando esse padrão do “White Agyo” para abraçar o poder feminino pregado pelo conceito “Girl Crush”. Também devemos refletir se é uma mudança real de paradigmas ou uma apresentação fabulada em prol de expandir o consumo pela representatividade da voz feminina a um público ativista oriental e ocidental.

⁷⁶ “Just as American girl groups influenced teenage girls’ perceptions and behaviors on various issues, the dominant representation of K-pop female idols provides a useful optic for understanding hegemonic femininity at the present moment in Korea.” (Kim, 2018, p. 186, tradução minha).

⁷⁷ “(...) ubiquitous media figures, (...) most explicit sociocultural icons of the era, who make the most active, lucrative contribution to Korea’s culture industries as a cultural commodity both in the domestic market and overseas.” (Kim, 2019, p. XVI, tradução minha).

Shot 2 – “Fantastic Baby” – BigBang (2012)

“Não faça nenhuma pergunta, apenas sinta quem eu sou”⁷⁸

Mais de 544 milhões de visualizações no YouTube (jan. 2024)

O conjunto masculino, inicialmente formado pelos cinco cantores Taeyang, G-Dragon (nome artístico de Kwon Ji-Yong), Daesung, TOP (nome artístico de Choi Seung-Hyun) e Seungri (tendo estes dois últimos membros saído do grupo em 2023 e 2019, respectivamente), estreou em 19 de agosto de 2009, com a música homônima “Bigbang”. A formação do grupo por si só traz a essência competitiva e de produção de artistas que caracteriza a indústria cultural que produz a *Hallyu* na Coreia do Sul: o membro G-Dragon passou cinco anos como *trainee* na produtora SM Entertainment, e outros seis anos na YG Entertainment, junto de Taeyang; posteriormente, TOP foi convidado a fazer um teste por indicação de G-Dragon, pois o outro já seguia uma carreira alternativa no universo do rap, bem como Daesung. Seungri recebeu o convite para entrar no conjunto após alcançar visibilidade em um reality show para seleção em outro grupo. Eles não foram “encontrados”, mas sim moldados e selecionados conforme se encaixavam no projeto da produtora – o que costuma ser o padrão dos *idols* sul-coreanos.

Figura 64: Foto do grupo BigBang no clipe “Fantastic Baby” (2012).



Fonte: YouTube, 2012.⁷⁹

⁷⁸ BIGBANG. Fantastic Baby. Seul: YG Entertainment, 2012. Álbum Alive. Videoclipe.

⁷⁹ BIGBANG. **Bigbang - Fantastic Baby M/V**. YouTube, 6 mar. 2012. 1 vídeo (3 min, 59 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU>. Acesso em: 10 dez. 2023.

Após a estreia, o conjunto lançou uma reinterpretação da canção “This Love”, da banda norte-americana Maroon 5, alcançando visibilidade a partir desta versão. Em outubro, o grupo já era prestigiado nas premiações internas da indústria cultural sul-coreana, como o Cyworld Digital Music Awards, bem como pelo público japonês após a gravação de “For The World” em 2008. A *boyband* não demorou para balançar a cena da *Hallyu*, durante a terceira geração do movimento pop, mantendo uma posição de relevância na Onda Coreana.

Por exemplo, o grupo K-pop “BigBang” está ranqueado em segundo lugar nas “100 pessoas mais influentes” da revista Time, de acordo com uma pesquisa de leitores online, superando outros artistas influentes, incluindo Taylor Swift e Leonardo DiCaprio. (Kong, 2016, p. 48)⁸⁰

Figura 65: Trecho de destaque da tabela de Top 20 artistas em Hong Kong, Japão e Coreia do Sul, no período de 2015 a 2016, de acordo com o YouTube Music Insights (2016).

Rank	Hong Kong		Japan		South Korea	
1	Eason Chan	Hong Kong	One Rock	Ok Japan	Yiruma	South Korea
2	Joey Yung	Hong Kong	J Brothers	Soul Japan	Kim Yong Im	South Korea
3	Jay Chou	Taiwan	AKB48	Japan	EXO	South Korea
4	Twins	Hong Kong	B'z	Japan	BIGBANG	South Korea
5	BIGBANG	South Korea	BIGBANG	South Korea	Bangtan Boys	South Korea

Fonte: Kong, 2016, p. 26.

O grupo fundiu suas composições com a influência do rap e do hip-hop estadunidenses, atravessando mais de um conceito dentro do universo do K-pop (militar e thriller, por exemplo), mas se destacando nas superproduções dentro do conceito “nonsense”, também trazendo os gêneros electropop e dance, pelo ritmo composto de sintetizadores e a coreografia agitada e dançante, além da construção de cenários distópicos e/ou tecnológicos, além de figurinos que referenciam tanto a cultura pop japonesa quanto a cultura norte-americana – uma que alcança o público que já os seguia e outra que é o alvo das produções seguintes com o avanço da *Hallyu* para o Ocidente. Há videoclipes que se destacam e refletem a personalidade do grupo dentro do K-pop: “Bang Bang Bang”, de 2015, e seu antecessor “Fantastic Baby”, de 2012, que é o nosso foco de análise.

⁸⁰ “For instance, the K-pop group ‘BigBang’ is ranked the second place in Time magazine’s ‘100 most influential people’ from online readers’ poll, surpassed other influential entertainers including Taylor Swift and Leonardo DiCaprio.” (Kong, 2016, p. 48, tradução minha).

O discurso que o clipe trabalha é a conquista da liberdade pela juventude, através da expressão musical, da dança e da própria letra cantada, com um tema que é compreendido pelo público consumidor de forma universal, conseguindo, assim, expandir seu alcance de fãs além da Ásia. Para transmitir tal mensagem, o grupo trabalha um conjunto de adereços e performance corporal, materialidades essenciais na construção de sentidos dentro da cena musical, gerando, assim, afetos com sentidos ideológicos, sociológicos e políticos que compartilham códigos e valores (Sá, 2016).

A esfera do conceito “nonsense”, presente neste clipe do grupo, permite uma visão analítica da construção de mitologias sobre as representações apresentadas, desde que partamos da compreensão do mito como “(...) um sistema de comunicação, é uma mensagem (...) ele é um modo de significação, uma forma” (Barthes, 2001, p. 131), e assim pensemos nos significados inseridos discursivamente para alcance tanto do público oriental quanto dos consumidores ocidentais, através das linguagens visual – cenários, roupas e coreografia – e verbal – a letra da música.

E essa construção carrega a hibridização quanto ao processo de intersecção e transações em prol da inserção de produção e mercado, que podemos exemplificar pelas referências ao J-pop, quando um dos membros se insere em diferentes quadros de moldura clássica e em um deles vemos ao fundo “A Grande Onda de Kanagawa” (1830), em contraste com o figurino usado pelo cantor, que pode ser associado ao animê de sucesso global na década de 1970 *Albator*, o qual traz como protagonista um corsário espacial. Também na sequência há outros dois quadros: um com fundo que lembra uma cidade do Leste Europeu e outro com árvores que remetem aos países da África ou América do Sul, enquanto a roupa carrega a referência europeia do século XVIII, ou seja, o período tanto da Primeira Revolução Industrial quanto de maior extração das colônias mobilizadas por este continente. Ao final desta parte do clipe, o cantor se senta em um trono, com um figurino que carrega algo dos três quadros, mas estão atrás dele.

O K-pop é essa fusão de referências e intersecções culturais, e tal como no videoclipe de BigBang, a indústria da *Hallyu* aprendeu a dominar cada um dos outros produtos pop, provindos de países colonialistas – o Japão, com um império que oprimiu a Coreia do Sul no passado, e a Europa, que atua até os dias atuais com a imagem de colonizador de diversos territórios –, e fazer seu próprio produto com singularidades a ponto de alcançar estes mercados, sendo visto como “(...) algo digno de exportação – esta é a ideia por trás do ‘made by Korea’ – e tornou-se de fato sinônimo de qualidade, originalidade e sucesso” (Chiccelli, 2021, p. 14). Então podemos pensar que este trecho

do vídeo entre a minutagem 01:09 e 01:21 afirma, inclusive na letra, o momento em que esta Onda Coreana começa a se equiparar com os demais produtos culturais, mesmo sendo um movimento formado por intersecções e fusões provindas deste mercado global. O K-pop, então, também torna a Coreia do Sul um conquistador de mundos, com as mesmas armas de seus concorrentes.

De um a dez, tudo é um só
Mesmo correndo na areia feito loucos
Nos sentimos leves (BigBang, 2012)⁸¹

Figura 66: Frames consecutivos do videoclipe “Fantastic Baby” (2012).



Fonte: YouTube, 2012.

⁸¹ “하나부터 열까지 모든 게 다 한 수위 / 모래 벌판 위를 미친 듯이 / 뛰어봐도 거뜬한 우리” (BigBang, 2012, tradução livre pelo site Letras de Músicas).

Aliás, também podemos notar a construção estética e visual de signos que remetem à conquista da liberdade e contestação de regimentos. Esta representação significa o clipe, que tem como objetivo discursivo transmitir a ideia de escapar das pressões sociais e de a juventude se entregar à euforia e à diversão, sem se preocupar com o certo e errado. Tal dualidade – disciplina e anarquia, sem regras e com regras –, dentro da sociedade sul-coreana, vem confrontar as exigências sobre a juventude do país, que lida com a necessidade de cumprir com expectativas sociais muito competitivas. Quanto ao público externo, também vem abraçar esta mesma causa junto dos fãs, em uma motivação para o enfrentamento do que os retêm – o combate entre um grupo de policiais com escudos escritos “*no music*” e um outro de pessoas com máscaras semelhantes às de gás incentiva essa paixão de ir à luta e se libertar. Entretanto,

o videoclipe parece confirmar a rebelião através de imagens de manifestantes em confronto com a polícia, mas os cantores estão elaboradamente vestidos como reis. Assim, talvez em vez de vocalistas punk que representavam a juventude tentando chamar a atenção daqueles que estão no poder, estes vocalistas estejam na verdade no poder e representem uma juventude que está empoderada e ligada à tecnologia e às redes sociais. (Robertson, 2014, p. 8)⁸²

Se a composição, tanto do discurso verbal quanto imagético, do videoclipe carrega o incentivo à rebeldia, dentro deste universo “nonsense” e distópico do grupo, nada mais justo que os membros sejam os líderes deste movimento de seus seguidores, e de forma soberana, recebendo o poder de governar uma nova ordem de entretenimento, enquanto observam a luta de seus tronos. Assim, ao mesmo tempo em que os lutadores também são dignificados, por serem “(...) o gesto puro que separa o Bem do Mal e desvenda a figura de uma Justiça enfim inteligível” (Barthes, 2001, p. 20), os *idols* assumem a essência não humana como reis e se definem por uma nova raça dentro do universo pop que se diferencia das demais e por isso conquistam o direito de governar através de seus fãs.

⁸² “The music video appears to confirm rebellion through images of protesters clashing with police, yet the singers are elaborately dressed as kings. Thus, perhaps rather than punk vocalists who represented youth trying to get the attention of those in power, these vocalists are actually in power and representing a youth who is empowered and connected with technology and social media.” (Robertson, 2014, p. 8, tradução minha).

Figura 67: Frame do videoclipe “Fantastic Baby” (2012).



Fonte: YouTube, 2012.

Então cada um desses reis-ídolos do K-pop do grupo BigBang tem seu momento de destaque no videoclipe, em uma troca de turnos, em uma estratégia musical e de cena que

transmite significados de individualidade e diversidade, permitindo ao ouvinte reconhecer claramente cada cantor e suas personalidades retratadas. Existem também muitos casos de *backing vocals* e até mesmo notas curtas de sintetizador respondendo aos vocalistas principais. (Robertson, 2014, p. 7)⁸³

Além dessa fabulação narrativa de mobilização dos fãs, é pelas qualidades desses “governantes” do K-pop que eles devem ser seguidos, e por isso, em cada cena à parte, a personalidade dos membros do grupo é ressaltada, permitindo vocais individuais e tronos com características próprias, bem como momentos em que o corpo físico é ressaltado e desejado, apelando também para o fetiche sobre o corpo oriental, “transitando entre o erótico e o exótico, o misterioso e o perigoso, enquanto personagens dentro da cena e que seduzem enquanto transmitidos nas telas” (Greiner, 2017). Logo, dentro do mercado cultural daquela geração da *Hallyu*, BigBang era um grupo de extrema qualidade, pela narrativa musical e visual, pela performance dançante e pela sedução orientalista, que torna o corpo um meio de comunicação para engajar uma reação dos fãs.

⁸³ “This turn-taking conveys meanings of individuality and diversity, allowing the listener to clearly recognize each singer and their portrayed personalities. There are also many instances of backing vocals and even short synth notes responding to the lead singers.” (Robertson, 2014, p. 7, tradução minha).

Assim, mesmo que pensemos na questão do materialismo – em que a matéria é “(...) um excesso, força, vitalidade, relacionalidade ou diferença que torna a matéria ativa, autocriativa, produtiva, imprevisível” (Colle, 2010, p. 10) –, muito se relaciona com a coisidade que assume o corpo amarelo, e neste caso em relação à figura masculina, no qual os cantores se tornam objeto racializados e estetizados para o consumo do público, de forma que, neste contexto de uma *boyband*,

o ornamentalismo trata de uma fantasia de transformar coisas em pessoas por meio do conduto do significado racial para, paradoxalmente, nos permitir abandonar nossa humanidade. (Cheng, 2020, p. 435)⁸⁴

Então, dentro desta visão ornamentalista, podemos pensar o grupo BigBang, em “Fantastic Baby”, como também reis-objetos, de personalidade imaginada e invenção sintética orientalista, representado pelo corpo masculino sul-coreano, que também passa a ser objeto de desejo dentro dos *fandoms*.

Figura 68: Frame do videoclipe “Fantastic Baby” (2012).



Fonte: YouTube, 2012.

O mito da contestação e a defesa da liberdade, apoiada pelos líderes do *boygroup*, se encerram com a vitória dos manifestantes e apoiadores da liberdade, então é hora da comemoração dentro do videoclipe, pois

⁸⁴ “Orientalism is about turning persons into things that can be possessed and dominated, ornamentalism is about a fantasy of turning things into persons through the conduit of racial meaning in order, paradoxically, to allow us to abandon our humanness.” (Cheng, 2020, p. 435, tradução minha).

Certos combates, entre os melhores, são coroados por uma algazarra final, uma espécie de ‘fantasia’ desenfreada em que são abolidos os regulamentos, as leis de gênero, a censura do árbitro e os limites do ringue (...) (Barthes, 2001, p. 19)

Neste momento final, os elementos outrora separados são reunidos em uma mesma cena: tanto os membros do grupo quanto os próprios seguidores, antes mascarados e agora livres para mostrar seu rosto. Além disso, também há dois leões típicos da cultura coreana, e presentes, por exemplo, no espetáculo de dança tradicional *Yaryu*, que pode ser uma forma encontrada para associar a tradição cultural a este reinado do pop que a Coreia do Sul está disposta a construir e sustentar entre os jovens do próprio país, como também despertar interesse entre os jovens ocidentais.

Figura 69: Máscaras tradicionais do espetáculo de dança *Yaryu*, de Busan, em exposição no Centre Culturel Coréen, Paris, 2023.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Aliás, a festa que encerra o videoclipe demonstra que o K-pop pelo qual BigBang incentiva os seguidores a lutar não pode ser sustentado sozinho: são precisos os *idols* como líderes e os fãs como apoiadores e defensores do movimento, assim como lembrar a origem dentro da cultura coreana entre tantas intersecções, fabulações e hibridismos.

Figura 70: Frame do videoclipe “Fantastic Baby” (2012).



Fonte: YouTube, 2012

Por fim, o grupo BigBang se coroa nos últimos segundos do videoclipe, cada qual em seu trono e com coroas diferentes. Da mesma forma, fazem-no pelo sucesso alcançado na terceira geração da *Hallyu*, enquanto antecessores de outros *idols* que aumentariam a visibilidade da Onda Pop Coreana. “Fantastic Baby” se tornou um hit dançante pelo seu refrão e ritmo enérgico, mas também construiu novos sentidos dentro de um conceito do K-pop, para tornar o movimento ainda mais visualizado nas plataformas digitais e redes sociais em ascensão, dentro do mundo da convergência de mídias, em que toda história importante é contada e toda marca ou produto é vendido ao consumidor cortejado (Jenkins, 2022). Entretanto, tal como mostrado no vídeo,

(...) cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. (...) consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2022, p. 32)

O grupo BigBang conseguiu ter um espaço de destaque entre as *boybands* da *Hallyu*, iniciando o impulso da terceira geração rumo ao Ocidente, e serviu de inspiração para os novos grupos que também procuraram sua identidade dentro da Onda Pop Coreana para serem igualmente coroados pelos seus fãs. Com o universo digital, o sucesso não estava mais tão distante.

Shot 3 – “Gangnam Style” – Psy (2012)

“Acima do homem que corre está o homem que voa”⁸⁵

Mais de 5 bilhões de visualizações no YouTube (fev. 2024)

Por conta dos números recordistas de visualizações na plataforma YouTube, bem como da repercussão nas redes sociais, podemos pensar que o videoclipe “Gangnam Style” por si só justifica a necessidade de análise da Onda Pop Coreana, assim como sua expansão e recepção pelo Ocidente. Sua trajetória como produto de massa desde 2012 até a atualidade, enquanto esta pesquisa é escrita, alcança feitos significativos para o movimento cultural que representa:

Liderou as paradas musicais semanais em mais de 30 países, incluindo Rússia, França, Bulgária, Líbano e Reino Unido. Também ganhou 13 prêmios musicais, desde o MTV Europe Music Award, de melhor vídeo em 2012, até o World Music Award, de melhor música em 2014. Gangnam Style foi o primeiro vídeo no YouTube a atingir e ultrapassar 1 bilhão de visualizações em 2012, e depois 2 bilhões de visualizações em 2014; ocupa o primeiro lugar entre os vídeos mais assistidos do YouTube nos últimos 10 anos – a primeira década completa de existência do YouTube. (Yoon; Schattle 2017, p. 2)⁸⁶

Se considerarmos que o rapper Psy não pode ser visto como um típico cantor de K-pop, sendo visto como contraditório dentro do padrão de *idols* produzidos pela indústria cultural da *Hallyu*, primeiro por sua imagem física, que se distancia do apelo sexy ou mesmo em forma dos demais artistas (Hou, 2013), isso torna o sucesso de “Gangnam Style” ainda mais digno de atenção.

Desde o lançamento de Psy em 2001, com o *single* “Bird”, de seu primeiro álbum, *PSY from the Psycho World*, ele “(...) deu ao mercado Pop coreano uma sacudida refrescante com letras contundentes, dança bizarra e performance ridícula” (Jung; Li, 2014, p. 2794), tendo um estilo próprio e singular, considerado como um produto de classe B, que não tem a ver com a qualidade artística, mas com a rebelião contra o *mainstream* (Jung; Li, 2014). Isso porque, ao mesmo tempo em que suas composições

⁸⁵ PSY. Gangnam Style. Seul: YG Entertainment, 2012. Álbum Psy 6. Videoclipe.

⁸⁶ “It topped the weekly music charts in more than 30 countries, including Russia, France, Bulgaria, Lebanon, and the United Kingdom. It also won 13 music awards, ranging from the MTV Europe Music Award, for best video in 2012, to the World Music Award, for best song in 2014. Gangnam Style was the first video ever on YouTube to reach and surpass 1 billion views in 2012, and then 2 billion views in 2014; it ranks number one among the most watched YouTube videos for the past 10 years – the first full decade of YouTube’s existence.” (Yoon; Schattle, 2017, p. 2, tradução minha).

carregam o estilo “nonsense”, com cenários desconexos dentro dos videoclipes, em meio às batidas dançantes, que têm influência dos gêneros musicais disco, dance e hip-hop, o cantor carrega uma mensagem crítica sobre a sociedade sul-coreana, colocando-o à parte do K-pop massificado e impressionando o público interno de consumidores.

Figura 71: Frame do videoclipe “Bird” (2001).



Fonte: YouTube, 2013.⁸⁷

Ao lançar “Gangnam Style”, Psy criou uma composição que inicialmente traz uma crítica satírica e irônica do bairro de Gangnam, em Seul, na Coreia do Sul, conhecido por ser a área mais rica e privilegiada da capital do país. O bairro serve de inspiração para o hit, pois

(...) é um espaço aspiracional; os coreanos comuns têm inveja dos residentes de Gangnam e sonham em se mudar para lá. Por outro lado, muitos partilham um sentimento de injustiça sobre o que consideram ser as formas corruptas e inescrupulosas como os residentes de Gangnam adquiriram riqueza através da especulação imobiliária. (Yang, 2018, p. 3405)⁸⁸

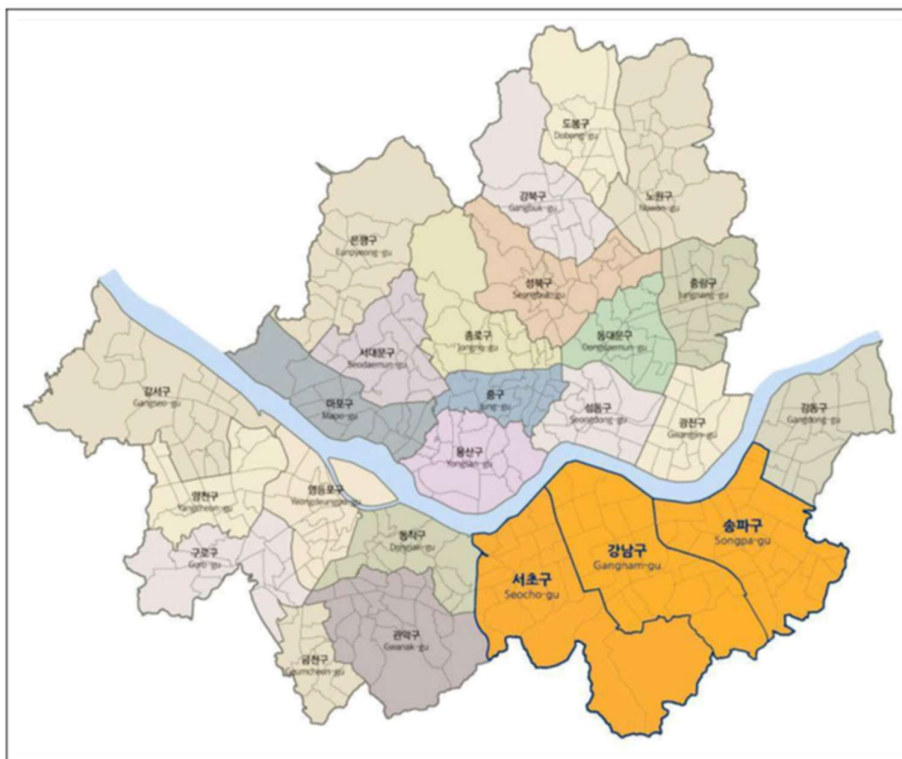
⁸⁷ OFFICIALPSY. **PSY - 새(BIRD) M/V**. YouTube, 07 mar. 2013. 1 vídeo (3 min, 47 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2pB0zurYJAc>. Acesso em: 7 abr.2022.

⁸⁸ “(...) it is an aspirational space; ordinary Koreans are envious of Gangnam residents, and dream of moving there. On the other hand, many share a sense of unfairness about what they view as the corrupt and unscrupulous ways in which Gangnam residents acquired wealth through real estate speculation.” (Yang, 2018, p. 3405, tradução minha)

De acordo com a pesquisa de Yang Myung-Ji (2018), o distrito de Gangnam, na visão interna da Coreia do Sul, se tornou um ícone do estilo de vida dos ricos, tanto por conta dos altos preços imobiliários quanto pelo acesso a bons distritos escolares, ambientes de convivência e consumo, incorporando uma identidade de prosperidade, prestígio, status social e alta cultura, por ter bairros “(...) ‘tranquilos’, ‘limpos’ e ‘ordenados’ (...) Do ponto de vista dos residentes, viver em Gangnam significava viver num espaço mais ‘civilizado’” (Yang, 2018, p. 3416). Além disso, tal imagem é sustentada pelos meios de comunicação massiva, através da disseminação de um discurso que cria uma aspiração generalizada em viver na região, conferindo um poder simbólico aos residentes.

E para manter a distinção do status social de Gangnam, o governo sul-coreano, através de um sistema de loteria de apartamentos para famílias assalariadas, bem como pelo controle de preços inflacionados do mercado imobiliário local, garante e sustenta o reconhecimento de uma classe média de novos ricos, que ambicionam a escalada dentro do estatuto neste universo social de formas oportunistas e ilegítimas, criando, assim, uma fonte de frustração e insatisfação com o Estado por parte daqueles que estão excluídos ou que não possuem as conexões certas para se inserir no distrito.

Figura 72: Mapa do distrito de Gangnam, Seul.



Fonte: Yang, 2018, p. 3408.

Apresentado este breve panorama do que o distrito de Gangnam representa para os espectadores sul-coreanos, é interessante também observar como o rapper Psy representa o morador da região, sendo ele mesmo nascido no bairro de Bampo-Dong, na privilegiada região que dá nome à sua música: ternos brilhantes e de cores fortes (que não seriam utilizados no dia a dia), óculos escuros, cabelo com bastante gel; e mesmo fora do padrão de beleza sul-coreano, ele se sente uma figura sedutora por conta de seu status social em meio aos cenários rotineiros das pessoas comuns, como os metrô de Seul, onde busca e encontra sua garota ideal – que, aliás, também tem sua figura feminina sexualizada enquanto objeto de desejo do protagonista do clipe, o qual pode adquirir este ornamento em sua vida por ser um “cara de Gangnam”.

Eu sou um cara
Um cara que parece calmo, mas quando tem que
brincar, brinco pra valer
Um cara que vai à loucura na hora H
Um cara que tem mais ideias do que músculos
Esse tipo de cara (Psy, 2012)⁸⁹

Logo, Psy, através da construção de um personagem caricato passando por diversos locais convencionais de Seul – como a margem sul do rio Han, o parque Hangang onde crianças brincam, o metrô da capital – e outros pontos turísticos do distrito de Gangnam – os shoppings Apgujeong & Cheogdam e COEX Mall, rua Sinsa e o restaurante Garosu-Gil –, ele fabula a identidade consumista dessa classe média sul-coreana com comicidade e crítica, banalizando o estilo de vida destes moradores exclusivos que creem ocupar um espaço de soberaneidade dentro da sua sociedade (Greiner, 2010), abrindo a discussão social para o produto musical.

Para os sul-coreanos, o videoclipe que carrega “(...) uma representação contínua de cenas, que inclui personagens, gestos (ou seja, movimentos de dança), objetos e lugares como modos de expressão” (Hou, 2013, p.17) é compreensível em elementos próprios – a articulação dançante proeminente remetendo ao grou (pássaro), que se acredita ser um ancestral da nação coreana, carregando a influência do folclore local e da Ásia, o qual possui uma longa narrativa de imitação dos movimentos de animais, bem como de montá-los quando domesticados, como explica Mingyi Hou (2013).

⁸⁹ “나는 사나이 / 점잖아 보이지만 놀 땐 노는 사나이 / 때가 되면 완전 미쳐버리는 사나이 / 근육보다 사상이 울퉁불퉁한 사나이 / 그런 사나이” (Psy, 2012, tradução livre pelo site Letras de Músicas).

Figura 73: Frame do videoclipe “Gangnam Style” em que Psy remete ao pássaro grou (2012).



Fonte: YouTube, 2012.⁹⁰

Desta forma, “Gangnam Style” conversa de forma singular com outros simbolismos para o público interno da Coreia do Sul e do continente asiático, o que não será entendido pelos consumidores ocidentais que, por exemplo, se associam mais pelo movimento dos galopes da coreografia do que pela narrativa cultural, social e idiomática do hit, demonstrando que certos conceitos locais, ainda nesta fase da *Hallyu*, não eram traduzíveis em escala mundial, mas poderiam ser consumíveis por motivos diferentes.

O período em que Psy alcançou o Ocidente, tornando “Gangnam Style” um marco para a Onda Pop Coreana e o começo de uma nova geração do movimento cultural, a qual mudou o foco do consumo entre o público interno e asiático para ambicionar uma clientela global, ainda não rompeu as barreiras idiomáticas dos novos fãs. Logo, não foi pela letra da música que o hit se tornou famoso, mas sim pela performance e construção imagética dentro do videoclipe, antes do refrão “*oppa Gangnam Style*” e a repetição “*sexy lady*”. Aqui, o corpo inserido na coreografia sincronizada, tanto de Psy quanto dos demais dançarinos, é a chave da comunicação e do sucesso do *single*, principalmente se considerarmos que “a primeira mídia a rigor é o corpo (...)” (Baitello, 2014, p. 45).

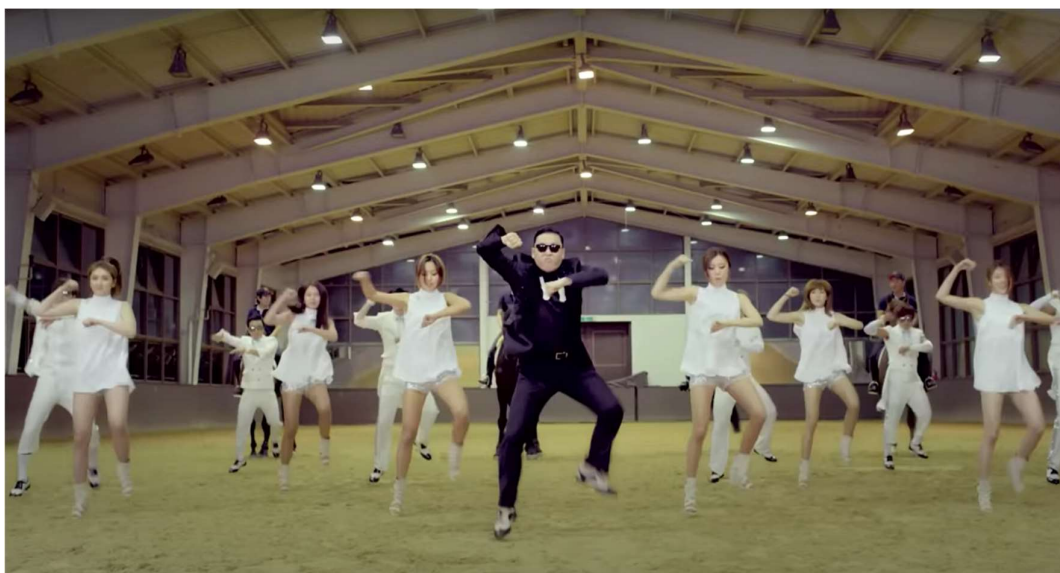
Com uma música fácil de acompanhar, comportando um *riff* eletrônico viciante, somado a uma dança única e engraçada e personagens ridículos (Jung; Li, 2014), o videoclipe sul-coreano chamou a atenção do público, que, a princípio, já consumia

⁹⁰ OFFICIALPSY. **Psy - Gangnam Style (강남스타일)** M/V. YouTube, 15 jul. 2012. 1 vídeo (4 min, 12 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em: 8 dez. 2023.

produtos asiáticos e recebeu o vídeo por indicação da plataforma do YouTube, a qual posteriormente disseminou ainda mais a produção, alcançando sua primeira marca surpreendente de 1 bilhão de visualizações em menos de seis meses. Não demorou para que o mundo inteiro conhecesse a coreografia dos galopes e repetisse o refrão junto do movimento, e mais: que os fãs, e principalmente os chamados influenciadores, começassem a reproduzir as próprias versões de “Gangnam Style” tendo suas localidades como cenário, tornando, assim, o videoclipe viral, como conhecemos, disseminando-se em diversas releituras pelo universo digital através das redes sociais.

GS [Gangnam Style] se beneficiou do impacto dos influenciadores, e os influenciadores também se beneficiaram da popularidade do vídeo. Até certo ponto, GS simboliza o efeito de movimento e a força da conformidade, pelo que a taxa da sua utilização aumentou à medida que mais pessoas adotaram este fenômeno. Ao mesmo tempo, muitos youtubers continuaram a apropriação do vídeo de formas mais criativas. (Jung; Li, 2014, p. 2799)⁹¹

Figura 74: Frame do videoclipe “Gangnam Style” (2012).



Fonte: YouTube, 2012.

O estilo de vida representado pelas belas garotas sincronizadas em contraste com Psy e outros personagens cômicos servem de metonímia para a interpretação, e também há uma curiosidade pelo salto do cavalo, que se tornou um atrativo, em que o

⁹¹ “GS benefited from the impact of the influencers, and the influencers also benefited from the popularity of the video. To some extent, GS symbolizes the bandwagon effect and the force of conformity, whereby the rate of its use increased as more people adopted this phenomenon. At the same time, many YouTubers continued the appropriation of the video in more creative ways.” (Jung; Li, 2014, p. 2799, tradução minha).

compartilhamento da reprodução coreográfica gerou novas visualizações e perspectivas diferentes sobre este produto, mas especialmente criando reações “(...) pela hilaridade derivada de lugares incoerentes e não convencionais, movimentos de dança e aparência dos personagens” (Hou, 2013, p. 33). E por conta do seu alcance, não demorou para que todos quisessem surfar na onda de Psy e também serem vistos, mesmo que de forma um tanto quanto incongruente para a percepção cultural e social do Ocidente, em um fluxo aparentemente interminável de derivações compartilhadas e que foram engajadas no processo de criação de sensação (Yoon, 2017).

Portanto, não podemos negar que “Gangnam Style”, pelo seu alcance mundial estrondoso, conseguindo, então, globalizar o movimento cultural da *Hallyu*, se tornou uma produção de K-pop icônica e facilmente identificável não apenas pelos fãs e seguidores do Onda Pop Coreana, mas até mesmo por pessoas consideradas leigas, pois, em algum momento durante e após 2012, escutaram a música, viram o clipe e também consumiram sua reprodução, bem como releituras nas redes sociais. Assim, percebe-se que, além da criação narrativa dentro do videoclipe de Psy, também há o uso pleno e estratégico da convergência de mídia, “através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos de meios de comunicação (...)” (Jenkins, 2022, p. 31).

Para tanto, também é possível considerar que o hit, que se tornou famoso além do seu absurdo incompreensível, em um primeiro momento, para o Ocidente, também conquistou o público por ser uma forma de hibridismo, conseguindo estabelecer significados com qualquer relação pré-concebida, fazendo com que

a mistura, recombinação e transgressão de categorias e limites fixos; a contínua confusão entre realidade e ficção, fato e fantasia, sério e ridículo, sério e bobo; e as imagens incongruentes e o absurdo mundano do vídeo Gangnam Style original e das paródias subsequentes serviram como características definidoras deste espaço público cultural global específico que floresceu no outono de 2012. (Yoon; Schattle, 2017, p. 17)⁹²

Por mais insano que seja interpretado no videoclipe, ter um status que garante um estilo de vida singular, como usar ternos em qualquer lugar, dançar sem ser julgado e conquistar uma mulher bonita, mesmo não tendo o padrão físico desejado, é algo

⁹² “The mixing, recombining and transgressing of fixed categories and boundaries; the continual blurring of reality and fiction, fact and fantasy, earnest and ridiculous, serious and silly; and the incongruous images and mundane absurdity of both the original Gangnam Style video and the subsequent parodies, all served as defining characteristics of this specific global cultural public space that flourished in the fall of 2012.” (Yoon; Schattle, 2017, p. 17, tradução minha).

simbolicamente compreensível em qualquer cultura, seja no Ocidente ou no Oriente – afinal, a classificação econômica, bem como as acessibilidades que ela agrega, é uma linguagem universal. E é divertido ver esse rico interpretado por Psy, que estereotipa algo que, na maioria das vezes, nos desagrada.

A mobilidade social não é um problema exclusivo da Coreia do Sul, e também por isso a brincadeira crítica do rapper conversa com um público inteiro que gostaria de ter o “estilo Gangnam” por um dia, só pela diversão. É uma fabulação que gera uma pluralidade de relações através das narrativas e imagens criadas neste encontro da Coreia do Sul com os espectadores ocidentais, e é ainda uma interculturalidade provinda deste processo.

Os fluxos e as interações que ocorrem nesses processos diminuíram fronteiras e alfândegas, assim como a autonomia das tradições locais; propiciam mais formas de hibridização produtiva, comunicacional e nos estilos de consumo do que no passado. (Canclini, 2019, p. 31)

A música “Gangnam Style” é um elemento exemplificador interessante deste fluxo de interações, rompendo fronteiras geográficas e nacionais e levando a Coreia do Sul para o mundo. Desta forma, então, começou a empurrar com força a Onda Pop Coreana e apresentar uma nova imagem do país, que também convidava o público não apenas a consumir, mas a participar e compartilhar sua visão desta identidade do país asiático. Com a performance de Psy e dos demais dançarinos pelas ruas de Seul, tem-se uma imagem da capital da Coreia do Sul que, até aquele momento, não tivera tamanha visibilidade da sua cultura pop, mesmo que a *Hallyu* já estivesse em um processo de globalização cultural junto de um público mundial, real, vivo, difuso e diversificado.

A globalização cultural impulsionada pelos novos meios de comunicação tem mecanismos e características distintas, em comparação com as fases anteriores de evolução dos meios de comunicação lideradas pelos meios de comunicação de massa, principalmente as emissoras de rádio e televisão. Os novos meios de comunicação permitiram a participação ativa e direta das pessoas comuns nos processos globais de criação e disseminação. (Yoon; Schattle, 2019, p. 6)⁹³

Um novo orientalismo sobre a Coreia do Sul começou a se desenvolver. O que antes se associava ao país, como a Guerra das Coreias e sua cultura mais tradicional e

⁹³ “Cultural globalization driven by new media has distinctive mechanisms and characteristics, compared to the previous phases of media evolution led by mass media outlets, most notably radio and television broadcasters. New media enabled the active and direct participation of ordinary people in global creation and dissemination processes.” (Yoon, Schattle, 2019, p. 6, tradução minha).

histórica, tendo momento de confusão com a sua nação-irmã, Coreia do Norte, se rompeu com os arranha-céus apresentados no videoclipe e a modernidade tecnológica que compartilha a Onda Pop Coreana e cria novas camadas identitárias para a nação, desenvolvidas em um processo de manutenção de imagem para o mundo, de como o país queria ser reconhecido. E talvez, da mesma forma que se pensa no japonismo, após Psy e “Gangnam Style”, se forme um novo conceito de “coreanismo”, um que abrace não apenas os estudos asiáticos, mas também os meios de comunicação (essenciais para esta reinterpretação e disseminação).

Às margens do rio Han e em frente ao shopping subterrâneo COEX Mall, no distrito de Gangnam, uma estátua de bronze em formato de mãos simulando as rédeas durante os galopes da coreografia que tornou icônico o videoclipe de Psy foi erguida em 2016.

Figura 75: Estátua de “Gangnam Style” em Gangnam, Seul, Coreia do Sul.



Fonte: PX Here.⁹⁴

O novo ponto turístico, reforço da importância de “Gangnam Style” para a expansão da Onda Pop Coreana, e mesmo que Psy não tenha emplacado outro hit com mesma potência, foi o suficiente para transformar a *Hallyu* em uma próxima geração, que traria novos *idols* icônicos, os quais tentariam bater os recordes deste pioneiro, bem como fabular a imagem da Coreia do Sul de forma menos crítica e mais consumível possível.

⁹⁴ Disponível em: <https://pxhere.com/pt/photo/1186749>. Acesso em: 10 fev. 2024.

Shot 4 – “Ddu-Du Ddu-Du” – Blackpink (2018)

“Tudo ao seu redor, estamos no comando de tudo”⁹⁵

Mais de 2 bilhões de visualizações no YouTube (fev. 2024)

O grupo feminino formado pelas quatro integrantes Lisa, Jennie Kim, Rosé e Jisoo foi lançado no mercado pela empresa YG Entertainment em agosto de 2016. Duas das integrantes – Jeannie e Jisoo – já haviam realizado trabalhos anteriores, como vídeos publicitários e musicais, junto da gravadora, além do período de *trainee* e colaborações com outros artistas veteranos. Rosé foi aprovada em audição, demonstrando possuir domínio musical ao tocar piano e violão. Lisa também passou pelo mesmo tipo de prova, entretanto na Tailândia, onde nasceu, e se tornou a primeira cantora não sul-coreana a integrar o portfólio de cantores da YG Entertainment, compondo, assim, o novo produto: Blackpink, uma *girlband* formado por mulheres de diferentes países e experiências, que já em sua formação demonstrou em suas integrantes a “(...) ilustração para o fato de o grupo ter uma característica mais internacional do que comumente ocorre da indústria do K-pop” (Silva, 2022, p. 6).

As apostas eram altas no novo conjunto, e duas músicas foram lançadas como videoclipes para seu álbum de estreia, *Square One* – 휘파람 (*Whistle*) (879 milhões de visualizações) e *Boombayah* (1,6 bilhão de visualizações). Logo alcançaram visibilidade acima do esperado, a ponto de Blackpink ser considerada a estreia de maior sucesso da gravadora sul-coreana, não demorando para realizar seu primeiro show em Tóquio, Japão, já com o segundo álbum, *Square Two*, lançado em novembro de 2016, demonstrando sua escalada rápida e excepcional tanto como produto da *Hallyu* quanto para o gênero pop dentro da música, o que as torna um objeto interessante de análise sendo uma *girlband*, pois

(...) imediatamente obtiveram imenso sucesso, graças a músicas com ritmos ferozmente eficazes, coreografias explosivas e capacidade de passar do canto ao rap e do coreano para o inglês em tempo recorde. É exatamente isso que torna Blackpink um grupo facilmente exportável. (Clair, 2022, p. 17)⁹⁶

⁹⁵ BLACKPINK. **Ddu-Du Ddu-Du**. Seul: YG Entertainment, 2018. Álbum Square Up!. Videoclipe.

⁹⁶ “(...) immédiatement connu un immense succès, grâce à des morceaux au rythmiques redoutablement efficaces, des chorégraphies explosives et une aptitude à passer du chant au rap et du coréen à l’anglais en un temps record. C’est précisément ce qui fait de Blackpink un groupe facilement exportable.” (Clair, 2022, p. 17, tradução minha).

Figura 76: Foto do grupo Blackpink, disponível na conta oficial no Facebook (2023).



Fonte: Facebook, 2023.⁹⁷

Um possível motivo para a visibilidade de Blackpink entre as consumidoras é sua representação, que busca sinceramente mudar a forma como as bandas femininas seriam vistas na terceira geração da Onda Pop Coreana: o conceito “White Aegyo”, usado anteriormente pelo grupo Girl’s Generation, foi pintado de rosa-choque, sendo mudado para “Girl Crush” e, assim, remetendo ao poder feminino e à independência sobre a figura masculina nas produções, através da mistura de dureza e feminilidade, ritmos fortes e doces harmonias vocais contrastantes entre as quatro integrantes (Rodriguez, 2023), que deixam claro seu objetivo como banda desde o primeiro hit, “Boombayah” (2016), quando cantam “sou a garota que você tem ouvido falar”.

Essa novidade se ressaltou ainda mais em 2018, com o hit “Ddu-du Ddu-Du”, que as colocou em destaque global e na plataforma digital de vídeos YouTube, sendo o videoclipe mais visto nas primeiras 24 horas de seu lançamento em 15 de junho de 2018.

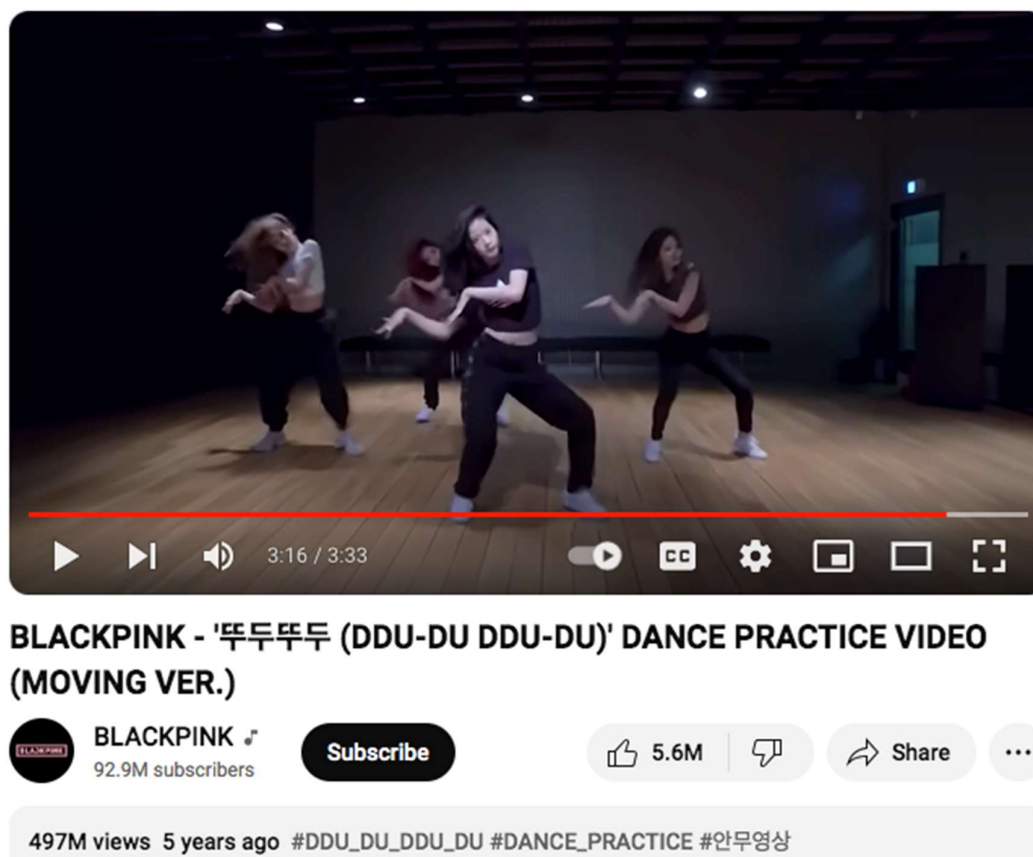
(...) elas foram as primeiras do Pop coreano a atingir um bilhão de visualizações em um de seus vídeos no YouTube. Atualmente, seu MV ‘Ddu-du ddu-du’ é o vídeo do grupo com mais visualizações na plataforma e seu canal é o primeiro na Coreia a atingir 84 milhões de inscritos, ocupando o décimo primeiro lugar na lista global do YouTube. (Rodriguez, 2023, p. 19)⁹⁸

⁹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=931103398379462&set=a.274621327361009>. Acesso em: 6 dez. 2023.

⁹⁸ “(...) fueron las primeras dentro del pop coreano en conseguir mil millones de reproducciones en uno de sus videos en YouTube. Actualmente, su MV Ddu-du ddu-du es el video de grupo con más visitas de la

O título é uma onomatopeia, expressando mais um som que uma palavra, e constrói significado sobre o movimento dançante através dos aproximadamente 187 planos, compostos de cenários diversos, montados por efeitos especiais, figurinos menos expostos e mais personalizados para cada cantora, explorando as principais cores do grupo – rosa e preto – e permitindo a presença de cena individual de cada cantora além da performance coreográfica sincronizada (que também se tornou um produto à parte da *Hallyu* em vídeos de “*dance practice*” para os fãs de K-dance). “Ddu-du Ddu-du” já se vendia como um produto de K-pop de qualidade excepcional da indústria musical coreana para as bandas femininas, com “(...) deificação do ídolo, beleza, boa coreografia e impacto visual ostentoso e ornamentado” (Rodriguez, 2023, p. 53).

Figura 77: Frame do vídeo de *dance practice* de “Ddu-du Ddu-du” (2018) no canal oficial de Blackpink no YouTube.



Fonte: YouTube, 2018.⁹⁹

plataforma y su canal el primero en Corea en conseguir 84 millones de suscriptores, ocupando el puesto onceavo en la lista mundial de YouTube.” (Rodriguez, 2023, p. 19, tradução minha).

⁹⁹ BLACKPINK. *Blackpink - '뚜두뚜두 (Ddu-Du Ddu-Du)' Dance Practice Video (Moving Ver.)*.

YouTube, 18 jun. 2018. 1 vídeo (3 min, 33 seg). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=jOJbXvjZ-cQ>. Acesso em: 6 dez. 2023.

A construção do videoclipe – tanto pela performance coreográfica quanto pelas cenas e narrativas distribuídas no vídeo – se dá de forma a reforçar o discurso de Blackpink sobre mulheres bonitas com um lado doce, mas simultaneamente outro lado forte e indomável, como o yin-yang dentro da cultura oriental – carregando o princípio negativo e o positivo da natureza (Bunaeva, 2021). Elas ainda são as protagonistas de suas narrativas e fogem do padrão social em que se inserem (no caso, da sociedade patriarcal sul-coreana, que idealiza a figura feminina pelos preceitos de submissão e fidelidade do passado neoconfucionista). Em concordância, a letra da música completa:

Meu rosto é gentil, mas minhas atitudes não são
Um corpo pequeno esconde o dobro do volume
Vamos em frente sem hesitação, não precisamos
ser cautelosas
Preto, então rosa, nós somos lindas selvagens
(Blackpink, 2018)¹⁰⁰

Aliás, outra diferença válida de se mencionar entre a segunda e a terceira geração da *Hallyu* em relação às *girlbands* é a aplicação da individualidade para as integrantes femininas. Se em uma primeira cena as cantoras de Blackpink compartilham um trono de quatro lados, no decorrer do videoclipe cada uma tem seu momento de destaque e sua própria liderança em cena, representando as ambições personificadas por cada uma: o poder em jogo (a rainha no tabuleiro de xadrez); o sucesso a ser conquistado (o cofre assaltado); o modelo de *idol* a ser seguido pelas fãs (a cantora sobre um pedestal como uma deusa); e a fama apesar das exposições midiáticas (os milhares de celulares fotografando e julgando cada passo após uma queda). Assim,

os personagens são mais uma vez os artistas interpretando a si mesmos, embora neste vídeo seja acrescentado um atributo que representarão sem qualquer tipo de história (...) Os ambientes com os quais irão interagir serão condicionados por isso; eles são cheios de glamour e pomposidade na maioria dos casos (...). (Rodríguez, 2023, p. 53)¹⁰¹

¹⁰⁰ “착한 얼굴에 그렇지 못한 태도 / 가녀린 몸매 속 가려진 volume 은 두 배로 / 거침없이 직진 굳이 보진 않지 눈치 / Black 하면 pink 우린 예쁘장한 savage” (Blackpink, 2018, tradução livre pelo site Letras de Músicas).

¹⁰¹ “Los personajes vuelven a ser las artistas interpretándose a sí mismas, aunque en este video se les añade un atributo que van a representar sin ningún tipo de historia (...). Los ambientes con los que van a interactuar van a estar condicionados por esto; están llenos de glamour y pomposidad en la mayoría de los casos.” (Rodríguez, 2023, p. 53, tradução minha)

Figura 78: Frames do videoclipe “Ddu-du Ddu-du” (2018).



Fonte: YouTube, 2018.¹⁰²

Neste sentido, o contexto individual em que cada integrante é posta se conecta para fortalecer “(...) os esforços de coerência expressiva das personagens e das mensagens a serem transmitidas em cenas que protagonizam” (Silva, 2022, p. 15) sobre o empoderamento feminino dentro da Onda Pop Coreana – o que é recebido de forma impactante pelas consumidoras internas, que percebem a mudança do foco na construção discursiva, pois o foco agora é a independência, não mais o relacionamento romântico. Também há uma

¹⁰² BLACKPINK. Blackpink - ‘뚜두뚜두 (Ddu-Du Ddu-Du)’ M/V. YouTube, 15 jun. 2018. 1 vídeo (3 min, 35 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs9bZkp7q19f0>. Acesso em: 6 dez. 2023.

recepção positiva pelo público externo, que observa a construção desse discurso com alta qualidade e investimento de um produto importado para o mercado cultural global.

Esse grupo de fãs globais, em uma convergência de redes que cria um fluxo de conteúdos nas plataformas de mídia, se identifica com o discurso de hiperculturalidade – a qual desfactiza, desmaterializa, desnaturaliza e deslocaliza o mundo (Han, 2019) – em torno do debate sobre o gênero feminino, que se desprende da interioridade e se comunica individualmente além das fronteiras e dos limites.

São mulheres afirmando de muitas maneiras que não conseguem se adequar ao padrão e que não deixarão de ser o que são por causa de ninguém. São mulheres em chamas que fogem ao padrão da mansidão, afirmando que não vão se violar, mas, mais do que isso, são mulheres demonstrando poder e demarcando limites que não devem ser ultrapassados, senão haverá consequências ao desrespeito, pois elas têm força e recursos para se defenderem. Inicialmente, elas aparecem poderosas, cantando e dançando reunidas numa estrutura que parece composta por duas pirâmides invertidas. (Silva, 2022, p. 12)

Para melhor exemplificar essa relação da recepção de produtos pop massificados, podemos pensar na cantora Madonna, que, para sua geração dos anos 1980, abriu portas para a visibilidade feminina na indústria fonográfica e dentro do gênero musical, além de abordar a questão feminista nas nuances das composições veiculadas nas rádios internacionalmente, bem como nas coreografias nos videocliques transmitidos na televisão, que exaltavam o corpo feminino, de forma a receber o título de “rainha do pop”. Agora Blackpink faz o mesmo, primeiro na Coreia do Sul e na Ásia, apresentando uma representação própria da banda feminina no K-pop, e então para o mundo, ao sustentar a discussão da percepção da mulher para uma nova geração de jovens consumidoras de superproduções disponibilizadas através do ambiente digital e das redes sociais. Assim, da mesma forma que as cantoras pop estadunidenses, as integrantes do grupo sul-coreano

Interrogam seu objeto ao refrear inicialmente seu objetivo. Insinuando-se nos termos de referência do discurso dominante, o suplementar antagoniza o poder implícito de generalizar, de produzir solidez sociológicas. (Bhabha, 1998, p. 219)

Entretanto, não esqueçamos que, “da mesma forma, as *idols* femininas são concebidas, produzidas, divulgadas e consumidas em relação ao desejo imaginado e/ou compartilhado do povo coreano contemporâneo (...)” (Kim, 2019, p. XVI), sendo então uma fabulação do que se espera socialmente dos produtos culturais massificados para representar a Coreia do Sul tanto para o mercado interno quanto para a exportação ao

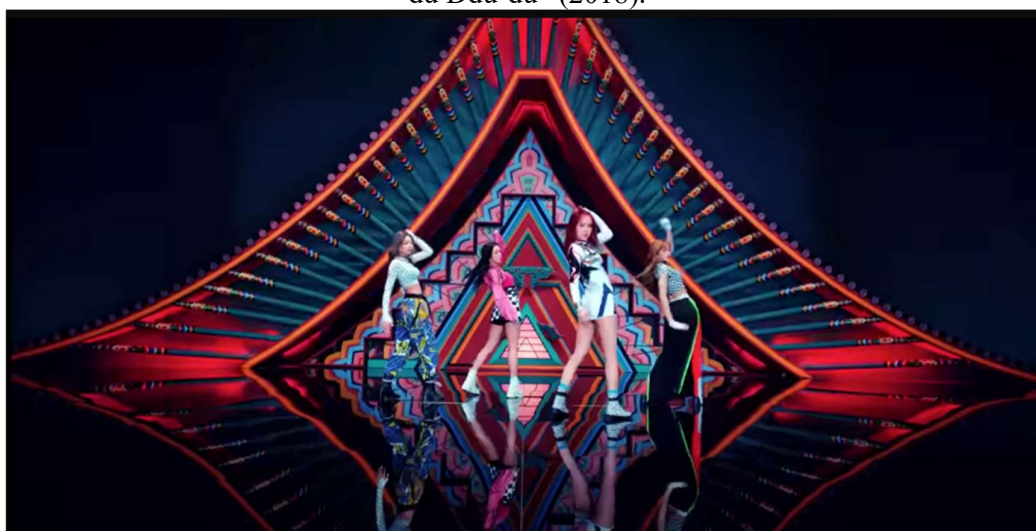
público global, utilizando o hibridismo a fim de “(...) reconverter um patrimônio (...) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado” (Canclini, 2019, p. 22), através da estratégia mercadológica de *soft-power*.

O grupo Blackpink se impulsionou entre as sul-coreanas em um momento propício para retrabalhar a identidade feminina dentro desta sociedade, já que

uma nova onda de um movimento feminista online que surgiu em 2015 criou comunidades apenas para mulheres que permitiram que as mulheres sul-coreanas compartilhassem suas experiências pessoais como mulheres e chegassem à conclusão de que, para rejeitar a feminilidade e a objetificação sexual das mulheres; elas tiveram que tirar o espartilho juntos. (Bunaeva, 2021, p. 5)¹⁰³

Ou seja, intencionalmente se muda a representação das *girlbands* para atender a uma demanda, de forma que, dentro do mercado interno, elas se tornam o modelo que a nova geração espera do K-pop, como ícones socioculturais, que, através da preparação de sentimentos, ideias e desejos a serem disseminados discursivamente, tanto pelas redes sociais de cada artista, quanto pela forma que se comportam e se vestem, construindo significados imagéticos, fabulam uma narrativa nova sobre o corpo oriental dentro da indústria cultural massiva, criando uma fascinação que se relaciona com a abertura para novos olhares, despreocupados com a representação realista (Greiner, 2017).

Figura 79: Frame com referência à arquitetura coreana tradicional no videoclipe “Ddu-du Ddu-du” (2018).



Fonte: YouTube, 2018.

¹⁰³ “The new wave of an online feminist movement that emerged in 2015 created women-only communities that enabled South Korean women to share their personal experiences as women and to reach the conclusion that in order to reject femininity and sexual objectification of women; they needed to take off the corset collectively.” (Bunaeva, 2021, p. 5, tradução minha).

Ciente que “(...) as fabulações se tornam cada vez mais vivas, na medida em que se mantêm distantes daquilo que seria considerado a verdade ou a origem a ser alcançada” (Greiner, 2017, p. 73), a imagem das *idols* independentes, fortes e que representam a identidade da Coreia do Sul nos palcos do K-pop em qualquer lugar do mundo ganha impulso a cada conquista de Blackpink: com o sucesso de “Ddu-du Ddu-du”, o grupo foi o primeiro conjunto sul-coreano a se apresentar no festival musical Coachella, que acontece anualmente na Califórnia, Estados Unidos; também realizaram parceria com a cantora estadunidense Lady Gaga para a composição “Sour Candy” (2020), tendo reconhecimento do pop norte-americano com esta produção.

Entretanto, ao mesmo tempo em que Blackpink se coloca na área para o Ocidente e o Oriente como um produto extremamente vendável por sua fabulação do gênero feminino e discurso feminista na indústria da *Hallyu*, encenando uma embalagem de ativismo comercial, elas demonstram que

(...) os ídolos femininos lhes fornecem uma relação parassocial e a crença de que sua carência inerente poderia ser compensada e, por sua vez, sua indignação como potencial transformador crítico seria dissipada na sociedade patriarcal. Enquanto o público feminino pode desenvolver um empoderamento imaginário pela autoidentificação com ídolos femininos visualmente perfeitos, seu consumo de empoderamento feminino manufaturado não muda a dura realidade da exploração e marginalização baseada em gênero. (Kim, 2019, p. XIX)¹⁰⁴

Através dos números de visualizações do videoclipe no YouTube e a repercussão midiática de “Ddu-du Ddu-du” (2018) após seu lançamento, bem como do grupo, que conta com uma média de 7,5 milhões de visualizações, 897,3 mil reações e 23 mil comentários por vídeo na plataforma digital de vídeos (Silva, 2022), podemos afirmar que a recepção deste empoderamento fabulado foi positiva em meio ao público-alvo, que se identifica com a novidade que o grupo traz a respeito da imagem feminina dentro do K-pop, fazendo com que Jennie, Rosé, Jisoo e Lisa assumam um protagonismo a partir de seu conceito artístico e posicionamento de marketing como novas influenciadoras digitais, tanto pelas suas composições e videoclipes quanto ao assumirem um posicionamento nas redes sociais, de forma que

¹⁰⁴ “(...) the female idols provide them with a para-social relationship and belief that their inherent lack could be compensated, and in turn, their indignation as a critical transformative potential would be dissipated in patriarchal society. While female audiences can develop an imaginary empowerment by self-identification with visually perfect-looking female idols, their consumption of manufactured female empowerment does not change the harsh reality of gender-based exploitation and marginalization.” (Kim, 2019, p. XIX, tradução minha).

(...) podemos afirmar que o roteiro narrativo de Blackpink é muito mais ampliado do que o roteiro dos videocliques em si. Estes últimos, na verdade, constituem-se como micronarrativas que se alinhavam à narrativa principal do grupo, ou, no plural, às narrativas principais do grupo. Entretanto, vamos nos ater aqui, principalmente, a essas micronarrativas, que, ainda que sejam partes do universo expandido de Blackpink – e isso vamos assinalar em nossa análise –, são conteúdos estrategicamente produzidos em adequação à rede social Youtube, com vistas ao largo consumo mundial. (Silva, 2022, p. 5)

Por fim, as dimensões do videoclipe demonstram os esforços comunicacionais e comerciais para o grupo transmitir uma nova ideia de protagonismo feminino no K-pop, tornando-o altamente vendável, não apenas para as sul-coreanas, que encontram uma representação artística que lhes dá a sensação de adquirirem voz social pelo produto massificado e assim se identificarem com essa embalagem de cores fortes de Blackpink, como também se torna um grupo atrativo para o público externo e internacional, que há gerações do gênero pop na indústria musical apoia o diálogo sobre a figura feminina neste cenário e debate sua objetificação e seu ornamentalismo como artistas, vendo, então, nestas cantoras uma mudança de paradigmas da *Hallyu* em relação ao tema. Porém, a intenção é criar uma fabulação lucrativa, e para isso é válido abraçar causas e debates não tão abertos dentro da sociedade sul-coreana da realidade.

Shot 5 – “Dynamite” – BTS (2020)

“Eu sou diamante, você sabe que eu brilho. Vamos!”¹⁰⁵

Mais de 1.8 bilhão de visualizações no YouTube (jul. 2024)

A banda sul-coreana BTS (em coreano *Bangtan Sonyeondan*, que, em tradução livre, pode ser entendido como “escoteiros à prova de balas”), estreou em 2013 pela então pequena gravadora Big Hit – a qual alterou o nome em 2021 para Hybe Corporation –, com a música “No More Dream”. Inicialmente, o conjunto reivindicou a identidade hip-hop, já que Suga, J-Hope e RM são três promissores rappers dentro do grupo e estão envolvidos neste ambiente *underground*. Entretanto, a recepção não saiu como esperavam, obrigando o conjunto de sete garotos – Jin, J-Hope, RM, V, Suga, Jungkook e Jimin – a mudar o estilo para o pop e tentar reconquistar o público.

¹⁰⁵ BTS. **Dynamite**. Seul: Big Hit Entertainment, 2020. Álbum BE. Videoclipe.

Mesmo em um contexto inicial de hostilidade por parte da mídia e dos *fandoms* de seus antecessores dentro do movimento de K-pop, BTS começou sua história em um momento de fronteiras da terceira geração da *Hallyu*, que buscava novos objetivos de alcance para além da península asiática e poderia exigir uma ruptura das novas bandas de K-pop para expandir o sucesso interno para a visibilidade internacional – afinal, fazia um ano que Psy alcançara o mundo com “Gangnam Style”, em 2012, e a indústria da Onda Pop Coreana ainda analisava esse *boom* para sustentá-lo e até aumentá-lo com outros artistas.

Já construindo um repertório com “(...) coreografias muito marcantes, letras de músicas que grudavam direto nos ouvidos, seus momentos de vida eram despejados nas redes”, além de “Palavras significativas, uma história construída, sólida e única para eles, esforços claros para progredir tanto a nível musical como a nível humano” (Lee, 2019, p. 40), o grupo, então iniciante, possuía um diferencial em seu discurso em comparação com os outros produtos de K-pop, conseguindo chamar a atenção em uma primeira aparição pública na edição de 2014 da KCON (convenção anual das empresas sul-coreanas de entretenimento Koreaboo e CJ E&M para apresentar novos conjuntos musicais do país), em Los Angeles. Curiosamente, BTS escalou o sucesso no sentido inverso dos demais grupos: conquistou o público internacional para depois ser reconhecido dentro da Coreia do Sul, tornando-se a locomotiva do movimento pop sul-coreano internacionalmente, apoiado por fãs extremamente ativos nas plataformas digitais em diversos lugares do mundo (Clair, 2022).

O movimento do *fandom* do BTS é algo potente, visto pouquíssimas vezes dentro do universo musical nos últimos anos, com reações exageradas e movimentações em defesa dos artistas, podendo até mesmo ser comparado à Beatlemania na euforia em shows e eventos do grupo. Porém, o ARMY se organizou de forma mais eficiente “(...) para participação em votação de premiações, em práticas de streaming e no consumo de conteúdo e materiais do BTS” (Pereira; Vieira, 2022, p. 8), com o objetivo de alavancar seus ídolos, utilizando as ferramentas mais eficientes da atualidade: as plataformas digitais e as redes sociais, que, além de permitirem o compartilhamento de conteúdo em tempo real, também conectam os integrantes do *fandom* em diferentes partes do mundo, além de os ligar com seus artistas pelas contas oficiais no Instagram, por exemplo.

(...) os fãs que têm um elevado nível de identidade são mais propensos a ter uma atitude positiva em relação aos artistas, quer criando uma

ligação parasocial com os artistas, quer tendo um sentimento de pertença a um grupo de fãs. (Hwang; Shaomian, 2022, p. 83)¹⁰⁶

Ou seja, essa comunidade de fãs não apenas participa dos shows com entusiasmo, mas também compartilha, com esse mesmo entusiasmo, os produtos que consome (músicas, vídeos, imagens, etc.), engajando-se para ver os *idols* que compõem BTS alcançarem o topo dentro do mercado fonográfico. Dessa forma, os fãs conquistaram algumas vitórias palpáveis nesta missão: o *boygroup*, desde 2019, levou três vezes consecutivas o prêmio de Top Social Artist na premiação Billboard Music Awards – em que os seguidores escolhem virtualmente o artista vencedor, através de votos antes do evento; e o álbum *Map of The Soul: Persona* (2019) foi o segundo mais vendido no ano de seu lançamento, revivendo, surpreendentemente, a cultura do consumo do CD, mesmo em uma era de aplicativos digitais, mas agora com uma visão de algo colecionável. E tal evolução ocorreu porque

2018 deu uma reviravolta na carreira de BTS. Esse ano, seus resultados de classificação demonstraram que eles não eram apenas um simples fenômeno da internet, mas um grupo maior dentro do pop. No início de 2018, o ARMY começou a se mobilizar. (Lee, 2019, p. 66)¹⁰⁷

Então, por ser uma *boyband* de K-pop que possuía características contraditórias dentro de uma indústria cultural regada pela produção de ídolos – tais como uma produtora inicialmente pequena, o grupo não ter aderência no mercado interno antes de ser exportado e seu discurso identitário carregar sensibilidade emotiva além da fabricação massiva –, isso demonstra que, “de fato, os artistas de K-Pop não compartilham o mesmo estilo musical e o BTS não é de forma alguma representativo de todo o K-Pop” (Lee, 2019, p. 94), pois conseguiram se diferenciar a ponto de seus seguidores terem um favoritismo específico apenas pela banda, e não pelo K-pop em geral.

Entretanto, essa construção discursiva, que entrega aos fãs um sentimento de pertencimento nas composições publicadas nas plataformas digitais e nos pensamentos compartilhados nos perfis dos cantores nas redes sociais, não os exclui do universo da *Hallyu*. Apenas tem colocado BTS como um produto de qualidade *premium* dentro do K-pop, graças às conquistas alcançadas por seu *fandom*, que age como um exército defensor

¹⁰⁶ “(...) fans who have a high level of identity are more likely to have a positive attitude toward artists either by creating a parasocial connection with the artists or having a sense of belonging in a fan group.” (Hwang; Shaomian, 2022, p. 83, tradução minha).

¹⁰⁷ “2018 a été un tournant dans la carrière des BTS. Cette année-là, leurs résultats dans différents classements ont démontré qu’ils n’étaient pas qu’un simple phénomène internet mais un groupe majeur de la pop. Dès l’aube de 2018, les ARMY ont commence à s’activer.” (Lee, 2019, p. 66, tradução minha).

de seus ídolos, consumindo cada novo produto estampado com a cor ou logotipo do grupo e dando uma visibilidade inédita a uma banda sul-coreana e asiática dentro da indústria musical internacional. E mesmo que não reduzamos

(...) os membros do grupo BTS a simples produtos, afinal eles também são pessoas com suas particularidades; mas a questão ressaltada é a de que a indústria se apropria das histórias de conquistas e superações, e as insere numa narrativa vendável em que o objetivo é comercializar afetos, gerar identificação e assim criar laços entre os fãs e o grupo. (Pereira; Vieira, 2022, p. 13)

Figura 80: Foto do grupo BTS no site oficial da Hybe Corporation.



Fonte: Hybe Corporation, [s.d.].¹⁰⁸

De acordo com Jee-Heng Lee (2019), ao contrário do estereótipo construído a respeito das fãs de BTS, eles não se resumem apenas a seguidores adolescentes, pois também é um *fandom* composto por integrantes “(...) mais velhos, entre 30 e 40 anos, encontra neles um resquício da juventude” (Lee, 2019, p. 165), oferecendo um equilíbrio que sustenta o slogan de que “BTS é amado por todos, independente de sua idade, gênero e sexo”. Para conseguir, então, estabelecer uma conexão com um público tão diversificado e em expansão global, o grupo precisou trazer em suas produções uma

¹⁰⁸ **ABOUT BTS.** Hybe Corporation, [s.d.]. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

experiência única que incentivava não somente seu consumo, mas também sua reprodução criativa, com novas fabulações hibridizadas dos fãs, e um compartilhamento massivo deste produto cultural.

Tal aplicação pode ser vista com o *single* “Dynamite”, lançado em 2020, em um momento específico – a pandemia e o isolamento social da Covid-19 (2020-2023)¹⁰⁹ –, em que a interação das pessoas com o universo digital aumentou, tendo em vista que a realidade de shows e eventos presenciais foi temporariamente paralisada. Foi a primeira composição de BTS com a letra cantada totalmente em inglês, fazendo com que

este MV [*music video*] alcançasse o recorde de 100 milhões de visualizações em 24 horas; é o primeiro a consegui-lo e só foi superado pelo vídeo “Butter” do mesmo grupo. Até o momento, é o videoclipe do BTS com mais visualizações no YouTube. (Rodriguez, 2023, p. 36)¹¹⁰

O videoclipe não só trabalha o hibridismo cultural, através da composição da música em inglês para aumentar o alcance internacional da produção, mas especialmente geracional, ou seja, uma parcela de fãs mais velha e também um novo público de interesse, por meio da performance repleta de referências ao artista norte-americano e considerado rei do pop Michael Jackson, além de cenários com elementos que remetem aos anos 1970 e 1980 (como uma discoteca e uma loja de vinis), época do auge do artista estadunidense, trazendo “(...) uma percepção do passado associada a uma projeção do futuro”(Colle; Frost, 2010, p. 123).

¹⁰⁹ A datação de início e fim da pandemia de Covid-19 foi considerada de acordo com os anúncios oficiais da Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, quando foi declarada a situação de saúde global, e 5 de maio de 2023, quando foi considerado o fim do estado de pandemia para o mundo.

¹¹⁰ “*Dynamite* se estrena el 21 de agosto de 2020 en todas las plataformas digitales. Este MV consiguió el récord de 100 millones de visitas en 24 horas; es el primero en conseguirlo y solo ha sido superado por el videoclip *Butter* del mismo grupo. A día de hoy, es el videoclip de BTS con más visualizaciones en YouTube.” (Rodriguez, 2023, p. 36, tradução minha).

Figura 81: Frame do clipe “Dynamite” (2020).



Fonte: YouTube, 2020.¹¹¹

Dessa forma, utilizou-se um discurso visual composto pelas técnicas e movimentos da coreografia, planejada e controlada para desenvolver um registro imagético reconhecido pelo público, pois

é no videoclipe que acontece a transmissão da performance, como uma extensão da música relacionando dimensões de signos sonoros (ritmo, notas, instrumentos, letra) e plásticos (cores, figurinos, cenário, efeitos especiais, gráficos, fotografia), sobretudo quando pensamos em sua inserção cultural e audiovisual. (Janotti; Soares, 2008)

O BTS ativa uma memória afetiva que instiga uma relação entre a interpretação da canção pela banda e o ouvinte, que a reconhecerá de duas formas distintas – pela música e pela dança –, assim como pelos signos e significados que o videoclipe adquire para cada espectador de acordo com suas relações individuais. Os fãs mais novos (entre 15 e 20 anos) associarão o clipe de “Dynamite” a uma produção do conjunto sul-coreano, porém os seguidores mais velhos (30 a 40 anos) se lembrarão de Michael Jackson e captarão as referências aos movimentos que são associados ao artista, como o *moonwalk* e a estocada na virilha. Já o público inédito que assistir pela primeira vez o vídeo também receberá esta informação e terá sua atenção captada pela curiosidade e por interpretar a fabulação dos movimentos coreográficos de Jackson, demonstrando ser

(...) um fenômeno de intermedialidade geracional através de um processo de ressignificação de movimentos marcantes para o Pop americano do passado dentro do K-Pop no presente, que está em constante mudança, trazendo uma maturidade para o movimento

¹¹¹ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV. YouTube, 21 ago. 2020. 1 vídeo (3 min, 43 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg>. Acesso em: 4 dez. 2023.

musical, e, assim, alcançando uma geração de jovens que ainda mantêm vivos em seus fones os ídolos anteriores ao sucesso da *Hallyu*. (Pacheco, 2022, p. 139)

Figura 82: Frame do clipe “Dynamite” (2020).



Fonte: YouTube, 2020.

Logo, o videoclipe de “Dynamite” não possui uma narrativa explícita, tal como a maioria das produções de K-pop, “(...) pois não há acontecimentos e o papel dos personagens é desempenhado pelos integrantes do grupo que interpretam a si mesmos” (Rodriguez, 2023, p. 41), porém carrega uma nova fabulação a respeito do universo pop, ressignificando “uma série de imagens de performances ligadas à história, à memória cultural e ao significado social” (Smit, 2016, p. 6)¹¹², sendo os elementos essenciais para revelar o necessário para se comunicar com o público:

Figura 83: Comparação do clipe “Dynamite” com os movimentos coreográficos de Michael Jackson.



Fonte: YouTube, 2020.¹¹³

¹¹² “(...) they are invited to contemplate a whole menagerie of performances attached to history, cultural memory, and social meaning.” (Smit, 2016, p. 6, tradução minha).

¹¹³ MARIJEL JIMENEZ. **Bts Dynamite Michael Jackson Dance References Tribute**. YouTube, 21 ago. 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d_S6yCK_d3s. Acesso em: 18 abr. 2022.

Da mesma forma que em cada produção Michael Jackson construía características corporais próprias e a abordagem da cultura norte-americana de gangues, que se apresenta desde a presença de gângsteres nos Estados Unidos no clipe “Smooth Criminal” (1998) – o qual traz também o chapéu cobrindo parte do rosto do artista, o que se tornou icônico –, BTS colocou essa performance no contexto do K-pop e do seu próprio universo, mas utilizando tons mais claros na palheta de cores e troca de cenários idealizados e criados em computador. Logo, se Michael Jackson usava na música pop um tom mais questionador sobre a sociedade e a cultura norte-americanas, BTS não cria esse enfrentamento dentro dos videoclipes (pelo menos, não de forma direta), sendo uma alternativa oferecida para os fãs abrirem novas interpretações, bem como se inspirarem e buscarem realizar ações que tragam sua felicidade, através do discurso expresso pelas letras das músicas, como em “Dynamite”:

Traga um amigo, se junte à multidão
Quem quiser vir também
Fala aí, seja confiante
Vamos nos mover como loucos
Dia ou noite, o céu está iluminado
Então dançamos até o amanhecer
Senhoras e senhores, eu tenho o remédio
(BTS, 2020)¹¹⁴

Essa característica da construção performática e discursiva de BTS exemplifica o que Byun-Chul Han (2019) explica a respeito da expressão artística do Extremo Oriente, ou seja, a Ásia como, antes de tudo, um objeto de afirmação, bem como tendo a paixão como marca fundamental, sem definir uma oposição ao mundo cotidiano e raramente apresentar uma camada ideológica.

A construção crítica de BTS é formulada e idealizada pelos fãs, que geram “(...) movimentos desestabilizadores no trânsito entre corpo, mente e ambiente, gerando outras multiplicidades de movimentos-imagens-pensamentos em um fluxo incessante” (Greiner, 2017, p. 132), enquanto os videoclipes do grupo tanto idealizam o gênero pop que estes seguidores querem consumir e compartilhar, quanto fabulam a sociedade e a cultura sul-coreanas, da qual os artistas fazem parte, comercializando signos e discursos recriados para exportação não apenas como “(...) produtos midiáticos, mas também como conteúdos culturais e sociais” (Pacheco, 2022, p. 131).

¹¹⁴ “Bring a friend, join the crowd / Whoever wanna come along / Word up, talk the talk / Just move like we off the wall / Day or night, the sky's alight / So we dance to the break of dawn / Ladies and gentlemen, I got the medicine” (BTS, 2020, tradução livre pelo site Letras de Músicas).

Mais do que isso, BTS e seus integrantes se tornaram representantes da identidade sul-coreana, como forma “(...) de cultura mutáveis ou hibridizadas, que refletem e enquadram as possibilidades tecnológicas e econômicas” (Straubhaar, 2009, p. 46). Com o sucesso de “Dynamite”, o grupo não apenas gerou um efeito econômico de 7,5 bilhões de reais para a Coreia do Sul, como também conquistou mais um título: o de primeira *boyband* sul-coreana a figurar no primeiro lugar na lista estadunidense de músicas Billboard Hot 100 (Urbano, 2021). Isso demonstra como tal videoclipe pode ser considerado um marco na carreira do grupo, que na época ainda não havia completado dez anos de formação, e no mercado da música pop em relação ao cenário internacional, que passou a diversificar a posição de liderança, antes ocupada por artistas norte-americanos, para então se atentar à Ásia.

Posteriormente, os membros do grupo foram escolhidos pelo presidente sul-coreano na época, Moon Ja-In (2017-2022) para discursar na 76ª Assembleia das Nações Unidas (ONU), recebendo passaportes diplomáticos para tal solenidade em que atuariam como embaixadores de seu país. O discurso reforçava a positividade para a geração Z (2000-2010), com possibilidades de um amanhã melhor, além de reforçar a ideia de “love yourself”, algo marcante já no próprio discurso da banda em si. Deste modo, uma nova camada foi adicionada ao BTS, em relação à experiência e à recepção, podendo, de fato, exercer influência ideológica em seus seguidores sobre a mensagem que transmitem além da imagem comercial.

Por esse motivo, a análise de BTS consegue ir além do clipe de “Dynamite”, que tornou a interação do conjunto mais complexa após seu sucesso em um momento de crise sanitária global. E ainda

A identificação do público e os sentidos mais agregados da identidade cultural mudam com as formas de mídia. A cultura não é estática. Os sentidos de identificação do público podem aumentar à medida que as formas de mídia trazem novas e atraentes formas culturais com as quais se identificar. (Straubhaar, 2009, p. 45)¹¹⁵

O grupo completou dez anos de formação em 2023, e ao mesmo tempo também se encontra isolado de seus fãs por conta do alistamento militar obrigatório da Coreia do Sul. Entretanto, a carreira de BTS já conseguiu demonstrar que a Onda Pop Coreana

¹¹⁵ “Audience identification and more aggregated senses of cultural identity change with media forms. Culture is not static. Audience senses of identification can increase as forms of media bring them new and compelling cultural forms to identify with.” (Straubhaar, 2009, p. 45, tradução minha).

desestruturou conceitos antes consolidados no passado, os quais definiam o Ocidente como a categoria universal para a produção de cultura pop. A *boyband* sul-coreana não apenas superou fronteiras, mas também criou um universo próprio roxo para seus fãs e também para diversificar suas camadas discursivas e mercadológicas. Neste sentido, podemos esperar algo novo do conjunto quando se reunirem novamente em 2025, e ainda mais: uma nova geração da *Hallyu* inspirada a superá-los nos próximos anos.

Comeback

Em uma noite de dezembro de 1985, logo após a premiação do American Music Awards daquele ano, Lionel Richie e Michael Jackson conseguiram reunir 45 artistas do pop e do rock-pop no estúdio A&M, Los Angeles, em prol da causa humanitária na África, produzindo a música e o videoclipe “We Are The World”, que, além de conseguir arrecadar os 10 milhões de dólares para a organização “USA for Africa”, ficou marcado como um momento emblemático do gênero pop e da indústria musical norte-americana.

Inclusive, em 2024, a plataforma de streaming Netflix produziu um documentário a respeito, intitulado *A Noite Que Mudou o Pop*, considerando tal encontro algo inovador e ousado para a indústria musical da época. O que de fato foi, se pensarmos no simbolismo humanitário. Entretanto, com relação à divulgação e à disseminação do produto final em meio às mídias massivas da época – o rádio e a televisão (mais especialmente o canal da MTV, neste último caso) –, nota-se que, para gerar o impacto e o significado desejados, foi exigida mais que uma noite.

Figura 84: Frame do documentário *A Noite Que Mudou o Pop* (2024).



Fonte: Netflix, 2024.¹¹⁶

Provavelmente, se o videoclipe de “We Are The World” (1985) tivesse sido produzido após os anos 2010, seu impacto mundial seria algo semelhante ao que “Gangnam Style” (2012) foi: algumas horas foram o suficiente para alcançar um milhão de pessoas. O motivo principal para esta mudança foi o avanço tecnológico, que trouxe as redes sociais e as plataformas digitais. Logo, o público se tornou visualizações contabilizadas no YouTube, e o engajamento também pode ser mensurado pelo número de compartilhamentos. E isso mudou rapidamente a indústria cultural e a produção massiva de artistas pop.

Michael Jackson pôde apreciar o começo do impacto das plataformas digitais para o meio fonográfico, entretanto não da mesma forma que BTS, que cresce cada dia mais graças à forma com que as redes digitais atravessam fronteiras geográficas e nacionais, conectando os fãs pelo ídolo em comum. O ciberespaço foi o impulso de que a Onda Pop Coreana precisou para ir além da Ásia e alcançar o mundo ocidental. A Coreia do Sul investiu em peso para acompanhar os avanços tecnológicos, o que movimentou a economia, enriquecendo o país, além de permitir a exportação da sua cultura massificada

¹¹⁶ **A NOITE Que Mudou o Pop.** Dirigido por: Bao Nguyen. Estados Unidos: Netflix, 2024. Disponível em: <https://www.netflix.com/fr/title/81720500>.

para um mercado de entretenimento com um público inédito, que se caracteriza pelo uso intensivo e extensivo de tecnologias comunicacionais e interativas. Assim,

(...) as novas tecnologias de comunicação permitem que os países da semiperiferia e da periferia entrem mais facilmente no mercado global. Estes países podem se tornar a origem da criatividade e da inovação, o que desafia a posição dominante dos produtores ocidentais e, simultaneamente, alimenta os meios de comunicação ocidentais com conteúdos. (Jung, 2014, p. 2805)¹¹⁷

Em especial, a plataforma de vídeos YouTube foi essencial para o consumo dos espectadores da *Hallyu*, já que gera e facilita transmissões culturais de baixo para cima, para pessoas com recursos básicos (Yoon, 2017). Sendo assim, tornou-se o espaço comunicacional ideal para que o público tivesse o primeiro contato e “(...) facilitou o ciclo de feedback necessário para refinar seu produto (e desenvolver convenções de gênero)” (Doré, 2019, p. 3). Em sua maioria, já eram consumidores de materiais relacionados ao movimento pop japonês (J-pop) e, através dos algoritmos, receberam “(...) uma sugestão no YouTube, ou de uma plataforma de streaming, ou da melodia inebriante de um anúncio da Samsung” (Lee, 2019, p. 10), demonstrando como a tecnologia é a energia vital que move esse tsunami pop.

Figura 85: Visualizações de videocliques de K-pop no YouTube, por continentes (tabela 1) e por país (tabela 2).

Table 1. Views of K-pop music videos on YouTube (by Continent) [10]

Continent	Views	Continent	Views
Asia	566,273,899	Middle East	15,197,593
North America	123,475,976	Oceania	10,738,793
Europe	55,374,142	Africa	1,924,480
South America	20,589,095	South Pole	27

Fonte: Shim; Noh, 2012, p. 126.

Table 2. Views of K-pop music videos on YouTube (by Country)[10]

Country	Views	Country	Views
Japan	113,543,684	Saudi Arabia	10,312,005
Thailand	99,514,297	France	9,707,334
USA	94,876,024	Australia	9,358,642
Taiwan	73,160,633	UK	8,278,441
Korea	57,281,182	Brazil	6,049,920
Vietnam	56,770,902	Germany	5,588,687
Philippines	38,833,639	Russia	1,287,345
Canada	20,859,251	Egypt	630,000

Em conjunto com a estratégia comunicacional do *soft-power*, que emprega da indústria cultural para transmitir um discurso e um signo a respeito de uma nação para um público-alvo – no caso da Coreia do Sul, uma nova imagem comercial para o mundo

¹¹⁷ “However, new communication technologies enable semiperiphery and periphery countries to enter the global market more easily. These countries can become the origin of creativity and innovation, which challenges the dominant position of Western producers and simultaneously feeds content to Western media.” (Jung, 2014, p. 2805, tradução minha).

globalizado –, a escolha do K-pop como o produto principal da *Hallyu* foi certa: os videocliques são fáceis de transmitir pelo universo digital e a fábrica de ídolos instaurada pelas produtoras e gravadoras consegue acompanhar e adaptar seus artistas conforme os interesses do público.

Para isso, o processo de hibridização é utilizado, demonstrando como o K-pop “(...) assimila em sua própria cultura traços provenientes de influências externas, podendo estimular a inovação local” (Almeida, 2020, p. 20), ou seja, ao mesmo tempo em que as produções sul-coreanas transmitem a unicidade do país de origem, ainda em um sentido orientalista do inédito desconhecido e exótico para o mundo ocidental, também investe em “(...) elementos genéricos e estratégias de hibridização capazes de propiciar um sentimento de proximidade cultural por parte de um público mais amplo” (Albuquerque, 2015, p. 253).

A construção, então, destes produtos musicais do K-pop de forma “(...) articuladora de tessituras urbanas reais e ficcionais, a partir de vozes e corpos que se materializam entre redes de sociabilidades” (Sá, 2015, p. 21), além de inserir elementos provindos de outras expressões deste gênero musical do Ocidente, para criar identificação de signos e significados para o consumidor externo, também fabula uma nova imagem da Coreia do Sul através dos seus artistas, dispostos a mudar conforme o mercado exige, sendo mercadorias emocionais transmidiáticas, fortemente estetizadas.

O K-pop passou a ser um fator de identificação da cultura sul-coreana em escala global, após “Gangnam Style”, em 2012, e os sucessos recorrentes de BTS. O conjunto de sete garotos se tornou porta-voz da Coreia do Sul na ONU, e não apenas representou um movimento cultural, mas também o que seu país queria transmitir enquanto nação para o mundo, tornando possível compor novamente a imagem nacional, através da reinvenção e do compartilhamento desta cultura massificada em tempos e lugares diferentes.

Todavia, não esqueçamos que tal discurso pop é feito para ser vendável e arbitrariamente se distancia da realidade, criando uma fantasia que opera como fabulação (Greiner, 2017) da identidade sul-coreana para os fãs das bandas. Pensa-se um novo imaginário orientalista – proposital e repensado na modernidade tecnológica –, tanto sobre o país quanto sobre os artistas a partir do que se vê nos videocliques e do que os *idols* compartilham nas redes sociais, permitindo que o princípio de percepção da realidade sobre a Coreia do Sul se molde pelas experiências, assim como os membros dos grupos

de K-pop são idealizados em uma narrativa sobre o corpo oriental erótico e exótico e ornamentados enquanto produtos da marca nacional que representam.

Então, para gerar o consumo desta nova oferta cultural, tais produtos massificados devem ser atrativos e possuírem diferenciais e chamarizes do que o mercado criativo com que se está acostumado (o ocidental, no caso) oferece. A Coreia do Sul e sua marca nacional investiu financeiramente para ser “(...) algo digno de exportação – esta é a ideia por trás do “*made by Korea*” – e tornou-se de fato sinônimo de qualidade, originalidade e sucesso” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 14), através de um sistema de produção serializada para gerar ídolos *premiums*, que podem ser vistos como a personificação da identidade não apenas da *Hallyu*, mas também do país asiático em si. Em conjunto, é incentivada

(...) uma grande proximidade entre os ídolos e os seus fãs, especialmente tendo em conta que as comunidades de fãs desempenham um papel essencial na elaboração de dinâmicas culturais, em particular através de uma extensa atividade online. O capitalismo do entretenimento promove uma ideologia de bem-estar inspirada no neoliberalismo, do qual também é fruto, apoiando-se na autenticidade das emoções suscitadas nos consumidores pelos produtos que consomem. (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 67)¹¹⁸

Os produtos que reforçam esta relação são principalmente as músicas e os videoclipes, sendo este último a construção de um elemento que se revela necessário para a comunicação junto do espectador (Bilbao, 2012) – ainda mais no caso do K-pop, que precisa da quebra da barreira linguística –, através da performance musical, que se entende tanto pela composição do enredo do clipe quanto pelos gestos da coreografia, atuando como extensão da música em dimensões de signos plásticos e visuais (cores, figurinos, cenário, efeitos especiais e gráficos, fotografia), sobretudo quando pensamos em sua inserção cultural e audiovisual (Janotti; Soares, 2008). Desta forma, o conjunto da obra – videoclipe somado à canção – ativa para o fã e espectador

uma memória afetiva, instigando uma relação entre o ouvinte e a canção, que a reconhecerá tanto pela música quanto pela performance corporal, assim como pelos signos e significados que aquela produção adquiriu para si. (Pacheco, 2022, p. 129)

¹¹⁸ “(...) a great degree of closeness is fostered between *Idols* and their fans, especially given that fan communities play an essential role in the elaboration of cultural dynamics, in particular via extensive online activity. Entertainment capitalism promotes an ideology of well-being inspired by neoliberalism, of which is also the fruit, relying on the authenticity of the emotions elicited in consumers by the products they consume.” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 67, tradução minha).

Essa relação entre *idols* consumíveis e fãs consumidores é ainda sustentada pela possibilidade que as redes sociais e plataformas digitais permitiram: “(...) um novo espaço onde os consumidores de meios de comunicação de ontem se tornaram os produtores de meios de comunicação de hoje” (Yoon, 2017, p. 5). Dessa forma, a cada nova canção de uma banda de sucesso – Blackpink e BTS, por exemplo –, novas reinterpretções das coreografias e das músicas são desenvolvidas e postadas pelos fãs. Ou seja, além da fabulação planejada pela indústria da *Hallyu*, transmitida pelos grupos e cantores de K-pop a cada nova música lançada no mercado, outras diferentes fabulações são criadas pelos *fandoms*.

O K-pop abre possibilidades de construções de signos, além de novas percepções sobre um mesmo discurso, sem limite de possibilidades de criações e reações – por exemplo, BTS não incentivou os fãs estadunidenses a boicotarem o comício de Donald Trump em 2020, mas seu discurso que abraça a diversidade e o “love yourself”, ideias às quais os seguidores acreditavam que o candidato se opunha, gerou a mobilização deste grupo. Assim, não é apenas um movimento dentro da indústria musical de potência midiática, mas também demonstra capacidade de influência social e cultural. Neste sentido, também é possível oferecer a imagem desejada da Coreia do Sul (como sociedade e cultura) para os fãs, que se fascinam com o universo de seus ídolos, além de que

(...) a Coreia do Sul procura ao mesmo tempo atrair os turistas e os investimentos, estimular as exportações, restaurar sua credibilidade e ampliar sua notoriedade internacional, para aumentar sua influência política, estabelecer parcerias internacionais mais fortes, combatendo os estereótipos nacionais negativos e alimentando a confiança, o orgulho, a harmonia e a determinação a nação. (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 106)¹¹⁹

Os ídolos se tornam anfitriões para seus fãs (estimando em mais de 100 milhões ao redor do globo) visitarem seu “paraíso fabulado”, além de demonstrar cada dia mais quão promissor o K-pop é para os investidores, tornando hoje em dia a economia da Coreia do Sul dependente desta indústria cultural – em 2021, foram movimentados 11,6 bilhões de dólares pela *Hallyu*, e somente o grupo BTS foi responsável por 0,3% do PIB nacional da décima maior economia do mundo (Veja, 2022), o que equivale a

¹¹⁹ (...) la Corée du Sud cherche tout à la fois à attirer les touristes et les investissements, à stimuler les exportations, à restaurer sa crédibilité et à étendre sa notoriété internationale, à accroître son influence politique, à instaurer des partenariats internationaux plus forts, à combattre les stéréotypes nationaux négatifs et à alimenter la confiance, la fierté, l’harmonie et la détermination de la nation.” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 106, tradução minha).

aproximadamente 3,6 bilhões de dólares em shows, produtos (*lightsticks*, *photocards*, álbuns, etc.) e músicas (Exame, 2022), que devem ser afetados pela ausência do grupo no período de alistamento militar obrigatório dos integrantes (2022 a 2025).

Figura 86: Apresentação de BTS no MMA (Melon Music Awards) 2020, com uma apresentação em homenagem a Michael Jackson.



Fonte: YouTube, 2020.¹²⁰

Mesmo com a ausência do BTS por conta do alistamento militar no momento em que este trabalho é escrito, o futuro do K-pop deve ser promissor e não dá indícios de declínio – pelo contrário, uma nova geração de artistas desponta, levantando a possibilidade de se considerar o início de uma quinta geração da *Hallyu*, trazendo hibridismo entre os integrantes provindos de outros lugares da Ásia (China, Tailândia, Japão) e permitindo que o continente, outrora subestimado pelo passado colonialista, possa surfar nessa onda e reforçar uma comunidade transnacional através do K-pop e de seus produtos midiáticos.

¹²⁰ JUSTEKABA. **BTS x Michael Jackson (MMA 2020)**. YouTube, 5 dez. 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=64z6VuezigQ>. Acesso em: 10 jul.2022.

Episódio 5

“Quando você começou a viver no meu coração?” ¹²¹

For You – EXO (2016)

As séries norte-americanas conquistaram fãs ao redor do mundo, principalmente no Ocidente, com produtos importados pelas emissoras televisivas. Agora, com as plataformas de streaming cada vez mais acessíveis e com os catálogos mais diversificados para atender aos interesses de diferentes públicos, o consumidor pode assistir suas produções favoritas onde, quando e como quiser – no celular, em casa ou na rua, no horário que lhe for mais conveniente. O espaço da internet encorajou a participação da audiência e permitiu o mapeamento do perfil de consumo em escala mundial, já que “(...) com o advento das novas tecnologias, aparece uma maior ênfase num determinado tipo de interatividade” (Leão, 2001, p. 34).

Já olhando dentro do panorama brasileiro, o consumo de novelas se tornou um fator cultural e social com os anos. É válido pontuar que estas produções nacionais também se tornaram produtos de exportação, como podemos exemplificar com os casos de *O Clone* (2001), que foi assistida em 101 países; *Caminho das Índias*, recebida por 118 países; e *Avenida Brasil*, que ocupa posição de destaque ao ser vendida para 132 países ao redor do mundo. O sucesso interno deste formato de produto nacional de entretenimento demonstra o interesse em particular do público brasileiro tanto para as séries norte-americanas transmitidas na televisão quanto para o consumo destes produtos dentro das plataformas digitais de streaming – especialmente as gerações *millennial* (Y) (1980 a 2000) e *zoomer* (Z) (2000 a 2010).

Com essas informações, percebemos que tanto o público ocidental quanto o brasileiro já possuem um comportamento de consumo positivo para se aproximarem dos K-dramas televisivos, que podem também ser classificados como séries e novelas sul-coreanas, os quais apresentam

(...) um aspecto culturalmente híbrido, pois se apropria de valores existentes na cultura do Leste Asiático como tema principal. Por exemplo, os valores centrados na família, que sustentam a formação, e os relacionamentos familiares e o romance heterossexual são os pilares do desenvolvimento da história. Essa exibição de valores sociais e

¹²¹ EXO. **For You**. Seul: SBS, 2016. OST do K-drama Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo. Videoclipe.

culturais no drama instila e sustenta os valores em meio a um cenário urbano e moderno. (Yoon, 2012, p. 12)¹²²

Em suma, as séries sul-coreanas possuem um formato diferente das brasileiras e norte-americanas: em sua maioria, possuem 20 episódios no máximo, com 1 hora cada um, sem outras temporadas, podendo ser semanais (duração de 16 horas, divididos em 16 episódios, exibidos em duas noites consecutivas e concluídos em 8 semanas, ou 32 episódios de 30 minutos, exibidos em 4 noites consecutivas), curtos (dois episódios de 1 hora ou 4 episódios de 30 minutos, exibidos em dias da semana antes dos dramas semanais), dramas de finais de semana (possuem mais de 50 episódios de 1 hora), e *primetime* (transmitidos em horário nobre durante a semana, podendo ter 20 episódios ou mais e já possuindo o final determinado antes das gravações, com um caráter finito) (Rosa, 2019). Entretanto

(...) os dramas de TV possuem um formato compartilhado entre os países do leste e sudeste asiático e possuem uma estrutura narrativa semelhante as telenovelas latino-americanas, apresentando consideráveis doses de melodrama. Sendo assim, é possível sugerir que existe certa familiaridade dos públicos latino-americanos e brasileiros com a narrativa contida nesse dado formato. (Araujo; Urbano, 2018, p. 8)

Suas narrativas abrangem semelhanças com a cultura asiática, que abraça seus vizinhos, de forma que

os dramas de TV asiáticos se destacam por contar histórias com focos bastante direcionados, lidando com poucos núcleos de personagens, e é por isso que seus arcos são formatados para se fecharem depois de uma certa quantidade de episódios previamente escolhida. (Araujo; Urbano, 2017, p. 8)

Em conjunto, também contêm elementos de identificação com o Ocidente, bem como valores confucionistas, como discrição, respeito e pudor, que as diferencia do que se tem produzido nos Estados Unidos (séries acusadas pelos fãs de K-dramas de serem mais agressivas com apelos sexuais), em um processo de hibridismo cultural de sucesso.

¹²² “(...) a culturally hybrid aspect, as it appropriates existing values in East Asian culture as its main theme. For example, family- centered values that uphold family formation and relationships and hetero- sexual romance are the cornerstones of story development. Such display of social and cultural values in the drama instills and upholds the values amid an urban and modern background.” (Yoon, 2012, p. 12, tradução minha).

(...) os K-dramas evitam cenas explicitamente eróticas, as relações emocionais entre os indivíduos, que são um tema clássico dos programas de televisão, independentemente do país de produção, assumem um carácter muito psicológico e alusivo: as mãos dos amantes roçam-se umas nas outras onde, em cenas ocidentais equivalentes, haveria beijos ou até mesmo sexo retratados. (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 219)¹²³

A tradução por legendas – em grande parte, realizada por grupos de fãs conectadas às plataformas de streamings, conhecidos como *fansubs* – ultrapassa a barreira linguística e permite a chegada dos consumidores de diversos lugares do mundo. A preocupação com a qualidade artística e estética surpreende o espectador ainda iniciante, de forma que “a desespecificação cultural, necessária para exportar produtos culturais para públicos que se encontram num contexto cultural e geográfico distante, é realizada sem diluição” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 105).

Figura 87: Quadro de dramas de TV no contexto das indústrias televisivas da Coreia do Sul.

Países	Coreia do Sul
Formato	<i>K-Drama</i>
Gêneros	• Épico/Histórico (<i>sageuk</i>) • Escolar/Romance • Romance/Comédia • Policial/Ação • Fantasia • Médico • Terror/Suspense
Características temáticas e culturais	• Foco se desloca da narrativa/gênero e recai nos idols da música K-Pop; • Corrente confucionista, garantindo diálogo com os públicos regionais, mas dialogando com a cultura televisiva global, a partir da sua categoria de gêneros; • Aproximação cultural com os públicos regionais e globais, dada sua estratégia singular de hibridização.

Fonte: Araujo; Urbano, 2018.

¹²³ “K-dramas avoid explicitly erotic scenes, the emotional relationships between individuals, which are a classic theme of television programs regardless of their country of production, take on a very psychological and allusive turn: lovers’ hands brush against one another where, in equivalent Western scenes, there would be kissing or even sex depicted.” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 219, tradução minha).

Essas características tornam esta submarca dentro da *Hallyu* uma das principais entradas de um possível espectador para o universo da indústria cultural sul-coreana, encontrando-o dentro das redes sociais – por indicação de seguidores e amigos que compartilham conteúdos relacionados às séries – ou pelo algoritmo de plataformas como YouTube que, identificando um consumo prévio de outros produtos semelhantes (J-pop, cultura japonesa e asiática, por exemplo), indica anúncios e conteúdos dos K-dramas. Este primeiro contato vindo pelas mídias digitais aponta o caminho para se assistir aos K-dramas em plataformas de streaming. Este contato, inclusive, demonstra a estreita relação da tecnologia e do sucesso dos K-dramas, em uma conexão hipermediática que alavanca possibilidades, por conta do fácil rastreamento de acessos, resultados e comportamentos dos usuários (Gabriel, 2012).

Quando, então, embarca-se no universo dos K-dramas, também chamado de “Dramalândia” – termo utilizado pelos fãs para descrever um mundo imaginado sobre a cultura sul-coreana, em uma interpretação culturalista destas séries, através dos clichês ou comportamentos já esperados dos personagens, bem como suas reações regradas por este universo, presentes nos roteiros (Schulze, 2013) –, os seguidores passam a avaliar a “coreanidade” de cada produção pelos elementos considerados característicos das referências que recebem sobre a Coreia do Sul, criando, assim, fabulações da identidade deste país para um público consumidor.

Um elemento específico em um K-Drama, seja um gesto, um objeto, uma regra de trânsito, uma forma de comunicação ou uma bebida ou comida especial, será conotado como “coreano”. Ou um tema em torno do qual gira um K-Drama, como escola, parentesco ou casamento, pode ser discutido em termos de cultura. (Schulze, 2013, p. 379)¹²⁴

Desta forma, também essa comunidade de seguidores começa a definir, pelo seu julgamento feito nas leis da Dramalândia, os K-dramas que podem ser considerados “clássicos” e representantes da cultura sul-coreana que tanto apreciam, sendo merecedoras de ter o favoritismo repetido e reproduzido no decorrer dos anos, tendo ainda trechos dos episódios compartilhados nas redes sociais, especialmente de cenas românticas de protagonistas, ou falas de efeito para o enredo, músicas da trilha sonora

¹²⁴ “A specific element in a K-Drama, whether a gesture, an object, a traffic rule, a way of communicating, or a special drink or food, will be connoted as being “Korean.” Or a theme that a K-Drama revolves around, like school, kinship, or marriage, can be discussed in terms of culture.” (Schulze, 2013, p. 379, tradução minha).

ouvidas e encaixadas em outras produções, atores sendo desejados como um casal na vida real e pedido de uma segunda temporada, por mais que essa possibilidade não seja comum neste formato de série.

A partir da circulação destas postagens nas redes sociais, que sustentam e visibilizam os K-dramas mais marcantes para os fãs da Dramalândia, escolhemos as séries sul-coreanas para serem analisadas, de forma a contextualizá-las dentro da cultura sul-coreana e sociedade em que são criadas, entretanto é válido ressaltar que o objetivo não é contabilizar a audiência internacional e nacional – ela será utilizada apenas para identificar a circulação de conteúdos relacionados às produções nas plataformas digitais. Além disso, K-dramas citados com frequência em nossas referências bibliográficas também foram visados como opções para análise, pois já despertaram interesse de estudo prévio. Então, buscou-se posteriormente compreender como estas séries transmitem uma identidade à venda da Coreia do Sul para o público global, de forma fabulada pela indústria cultural sul-coreana e pela reinterpretação coletiva dos espectadores internacionais.

Foram escolhidos cinco objetos para análise que ainda sustentam postagens relacionadas nas redes sociais pelos seguidores dos K-dramas, abrangendo menção tanto nas mídias digitais quanto nas referências bibliográficas desta pesquisa e presença nas plataformas de streaming, comprovando sua capacidade de repercussão. Além disso, considerou-se que tenham sido produzidas e transmitidas entre 2010 e 2022 – delimitando o período para conseguir, então, manter um critério dentro de um movimento ainda acontecendo em tempo real –, buscando abranger diferentes gêneros: comédia romântica, romance histórico, ação e thriller, que não fossem adaptações de outras produções asiáticas feitas anteriormente (como outras séries, animês, etc.), sendo roteiros originais sul-coreanos. A partir destes objetos, que trazem diferentes características discursivas que compõem os K-dramas e constroem seu sucesso, tentaremos desvendar a Coreia do Sul fabulada pelas telas e pelos streamings.

A análise busca, após o consumo dos K-dramas, além de identificar fatores singulares que criam a unicidade cultural do produto “*made in Korea*”, também observar e debater fatores sociais presentes nestas produções, que questionam tanto a apresentação da sociedade sul-coreana para o mundo e para a Ásia quanto sua fabulação para o público consumidor, criando, então, uma identidade nacional questionável no que diz respeito à veracidade das características apontadas como coreanas enquanto inseridas nas cenas dos dramas, como são chamados popularmente.

Desta forma, identificamos os elementos estéticos e discursivos considerados relevantes dentro do consumo dos K-dramas para os públicos ocidental (no caso deste trabalho, o francês) e o brasileiro. Tais elementos se constroem pela sociedade em que os espectadores vivem e o que eles fabulam sobre o cenário apresentado nas séries sul-coreanas, encaixando peças de sua realidade com seus desejos de vivência, em um processo de hibridização cultural que “(...) conectam símbolos estrangeiros famosos, familiares devido à sua visibilidade na grande mídia, a produtos locais que estão conectados ao contexto local” (Chiccelli, 2021, p. 9). São estes elementos interconectados:

- Mobilidade social – o questionamento constante dentro dos enredos sobre hierarquia e status sociais, que aflige as dificuldades da maioria dos personagens no cenário em que estão inseridos, bem como na posição que ocupam na sociedade sul-coreana, com resquícios neoconfucionistas, além da fabulação da possibilidade de sua evolução no decorrer da trama e por quais meios;
- Sociedade sul-coreana fabulada – a criação imaginada mercadologicamente de uma sociedade receptiva e moderna, para recontar ao mundo ocidental sobre a Coreia do Sul, tornando-a convidativa e interessante ao público consumidor, transformando essa imagem em uma nova identidade comercial, exposta nos K-dramas;
- Hibridismo cultural – a presença de características discursivas ocidentais que prendem a atenção deste público, herdadas de outros produtos pop, e que são utilizadas nesta modalidade midiática da *Hallyu*.

Além disso, outros dois pontos secundários também apareceram nos K-dramas e igualmente chamaram a atenção:

- Feminino e gênero – o assunto do feminismo ainda é um tabu na Coreia do Sul, entretanto a apresentação de personagens femininas nos K-dramas tem mudado, representando-as como figuras mais independentes, refletindo desejos de uma sociedade ainda patriarcal;
- Neoconfucionismo valorizado – o confucionismo sustenta valores presentes na sociedade coreana desde o princípio e permanece até a atualidade, e alguns deles são presentes nas narrativas dos K-dramas, de forma positiva, para justificar as qualidades dos personagens vistos em cena.

Após as análises, que decorrerão dos pontos citados de forma mais fluida de acordo com os roteiros apresentados, verificaremos como o universo da Dramalândia, representado pelos títulos escolhidos, constrói a imagem exportada da sociedade coreana, com uma relação responsável por construir o sucesso deste gênero de produtos midiáticos da *Hallyu*, com características de imagem do pensamento reunidas nas categorias de identidade e unidade (Descartes, 1998), bem como a fabulação da percepção identitária da Coreia do Sul por um público consumidor deste movimento pop.

Take 1 – The Heirs (2013)

“Porque quando nos tornarmos adultos, seremos seus chefes”¹²⁵

O K-drama *The Heirs*, ou simplesmente *Os Herdeiros*, em tradução literal, foi a primeira série sul-coreana coproduzida pela plataforma de streaming estadunidense DramaFever (que encerrou suas atividades em 2018) e a produtora sul-coreana Hwa&Dam Pictures. A trama, roteirizada por Kim Eun-Sook e dirigida por Lee Kwang-Young, Choi Ji-Young e Choi Yong-Joon, teve sua estreia em 9 de outubro, com um total de 20 episódios transmitidos até dezembro de 2013, que se mantiveram na plataforma online disponível para o público. Atualmente, é possível assisti-la por outros meios digitais, como os streamings Viki Rakuten, Kocowa e Netflix.

O elenco composto já atrairia o público, especialmente pelo ator principal Lee Min-Ho, que alcançou visibilidade com outro K-drama, *Boys Over Flowers* (2009) – uma adaptação televisiva sul-coreana de outra série japonesa já existente –, ao interpretar um jovem rico no cenário escolar, algo semelhante que se repetiria em *The Heirs*. O ator, então, poderia continuar surfando no mesmo estilo de personagem e impulsionar a nova produção pelo seu sucesso já previsto nesta interpretação. Junto dele, então, contracenou a atriz Kim Park Shin-Hye, para formar o casal principal, e o ator Kim Woo-Bin, para criar o triângulo amoroso.

Sendo uma produção que se encontrava no começo da terceira geração da *Hallyu* (2009 a 2018), prestes a aproveitar mais ainda a interação das redes sociais e o desenvolvimento tecnológico, além da exportação além da Ásia, o enredo precisava ser mais cativante, e não apenas carregar elementos culturalistas. A trama gira em torno do

¹²⁵ Temporada 1, ep.1. **The Heirs** [Série]. Direção: Kang Shin-Hyo; Boo Sung-Chul. Produtor: Yoon Ha-Rim. Coreia do Sul: SBS TV, 2013. son., color. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/12699c-heirs?qId=77fc2d8e9e61c5ed50735e0981e4a3b1>. Acesso em: 22 set. 2023.

gênero escolar – ou seja, de problemas adolescentes dentro do ambiente estudantil e juvenil –, mas não de estudantes comuns, e sim dos filhos dos grandes empresários e figuras importantes do país, já sendo classificados dentro da própria escola pelo seu poder aquisitivo presente (pela família que pertencem) e futuro (o que herdarão). O universo seletivo dos chamados *chaebols* e as famílias que os lideram é explorado, bem como o que é exigido dos futuros jovens que os receberão de seus pais. A escola que os herdeiros frequentam, inclusive, é dirigida por um grande grupo, chamado Império.

Algumas questões relevantes são abordadas para entender este ambiente dos milionários e como a sociedade sul-coreana os vê e os representa dentro da mídia. Uma delas, que é a principal em que a trama do personagem masculino principal gira, é a legitimidade: ele é o filho bastardo da família, tendo nascido do relacionamento do CEO com sua secretária, que, aliás, permanece na casa deste como amante, concorrendo à posição de segunda esposa contra a verdadeira mulher casada com o patriarca. Por receio de uma concorrência pela herança da posição de presidência nos negócios, o irmão mais velho (filho da primeira esposa do CEO, já falecida) envia este filho ilegítimo de seu pai aos Estados Unidos e diz a ele para que não se dedique nem se esforce para ser alguém.

A relação educacional aqui reflete o confucionismo que embasa a sociedade sul-coreana até os dias de hoje, em que há um processo para qualificação e aperfeiçoamento para cumprir com as finalidades de sua hierarquia, especialmente no núcleo familiar (Silva, 2016). Logo, quando o irmão decide afastar e desmotivar o outro dos estudos na Coreia do Sul, ele o desarma da capacidade de se preparar para um combate pela sua posição hierárquica dentro da família e dos negócios da empresa. O conhecimento é, sim, visto aqui como uma ferramenta de conquista de independência e tomada de decisões, e “os K-dramas enquanto mídia de massa nos sugerem a presença, ainda constante, da filosofia confucionista na sociedade sul-coreana” (Silva, 2021, p. 12).

As disputas da parte dos filhos pelo controle do conglomerado empresarial e das duas mulheres pela atenção do patriarca e sua oficialização dentro da família podem ser associadas à vida dos palácios e da corte do passado dinástico da Coreia (não à toa, o nome do grupo empresarial é Império), em que os príncipes disputavam o trono e as rainhas, a segurança, ao se manterem em uma posição privilegiada de “rainha-mãe”, caso seu filho fosse coroado. Inclusive, Han Hee-Seok (2004) nos dá um panorama sobre esta questão matrimonial no passado para as mulheres nobres (*yangban*), que se encaixa neste presente fabulado da série, afirmando que

(...) a posição de esposas e concubinas foi rigidamente imposta. Uma mulher reconhecida como esposa principal de um homem tinha seu cargo garantido pelo Estado. (...) Assim, sob essa ordem social de base neoconfucionista, a posição da primeira esposa era legalmente garantida pelo Estado. A posição das mulheres que se casavam com o primeiro filho de uma família e lhe davam um herdeiro homem, ou das mulheres que se casavam com o primeiro filho da família-tronco, era considerada ainda mais segura. (Han, 2004, p. 124)¹²⁶

A questão feminina neste K-drama é interessante de ser observada. Começando pelas duas senhoras da família do CEO, que disputam por sua posição e legitimação pelo patriarca, vivendo em um movimento de espalhamento de pressões sociais sobre a mulher sul-coreana, em que a traição deve ser tolerada pela esposa infértil, mas que tem sua posição garantida pelo Estado, e a perda de identidade deve ser aceita pela amante, sendo esta última tratada como um assunto apenas dentro de casa, sem nunca ser conhecida pelo espaço exterior. Por conta disso, o filho ilegítimo, Kim Tan, é “adotado” pela segunda esposa, que é o exemplo representativo de mulher virtuosa dentro da família, para manter sua imagem pública desvinculada da relação extraconjugal do pai, evitando um colapso familiar, pois “a escolha do filho de uma concubina real como príncipe herdeiro elevaria automaticamente o status de sua mãe dentro da casa real (...)” (Han, 2004, p. 135).

Este primeiro cenário demonstra o enraizamento social das famílias poderosas da Coreia do Sul ainda na ética confucionista tradicional, que

(...) depende em grande parte de regras e princípios normativos do passado que prescrevem papéis sociais, enquanto a ética do cuidado contemporânea se relaciona com as necessidades específicas dos indivíduos. (Kim, 2014, p. 74)¹²⁷

Assim, sustentar preceitos originais de clãs dentro do período dos monarcas de Joseon e preservá-los é o que os mantém no poder na atualidade, garantindo seu status e relevância, então maculá-los prejudicaria o passado e o futuro. A relação destas duas mulheres mais velhas também reflete na vida dos dois irmãos e seus relacionamentos

¹²⁶ “(...) the position of wives and concubines was rigidly enforced. A woman who was recognized as a man’s principal wife had her position guaranteed by the state. (...) As such, under this neo-Confucianist based social order, the position of the first wife was legally guaranteed by the state. The position of those women who married the first son of a family and bore him a male heir, or of women who married the first son of the stem family, was considered to be even more secure.” (Han, 2004, p. 124, tradução minha).

¹²⁷ “(...) dépend pour beaucoup de règles et de principes normatifs du passé qui prescrivent des rôles sociaux, là où l’éthique du care contemporaine relève des besoins spécifiques des individus.” (Kim, 2014, p. 74, tradução minha).

amorosos, por meio dos quais devem garantir a sucessão familiar, bem como as relações sociais e econômicas através do casamento.

Entretanto, tanto o irmão mais velho Kin Won (interpretado pelo ator Choi Jin-Hyuk), já presidente da empresa familiar, quanto o irmão mais novo Kin Tan, afastado dos seus parentes, se apaixonam por mulheres comuns, isto é, elas não pertencem a alguma outra família rica, o que os impede de estabelecer com elas relações matrimoniais vantajosas para os negócios, de forma que

a principal barreira que impede os protagonistas masculinos e femininos de sustentarem o amor um pelo outro é a diferença de classe social. A narrativa gira em torno da resiliência dos personagens em seu amor à medida que superam muitos obstáculos. (Han, 2019, p. 42)¹²⁸

A forma como ambos vão lidar com o relacionamento desvantajoso constrói o enredo. Kim Tan, o filho mais novo, que é enviado para Los Angeles, acaba acidentalmente se envolvendo com uma moça sul-coreana, Cha Eun-Sang (interpretada por Park Shin-Hye), que fora aos Estados Unidos visitar a irmã, a qual alegava precisar de dinheiro para seu casamento. Porém, ao chegar no país estrangeiro, ela descobre que na verdade a irmã abandonara a família e desejava a quantia apenas para se manter longe. A personagem principal, então, se encontra desolada, pois sua mãe é uma empregada doméstica muda, sem renda significativa, e aquele valor fará falta, inclusive para seu retorno à Coreia do Sul. Porém, o protagonista masculino, ao ver a cena, a acolhe e ajuda a retornar para casa.

Atentemo-nos agora para a heroína Eun-Sang. Ao voltar de Los Angeles para a Coreia, ela descobre que sua mãe mudara para a casa dos patrões – a família do CEO da empresa Império –, o que a obriga a mudar de escola, recebendo uma bolsa para estudar na instituição mantida pelo conglomerado e destinada aos herdeiros de outros negócios. Aliás, logo que ela ingressa nesta instituição, descobre que há uma classificação interna dos estudantes: a primeira classe, de herdeiros de conglomerados e grandes negócios; a segunda classe, de herdeiros do mercado de ações; a terceira classe, de herdeiros de ministros e juízes da suprema corte, bem como donos de grandes escritórios de advocacia; e a quarta classe, de bolsistas, sendo esta última vítima de bullying dos demais.

¹²⁸ “The primary barrier that is preventing the male and female protagonists in sustaining their love toward each other is their difference in social class. The narrative revolves around the characters’ resilience in their love as they overcome many obstacles.” (Han, 2019, p. 42, tradução minha).

Nesta cena de classificação que cria atritos e humilhações entre os estudantes é introduzida a figura do anti-herói, Choi Young-Do (interpretado por Kim Woo-Bin), um dos herdeiros da primeira classe, responsável por sustentar o ataque aos bolsistas, que, de acordo com a maioria dos demais alunos, desvalorizam a educação da escola, pois não teriam o investimento necessário para uma equidade cultural, de forma que a educação confucionista moral retorna, já que o “(...) confucionista questiona o foco nos objetivos, dando mais ênfase aos processos necessários para que alguém se qualifique a eles” (Kim, 2014, p. 194).

Este personagem possui uma rixa com o protagonista, porém logo forma um triângulo amoroso ao se apaixonar pela protagonista bolsista (atendendo a um clichê romântico que os fãs chamam de “*enemies to lovers*”). Então, ao mesmo tempo em que a ataca, protege-a para provocar seu rival e logo se apaixona por ela de verdade. Já o protagonista masculino também vive um conflito por estar noivo da herdeira de outro grande conglomerado, a personagem Rachel Yoo (interpretada por Kim Jin-Won), que frequenta a mesma escola e também está disposta a incomodá-lo e separá-lo da outra garota “inferior”.

As relações familiares dos poderosos são a sustentação da trama de *The Heirs*, em que o filho ilegítimo tenta manter seu amor com a protagonista fraca, possuidora das “(...) virtudes atribuídas à pureza e aos valores confucionistas tradicionais que não são contaminadas pelas forças da modernidade à medida que ela sobe na escala de classe social” (Han, 2019, p. 43), mas é ameaçado justamente pela origem dela, ao mesmo tempo em que quer se manter próximo da figura do irmão mais velho, demonstrando não querer competir pelo trono da empresa Império, mas sim respeitar sua posição hierárquica de herdeiro legítimo dentro da família.

Com isso em mente, também são expostas as pressões impostas pelos pais, os donos dos negócios, aos filhos, em relação à dedicação total aos estudos, com o objetivo de obterem a classificação de melhores alunos na escola; os relacionamentos arranjados a serem aceitos à força; e os distúrbios psicológicos resultantes da cobrança familiar e da violência dos pais com os filhos, que suportam tais abusos por respeito, já que, dentro desta sociedade confucionista, “(...) a reverência dos mais jovens pelo modo de vida dos mais velhos, seria o princípio fundador de toda a ordem social” e “(...) todas as demais hierarquias sociais derivariam dessa hierarquia interna ao núcleo familiar” (Kim, 2014, p. 192-193), e assim

praticamente toda a cultura coreana gira em torno dessa ideia de hierarquia (...). Esse tipo de pensamento torna quase impossível que filhos se rebellem aos pais em dramas coreanos, e também permite que pessoas sejam muito maltratadas sem que possam se defender. (Rosa, 2019, p. 74)

Estes são alguns tópicos abordados na série e que nos permitem analisar a estrutura tradicional da sociedade sul-coreana, ainda baseada nos valores confucionistas, deixando claro que

Apesar dos fatores de ocidentalização, como industrialização, modernização e globalização, o confucionismo se inscreveu nos sistemas de valores. Portanto, a estrutura social e as normas culturais não se transformaram tão rápido quanto a economia do país. (Bunaeva, 2021, p. 8)¹²⁹

Isso é mostrado na vida de cada um dos estudantes que, no ambiente escolar, interpretam uma posição de respeito, não apenas pelo seu dinheiro, mas pelo clã ao qual pertencem – aliás, isso é dito pela personagem Rachel Yoo para Eun-Sang, para definir seu lugar dentro daquela sociedade particular deles, a escola Império.

Além disso, também é demonstrada a intersecção de classes sociais diferentes com a presença da personagem Eun-Sang, que constantemente se questiona sobre seu relacionamento com Kim Tan, pois sente que não pertence a este ambiente e também prejudica seu amado. Porém, ele insiste em mantê-la próxima de si, mesmo que isso a prejudique, tanto na escola, ao ter que lidar com a noiva Rachel Yoo e com o *bully* Young-Doo, que depois passa a protegê-la, e não atacá-la diretamente, quanto com seu pai, que não tolera a escolha do filho ao se apaixonar pela filha da empregada, a qual, inclusive, vive na mesma casa, evidenciando as relações de poder desiguais.

Ao final, Kim Tan escolhe sua amada em vez da herança poderosa, consumando seu relacionamento – aprovado pelo CEO e pela sua mãe biológica – com Eun-Sang, em um final feliz apesar das barreiras de classe. Entretanto, o final do irmão mais velho da família, o presidente Kim Won, demonstra o “e se” da decisão de Kim Tan e a obrigação, como filho primogênito e legítimo, de sustentar a herança da família, ao escolher terminar seu relacionamento com sua amada comum e se casar com uma mulher igualmente herdeira. Em ambos os casos, evidencia-se que os filhos não devem se rebelar contra os

¹²⁹ “In spite of the westernization factors such as industrialization, modernization, and globalization the Confucianism engraved in the systems of values. Therefore, the social structure and cultural norms did not transform as fast as the economy of the country.” (Bunaeva, 2021, p. 8, tradução minha).

pais, mas são trazidos os lados bom e ruim desta submissão, o que diferencia o enredo do K-drama e o torna lembrado entre os consumidores.

Já as duas figuras antagonistas – Rachel Yoo e Young-Doo – são ignoradas pelo sentimento romântico, como uma forma de punição por seu comportamento no decorrer da trama, mas não são punidas, dando a entender que os comportamentos são resultantes das famílias às quais pertencem, e isto fica mais evidente quando a mãe de Rachel e o pai de Young-Doo decidem se casar apenas por interesses empresariais, tornando os dois meios-irmãos até uma parte da série. Para Rachel, é difícil entender o relacionamento por amor de Kim Tan, e para Young-Doo, apaixonar-se é algo inédito, assim como a rejeição. O epílogo é um aprendizado, e posteriormente, na última cena, quando Kim Tan fantasia com Eun-Sang sobre o futuro de seus colegas, ambos aparecem como empresários maduros.

Olhando além da trama, pensando na questão estética, que é um elemento essencial dentro dos produtos da *Hallyu*, a construção do imagético já começa com a internacionalização dos cenários, já que houve cenas gravadas nos Estados Unidos, no período em que o personagem Kim Tan vive fora da Coreia do Sul. A primeira cena romântica dos personagens principais acontece em Los Angeles, em uma fazenda, onde Eun-Sang vai consolar Kim Tan, e se passa em um corredor de árvores, que estão sendo regadas neste exato momento. É a reconstrução de um clichê dos K-dramas das pétalas das flores de cerejeira, que aparecem para confirmar o sentimento dos protagonistas.

Figura 88: Cena de *The Heirs*, ep. 03, 2013.

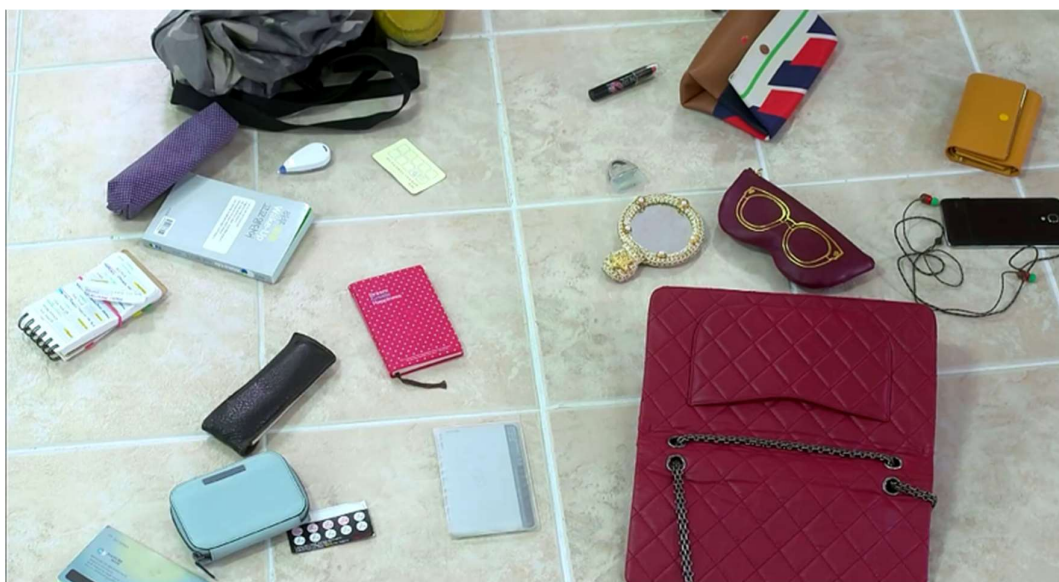


Fonte: Viki, 2013.

No entanto, os momentos mais simbólicos para a trama ocorrem dentro da escola, contrastando os personagens com sua realidade, ou, no caso da personagem Eun-Sang, com um estilo de vida com o qual ela não se identifica como possuidora. E nestes momentos ocorrem fabulações sobre a vida dos ricos da Coreia do Sul, em “um estado de subjetividade, capaz de consciência e formação de memórias, manejada pela imaginação e pela razão” (Greiner, 2019, p. 3).

Constantemente é reforçado que Eun-Sang é diferente das demais garotas da escola Império, o que ora é reforçado pela antagonista Rachel Yoo, ora pelas condições físicas (roupas, uniforme, acessórios), através das quais a personagem aparece em contraste com os demais alunos. Uma cena do sétimo episódio é muito interessante: após um encontrão com outra aluna, Eun-Sang deixa sua bolsa e a da estudante rica caírem. Veem-se os objetos que caem de cada uma e seu contraste. A personagem Eun-Sang carrega objetos necessários, como caderno, estojo, carteira, somente o essencial. Já a outra estudante, com uma bolsa vermelha, tem acessórios mais glamourosos e caros, como um porta-óculos, um espelho de maquiagem e um celular de última geração.

Figura 89: Cena de *The Heirs*, ep. 7, 2013.



Fonte: Viki, 2013.

Essa construção do contraste de Eun-Sang com as demais alunas e, em especial, com a noiva de Kim Tain, Rachel Yoo, permite um processo de percepção cada vez mais significativo, criando escalas de sensibilidade cruzadas para a reação do público, em diferentes intensidades, conforme a trama vai evoluindo, aproximando os espectadores

da personagem comum, porém singular, em uma necessidade de superação da estranheza em si (Han, 2019). A protagonista é uma estrangeira na escola, em um hiperespaço de possibilidades, mas também em constante coerção, todavia, graças às suas virtudes (esperadas da mulher ideal confucionista), ela consegue superar as demais figuras femininas e conquista seu espaço ao lado do protagonista. O auge desta conquista ocorre nos episódios 18 e 19, quando ambos assumem o romance em público.

Figura 90: Cena de *The Heirs*, ep. 18, 2013.



Fonte: Viki, 2013.

É neste momento do K-drama que as espectadoras se motivam ao consumir a série, pelo desejo fabulado de também terem um final feliz, identificando-se independentemente dos elementos culturais e sendo surpreendidas pelos fatores estéticos em que esta fabulação de um romance perfeito é apresentada – as roupas glamourosas, mas não chamativas, um corredor repleto de fotógrafos, um tapete vermelho à sua espera e um parceiro masculino apaixonado que lutará pela amada. Eis aqui um dos elementos culturalistas que conversam com as emoções de diferentes nacionalidades, podendo se comunicar com o Ocidente e o Oriente – no caso do público ocidental, pode lembrar o conto de fadas “Cinderela”, em que a menina pobre se casa com o príncipe encantado, de forma que

(...) ligando-os não apenas a uma (possível) outra cultura, mas também à sua própria situação e pertença cultural – uma abordagem que se baseia na tomada em consideração do próprio etnocentrismo potencial que permanece latente no primeiro modus. (Schulze, 2013, p. 381)¹³⁰

¹³⁰ “(...) by linking them not only to a (possible) other culture, but also to their own cultural situatedness and belonging – an approach that is based on taking into account one’s own potential ethnocentrism that remains latent in the first modus.” (Schulze, 2013, p. 381, tradução minha).

Além disso, o motivo do sucesso desta produção se expande à qualidade da produção e à inserção nos cenários imagéticos da Coreia do Sul. Também se deve ao fato de ser apresentada midiaticamente e de forma fabulada a possível realidade dos filhos e herdeiros dos *chaebols*, com relações mais humanizadas diante de situações empresariais e familiares, tal como *Boys Over Flowers* (2009). Ademais, esta geração de K-dramas também veio com uma característica de estilo: a associação de atores e cantores, colocando vocalistas de *boybands* e *girlbands* tanto para atuar quanto para compor as músicas da trilha sonora das séries. No caso de *The Heirs*, Lee Min-Ho também é cantor, interpretando a música “Painful Love” na série, assim como a atriz Park Shin-Hye, que canta a canção “Story”, ainda havendo uma composição em dueto para o casal principal, em que ambos interpretam “Love Is Feeling”. A escolha de alguns jovens cantores de sucesso para personagens secundários para promover o K-drama também é uma estratégia: Park Hyung-Sik, na época membro do grupo Z:EA, teve esta função no elenco antes de seu alistamento militar.

Podemos pensar ainda que sua receptividade positiva pelos públicos ocidental e latino-americano pode ser pensada pela representação romantizada da mobilidade social da personagem feminina, em um escapismo cultural, pois tal desejo pode ser abraçado por espectadoras de diferentes nacionalidades, o que torna a questão dos conflitos de classes sociais um fator crucial para a audiência (Han, 2019), que encontrará nesta trama sua identificação além do culturalismo dentro da modernidade.

Take 2 – Descendants of the Sun (2016)

“É isso que eu faço: luto para salvar vidas.”¹³¹

O K-drama *Descendants of the Sun*, traduzido literalmente como *Descendentes do Sol*, poderia ser classificado como uma trama de ação que, ao mesmo tempo, contém romance, mas sua estreia inaugurou um novo gênero dentro do universo dos dramas, o romance médico-militar, sendo um exemplo de como a Onda Pop Coreana “(...) dominou a arte de hibridizar gêneros e subgêneros, bem como o processo de globalização, a fim de conquistar públicos e fidelizar, a primeiro nível regional e depois a nível global” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 105). A produção de Han Young-Hoon, Yoo Jong-Seon e

¹³¹ Temporada 1, ep. 2. **Descendants of the Sun** [Série]. Direção: Lee Eung-Bok; Baek Sang-Hoon. Produtor: Han Young-Hoon; Yoo Jong-Seon; Park-Woo-Ran. Coreia do Sul: KBS2, 2016. son., color. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/23205c-descendants-of-the-sun>. Acesso em: 30 nov. 2023.

Park Woo-Ran, roteirizada por Kim Eun-Sook e Kim Won-Seok, teve sua estreia em 24 de fevereiro de 2016, com um total de 16 episódios, encerrando a transmissão na televisão coreana em 22 de abril de 2016. Atualmente, além de estar disponível nas plataformas de streaming Viki Rakuten, Kocowa e Netflix, também foi o primeiro dorama a ser transmitido pela televisão aberta brasileira pelo canal RedeTV!, em agosto de 2023.

O ano de 2016, quando a série foi transmitida, foi um período transitório para os K-dramas. Alguns títulos emblemáticos para os fãs foram produzidos – por exemplo, *Goblin*, *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* e *W: Two Worlds* –, trazendo visibilidade da *Hallyu* ao Ocidente por este produto midiático, já que carregam inovação discursiva, pois

estas novas histórias vão além das versões autorizadas do passado (...) e garantem que a história social e cultural autêntica da classe trabalhadora, em vez de narrativas ideológicas construídas em nome desta classe social, seja registrada e encontre um lugar. Encontrar tal lugar é o que muitos textos além da *Hallyu* garantem, já que muitas vezes, em termos cinematográficos e televisivos, apresentam a sociedade e a cultura da Coreia, do passado e do presente, de baixo para cima, mas de novas maneiras. (Kim, 2017, p. 325)¹³²

A construção dessas narrativas vai além das temáticas pouco exploradas (como é o caso da apresentação do serviço militar sul-coreano), explorando também as estéticas cinematográfica e cênica focadas na qualidade e na beleza para atrair o público, tanto ocidental quanto oriental, além do roteiro. Para isso, os investimentos são generosos: *Descendants of the Sun* foi produzido com 13 bilhões de won (aproximadamente 10 milhões de dólares) das empresas KBS, Next World Entertainment e Barunson Inc. A recepção foi positiva, com 41,6% da audiência no último episódio transmitido pela KBS em horário nobre da televisão coreana. A série pagou seu investimento, gerou lucros e ainda foi exportada para outros 33 países, tanto na Ásia quanto, posteriormente, no Ocidente e, em especial, no Brasil.

O elenco principal, composto por dois casais, formados pelos atores Song Joong-Ki e Song Hye-Kyo, além de Kim Ji-Won e Jin Goo, também chamou a atenção do público, especialmente a primeira dupla de atores, que após as gravações da série, estabeleceram um relacionamento amoroso na vida real, atendendo às expectativas dos

¹³² “Such new histories go beyond state controlled authorized versions of the past and ensure that authentic working class social and cultural history rather than ideological narratives constructed on behalf of this social class are recorded and find a place. To find such a place in what many beyond Hallyu texts warrant as they often, in filmic and televisual terms, present Korea’s society and culture, past and present, from below, but in the new ways. (Kim, 2017, p. 325, tradução minha).

fãs, os quais normalmente romanceiam a possibilidade de que o casal das telas se torne verdadeiro pelos atores que o interpretam. O ator Song Joong-Ki e a atriz Song Hye-Kyo se casaram em 31 de outubro 2017, com grande atenção midiática, porém o relacionamento durou apenas até 26 de junho de 2019, quando ambos anunciaram o divórcio. É interessante observar que, apesar do rompimento dos atores, a consideração pelo K-drama não mudou pelos fãs, que continuaram a classificar a produção como um “clássico” dentro deste universo midiático, acrescentando, talvez, o sentimento de que o consumo não é apenas algo superficial, pois cria uma relação social e emotiva (Chiccelli; Octubre, 2021).

Em relação à trama ficcional em si, os primeiros capítulos giram em torno do início do relacionamento amoroso da médica cirurgiã Kang Mo-Yeon (interpretada por Song Hye-Kyo), que trabalha em um hospital de Seul, e do capitão das Forças Especiais sul-coreanas Yoo Shi-Jin (interpretado por Song Joong-Ki), após ele necessitar ser atendido por ela em razão de um ferimento aberto, causado em missão. Então eles começam a marcar encontros, mas Yoo Shi-Jin é constantemente convocado, precisando desmarcar ou deixar Mo-Yeon sozinha, sem dar maiores explicações de suas tarefas como militar. Além disso, há um conflito moral da médica: na visão de Mo-Yeon, ela salva vidas, enquanto o capitão é responsável por ceifá-las mediante às ordens de seus superiores. Diante de tal cenário, os dois terminam o relacionamento. Entretanto, ambos se reencontram em uma missão de paz, para a qual uma equipe médica do hospital dela é convocada e seus integrantes se voluntariam para participar. Em seguida, em um cenário exterior da rotina da personagem, ela irá perceber que

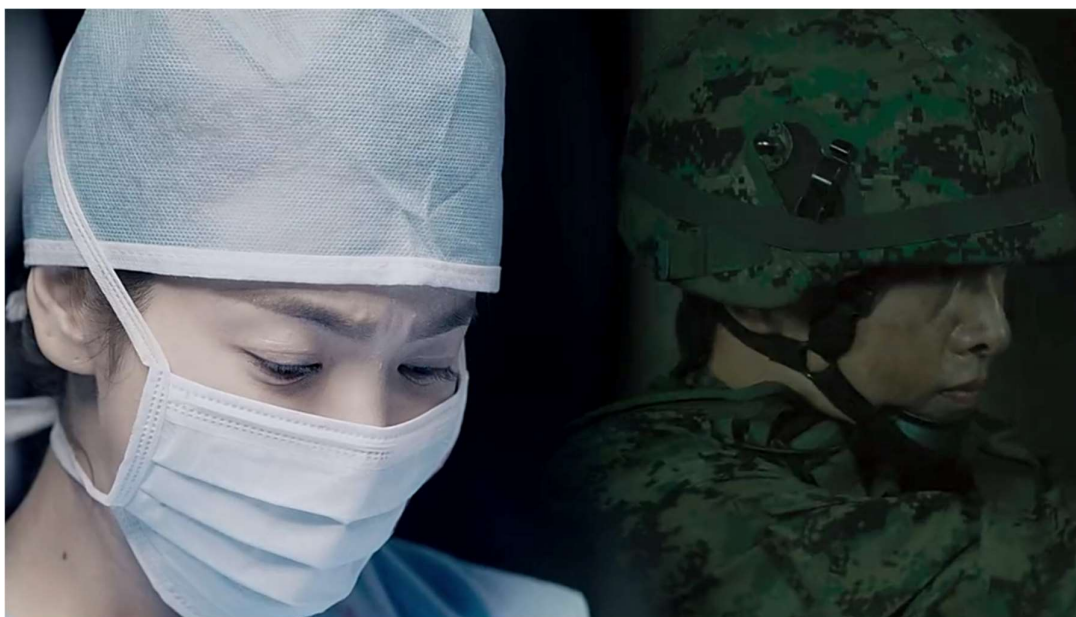
originalmente vistos como moralmente opostos, um comprometido com a vida e o outro inexoravelmente ligado à morte, seus juramentos lutam pela mesma causa: manter a paz mundial. (Schaffer, 2019, p. 52)¹³³

Tanto a cirurgiã quanto o capitão, junto das suas equipes – a doutora Mo-Yeon com a equipe médica de voluntários que lidera desde o hospital em Seul e o capitão Shi-Jin com a tropa de Forças Especiais –, irão atuar no país (fictício) de Urk, sendo colocados no centro da narrativa conflitos morais entre os protagonistas, além de ser fabulado o caráter da figura militar, moldando-o em subjetividade para a sociedade coreana contemporânea, que já presenciou um regime militar no século XX, de forma que “(...)

¹³³ “Originally seen morally opposed, one pledged to life and the other inexorably linked to death, their oaths strive for the same cause: to keep world peace” (Schaffer, 2019, p. 52, tradução minha).

as representações de soldados nos meios de comunicação populares capturam repetidamente a imaginação” (Schaffer, 2019, p. 50). Porém, no K-drama, uma nova imagem é interpretada de forma positiva. O soldado é fabulado como um defensor do povo e da sua nação, mesmo que deva atuar sob regras inflexíveis e injustas e guarde segredos sobre suas ações, de acordo com a própria Mo-Yeon nos primeiros capítulos.

Figura 91: Contraste entre a atuação de um médico e de um soldado pelos personagens Kang Mo-Yeon e Yoo Shi-Jin (*Descendants of the Sun*, ep. 02, 2016).



Fonte: Viki, 2016.

Já a figura do médico é confrontada constantemente pelo valor que recebe pela atuação em hospitais particulares em contraste com a obrigação de salvar vidas. Isso é exemplificado quando a equipe médica voluntária deve escolher ficar e salvar pessoas de um terremoto naquele território estrangeiro ou retornar ao hospital particular em Seul, e um dos feridos questiona se quem abandona seus pacientes é considerado médico, afrontando diretamente os interesses desta profissão. Então o embate entre o capitalismo e o altruísmo é demonstrado pela equipe médica, que ressalta o autossacrifício pelo bem maior, presente no pensamento neoconfucionista, que ainda hoje se apresenta nos valores sociais da Coreia do Sul.

Pensando no contraste e na interação da equipe médica com o exército no território de Urk, vemos a perspectiva de incentivo à harmonia como um estado de equilíbrio entre forças opostas (Chiccelli; Outubro, 2021), para resolver, em especial, um conflito central:

a relação entre a vida e a morte. A união dos personagens para esta resolução sustentará tanto uma perspectiva culturalista dentro das instituições (militar e médica) quanto identitária a respeito da Coreia do Sul, criando algo único na narrativa ao mesmo tempo em que promove um nacionalismo pop, “(...) muito mais palatável, dado que provém de um país sem ambições hegemônicas declaradas (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 141).

O nacionalismo pop empregado em *Descendants of the Sun* vem com a intenção de alterar e resgatar a figura militar da necropolítica para manter a parte emocional da narrativa (Schaffer, 2019), além de ressaltar o patriotismo, repleto do desejo de manter um comprometimento e sacrifício para com seu povo (Mustafha, 2020). Isso é mostrado quando as Forças Especiais são enviadas para uma missão de paz e redemocratização do país Urk, onde devem proteger, e não matar, justificando que “(...) a intervenção estrangeira seja dada pelo discurso cada vez mais poderoso dos direitos humanos globais” (Schaffer, 2019, p. 53).

Esta apresentação diferenciada das Forças Armadas sul-coreanas, inicialmente relacionadas às guerras do século XX (Guerra das Coreias e Guerra do Vietnã), busca fabular um espírito único culturalista, criando uma imagem convincente para o público a respeito dos soldados como representantes do patriotismo e dos valores que querem que simbolizem a Coreia do Sul: união (o slogan mencionado várias vezes pelo batalhão), sacrifício e respeito. Assim, o K-drama não está apenas vendendo um roteiro, mas uma imagem para o exterior sobre seu exército, em um projeto de “*national branding*”, dentro do *soft-power*, reconstruindo os traços narrativos de identidade nacional.

Como antagonista destes heróis nacionais, é colocado no caminho do casal principal o ex-militar David Argus (interpretado pelo ator estadunidense David Lee McInnis), que demonstra a deturpação da figura idealizada do soldado que, corrompido pela ganância, se torna um mafioso no mercado negro de tráfico de armas e de pessoas. David, já tendo atuado em missões com o capitão Shi-Yin, ao aparecer em Urk durante a missão deste último, cria um contraste entre motivações: Shi-Yin é movido pelo seu dever para com seu país, mantendo altruísmo e respeito, enquanto Argus se corrompe por desejar ser valorizado monetariamente, sem se preocupar em manter valores morais ou laços com sua nação de origem. Aqui existe o jogo do “bom soldado e mau soldado”, para demonstrar que há dois lados, mas que apenas um representa a identidade nacional da Coreia do Sul, sendo este o que se afasta da destruição e se motiva pelo dever de proteger.

Com a apresentação desta visão sobre os protagonistas e o antagonista, vemos que a série cria uma fabulação propagandística do serviço militar sul-coreano, promovendo não apenas a cultura popular pela *Hallyu*, mas sendo apoiada pelo Estado para promover o nacionalismo, em uma produção de *soft-power*, em que o soldado é distanciado de seu passado de mortes por elementos narrativos (aliados à ONU, apoiados pelos Estados Unidos, missão de Paz e salvamentos, por exemplo, que são apresentados na série) e associado à proteção da vida e à trama romântica em sua missão, criando um prazer afetivo com o público pela reformulação da identidade militar, de forma que

o *branding* nacionalista visa inspirar o sentimento de orgulho nacional do público ao divulgar que a *Hallyu* aumenta a imagem nacional e o prestígio da Coreia. Os meios de comunicação de massa, ministérios governamentais, academia e setores da indústria cultural participaram intencionalmente ou não deste projeto. (Yoon, 2017, p. 30)¹³⁴

Enquanto o casal principal atua para esta fabulação identitária pelo enredo do K-drama, permitindo um movimento de mudança a respeito da percepção do público, o casal secundário, formado pelo primeiro-sargento Seo Dae-Young (interpretado por Jin Goo), que é melhor amigo e segundo no comando do capitão Yoo Shi-Jin, e a primeira-tenente e médica militar Yoon Myung-Ju (interpretada por Kim Ji-Won), que estudou com Mo-Yeon e possui certa rivalidade com ela, atua como um elemento emotivo pelo amor impossível, ocasionado pela diferença de status – no caso, a diferença de patentes –, algo comumente presente nos K-dramas como uma estratégia questionadora dentro da sociedade sul-coreana baseada ainda nos preceitos neoconfucionistas que enfatizam a hierarquia rígida, a responsabilidade no trato dos subalternos e a frágil separação entre o mundo do trabalho e a vida privada (Silva, 2016).

Yoon Myung-Ju é filha de um general que não aceita que ela namore um homem de patente mais baixa (Myung-Ju é primeira-tenente e está acima de Dae-Young, que é primeiro-sargento) e sem uma possibilidade de promoção. Essa proibição faz com que Myung-Ju e Dae-Young tenham um relacionamento considerado um tabu nas Forças Especiais, o que é comentado pelos soldados, tanto pela diferença de hierarquia entre ambos, que exige da parte dele uma submissão ao bater continência para a mulher que ama, quanto por desafiar as ordens de um general que, como pai, consegue manipular

¹³⁴ “Nation branding aimed to inspire the public’s sense of national pride by publicizing that Hallyu enhances the national image and prestige of Korea. The mass media, government ministries, academe, and culture industry sectors have intentionally or unintentionally participated in this project.” (Yoon, 2017, p. 30, tradução minha).

suas ordens para afastá-los. Na missão de paz em Urk, entretanto, eles insistem em se manter juntos, e o general permite que o primeiro-sargento se relacione com sua filha se ele abandonar sua farda e aprender o negócio familiar fora do exército, pois ainda era intolerável para o patrimônio familiar o status inferior do marido em relação ao da esposa, uma vez que

(...) a infância as pessoas adquirem um apreço pela herança familiar que lhes é transmitida pelas gerações anteriores por meio de seus pais. Aprendem que, como adultos, serão responsáveis pela manutenção e preservação do patrimônio familiar e por transmiti-lo aos seus futuros filhos. (Clark, 2000, p. 91)¹³⁵

Desta forma, a união de Myung-Ju e Dae-Young traz uma “observação simultânea dos princípios de moderação e senioridade (...) como boa alavanca ao surgimento de uma ótica coletivista nas instituições contaminadas pelo ver-o-mundo confucionista” (Silva, 2016, p. 197), rompendo com os preceitos tradicionais e atendendo às expectativas mercadológicas de um romance com barreiras sociais, que temperam os K-dramas de forma única e diferenciada, ao apresentar uma ideia de modernidade feliz. Assim, o segundo casal de *Descendants of the Sun* teve uma receptividade positiva ao ponto de se igualar à dupla principal em favoritismo, e o quarteto conseguiu combinar “(...) temas ousados, identificáveis e realistas na sociedade coreana de hoje que podem ser facilmente traduzidos para um público global” (Souw, 2021, p. 119). Ao explorar o clichê do amor impossível já presente nos K-dramas, mas se diferenciar dentro do gênero de romance militar que a série propõe aos fãs asiáticos e ocidentais, a série expõe, então, uma realidade não imaginada pelos consumidores sobre as forças armadas da Coreia do Sul e sua rigorosa hierarquia interna, “cuja projeção e reprojeção nas demais formas de relacionamento humano padronizariam todo o molde proposto de integração social” (Silva, 2017, p. 193), e mesmo que de forma negativa, com um fator antagonista, reforça o discurso da “asianidade” que precisa se modernizar positivamente.

¹³⁵ “During childhood people acquire an appreciation for the family heritage that is being handed down to them from previous generations through their parents. They learn that as adults they will be responsible for maintaining and preserving the family heritage and for passing it along to their own future children.” (Clark, 2000, p. 91, tradução minha).

Figura 92: Cena de confronto do primeiro-sargento Seo Dae-Young e a primeira-tenente Yoon Myung-Ju enfrentando o general Yoon pelo relacionamento deles.

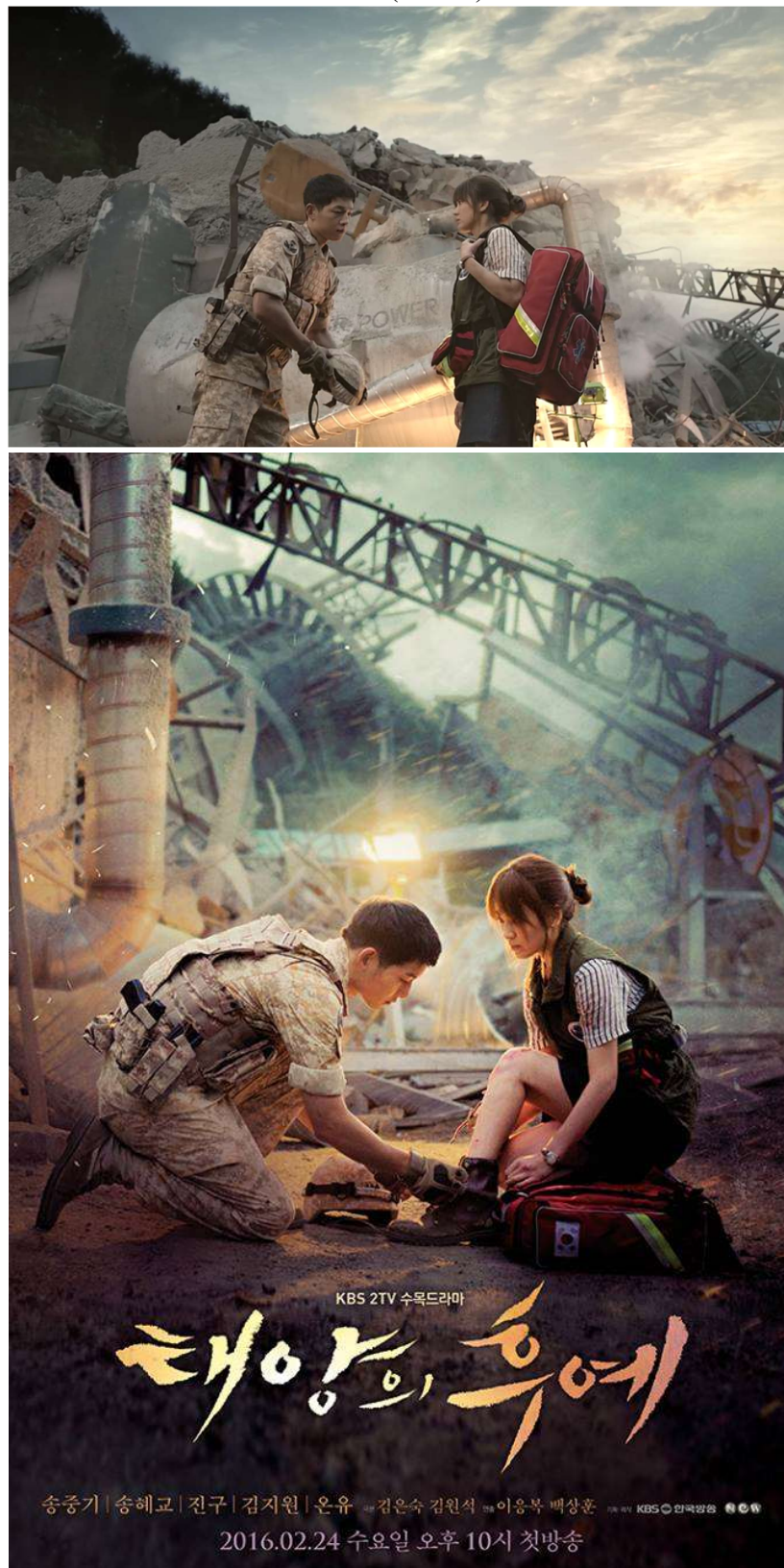
(*Descendants of the Sun*, ep. 9, 2016).



Fonte: Viki, 2016.

O K-drama também se dedica a uma glorificação idealizada do militar através da estética visual cinematográfica, com apelo sedutor da distância cultural, mas autêntica ao refletir suas origens nacionais (Chiccelli, 2019). A cena mais emblemática da série, reproduzida inclusive no cartaz de divulgação, é o capitão amarrando os cadarços da doutora Mo-Yeon ao chegar no local do desastre após o terremoto. Este momento representa o serviço de ambos para com aqueles civis, mas ele se compromete a ajudá-la a cumprir sua missão de salvar vidas. Ao fundo, vemos as ruínas, mas também o céu azul no canto direito, demonstrando que há esperanças de que ambos cumpram seu dever juntos. Há a criação de um poder diferente sobre o militar: ele não é superior porque carrega a decisão de quem morre, mas por poder ajudar a escolher quem vive, e isso o dignifica.

Figura 93: *Descendants of the Sun*, ep. 8, 2016 (acima) e cartaz de divulgação do K-drama (abaixo).



Fonte: Wiki, 2016.

Quanto às linguagens discursivas, ao mesmo tempo em que a trama aborda temáticas sensíveis e polêmicas, como terrorismo, ditaduras, tráfico humano e tráfico de armas, crises sanitárias, pobreza e crises humanitárias, há cenas que constroem leveza e positividade para o público, através dos personagens secundários e da rotina no acampamento médico e militar em Urk, pois “os produtos culturais se encontram cada vez mais fortemente sob a coação do consumo” (Han, 2021, p. 17). Por vivermos em uma sociedade de positividade, é preciso equilibrar, harmonizar os assuntos que abordam a negatividade para manter o interesse dos espectadores, que se identificam com o cotidiano romantizado, permitindo a construção de mais um subponto dentro da cultura coreana para os consumidores internacionais que recebem este produto exportado e também terão outra percepção do militarismo deste país asiático. Assim,

as formas de entretenimento narrativas das mídias de massa contribuem para a estabilização da sociedade ao habituarem normas morais, ao fixa-las em inclinações no cotidiano e na obviedade é assim que é, que não carece de nenhum julgamento ou reflexão adicional. (Han, 2021, p. 113)

Por fim, a prova do envolvimento de *Descendants of the Sun* com seus fãs e a criação de um relacionamento emotivo com esta produção é o próprio local em que o dorama foi gravado, por exemplo: a cidade de Taebaek, na região sul-coreana de Gangwon, recebeu uma estátua do casal principal e se tornou um local turístico para os espectadores e fãs da produção. Mesmo após os atores terem rompido o relacionamento no mundo real, o que viveram na ficção continua fascinando o público e os levando para Taebaek, que recebeu o nome fictício de Urk no K-drama.

Figura 94: Cena que inspirou a estátua do casal principal capitão Yoo Shi-Jin e a médica Kagn Mo-Yeon em Taeback.



Fonte: Mothership, 30 jun. 2019.¹³⁶

Além disso, tal como outras séries sul-coreanas do mesmo período, a criação de uma trilha sonora com *idols* do K-pop imortalizou algumas canções, como “Everytime”, de Chen & Punch, e “You Are My Everything”, de Gummy, que ainda hoje é uma música utilizada em pequenos vídeos produzidos pelos fãs que remetem aos K-dramas e cenas mais impactantes nas redes sociais, como Instagram e Tik-Tok, sendo criados *memes* desta comunidade do universo de doramas nas plataformas digitais.

Desta forma, a continuidade discursiva de *Descendants of the Sun* e a abertura de um novo subgênero dentro dos K-dramas pela série “(...) estabiliza, a saber, as relações sociais existentes. Ele estabelece, com imagens e histórias, o que é e deve ser” (Han, 2021, p. 124) a fabulação dos soldados do Exército sul-coreano, através de valores representados em cena – patriotismo, autossacrifício, respeito, altruísmo –, circulando pelos caminhos narrativos e emotivos, em contraste com a profissão dos médicos, louváveis socialmente pela função de salvar vidas. Essa resistência de ambos (soldado e médico) à mortalidade é o que cria a arte apaixonada que transformou este K-drama em um clássico para o imaginário dos fãs deste universo dentro da *Hallyu*.

¹³⁶ ZHENG, Zhangxin. 'Descendants of The Sun' theme park faces uncertainty due to Song-Song divorce. *Mothership*, 30 jun. 2019. Disponível em: <https://mothership.sg/2019/06/descendants-of-the-sun-theme-park-cancels-couple-festival/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

Take 3 – Hwarang: The Poet Warrior Youth (2017)
“Garotos que são tão encantadores quanto as flores”¹³⁷

O K-drama *Hwarang: The Poet Warrior Youth*, ou somente *Hwarang*, como ficou mais conhecido entre o público consumidor, foi produzido através de um projeto próprio das produtoras Hwarang SPC, Oh! Boy e Hwarang SPC, em parceria com a KBS2 (Korea Broadcasting System), que também foi responsável pela distribuição da série em territórios nacional e internacional entre 19 de dezembro de 2016 e 21 de fevereiro de 2017, disponibilizando-o pela emissora televisiva durante o período e posteriormente colocando os 20 episódios da trama nas plataformas de streaming Viki Rakuten e Kocowa. Atualmente, outras plataformas de streaming ocidentais, como Prime Video, Disney+ e Apple TV, também adquiriram os direitos autorais para inserção da série em seus catálogos.

A narrativa é classificada como parte do gênero *sageuk*, que pode ser interpretado como um enredo histórico, “(...) relacionados a eventos reais envolvendo conflitos políticos e membros da realeza das dinastias coreanas anteriores” (Nurzihan, 2019, p. 78), como histórias dos Três Reinos – Silla, Baekje e Goguryeo – e as dinastias de Goryeo e Joseon. E se a princípio as produções históricas eram vistas como algo masculino e rude, atraente para os mais velhos pela glorificação dos monarcas e guerreiros, após 2016 (terceira geração da *Hallyu*), a linguagem se alterou para abraçar relacionamentos românticos e expansão das linhas do tempo para desenvolvimento do lado interpessoal dos personagens dentro do contexto histórico.

Assim como o K-drama histórico *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* (2016), que traz um conjunto de atores masculinos para o elenco principal, dentro também de um subgênero conhecido como K-dramas de harém (introduzido nos mangás e animês japoneses) – em que um grupo (feminino ou masculino) de personagens se apaixona pela figura principal –, *Hwarang* traz um conjunto de personagens masculinos em cena, com uma escolha de atores e cantores de K-pop que estavam em destaque para chamar a atenção do público para a produção. Podemos citar entre este elenco ilustre os cantores Park Hyung-Sik (ex-membro do grupo ZE:A), Choi Min-Hon (membro do grupo SHINee) e Kim Tae-Hyung (V) (membro do grupo BTS), como chamarizes que

¹³⁷ Temporada 1, ep. 1. **Hwarang: The Poet Warrior Youth** [Série]. Direção: Yoon Sung-Sik; Kim Yeong-Jo. Produtor: Kim Sang-Hee; Kim Hyung-Suk; Lee Yeong-Bum. Coreia do Sul: KBS2, 2017. son., color. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/29810c-hwarang-the-poet-warrior-youth>. Acesso em: 20 out. 2023.

relacionam a produção ao universo musical pop da Coreia do Sul, em um hibridismo de produtos midiáticos. Já do universo televisivo, o ator Park Seo-Joon e a atriz Seo Yea-Ji igualmente chamaram a atenção em seus papéis, sendo rapidamente escalados para posições de destaque em futuros K-dramas e outras produções midiáticas.

Sobre a narrativa construída neste K-drama, ele ressuscita a história dos *hwarangs*, um grupo de elite de guerreiros da aristocracia do reino de Silla (57 a.C. a 935 d.C.), formado pelo rei Sammaekjong (reinou de 540-576 d.C.), com um regimento de jovens filhos dos clãs principais, formados não apenas em artes marciais, mas também em artes, cultura e nos ensinamentos budistas e confucionistas da época, além de também se romancear que tais homens possuíam um padrão de beleza superior dentro da sociedade daquele reino pelas “Crônicas dos Hwarang” (1980). A tradução do nome “*Hwarang*” pode ser entendida como “bravos na flor da juventude”, e sua disciplina era derivada da noção de que o sacrifício e o serviço ao país eram um chamado nobre (Clark, 2000). Assim, já se cria uma fabulação sobre estes homens, por conta da relativa ausência de registros históricos legítimos de suas ações e apropriação de suas narrativas em eventos e lendas, na tentativa de legitimar a unificação de Silla (Hwang, 2017).

Entretanto, buscando entender melhor o cenário histórico real em que o K-drama se passa, foi necessário se aprofundar antes no Sistema de Classificação de Ossos (em coreano chamado de *golpum*), em que a ascendência determinava sua identidade social, bem como as esferas de interação pública e futuros relacionamentos, obrigações, burocracias e benefícios, como cargos e posições dentro do governo, e, ainda assim, dentro desta hierarquia, havia uma redistribuição de acordo com o nascimento (Hwang, 2017). Além disso, este sistema “nos leva a considerar a hierarquia social Silla, que representava uma forma inicial do robusto sistema de status hereditário que veio a caracterizar a Coreia pré-moderna como um todo” (Hwang, 2017, p. 24).

Dentro desta hierarquia, não tão distante do presente, mantinham-se no topo os chamados Ossos Sagrados, relacionados à família real e aos clãs que derivaram de Silla (Park, Seok e Kim), seguidos da aristocracia, os Ossos Autênticos, que ocupavam posições de ministros e conselheiros do governante, podendo manipular os interesses que convinham para o grupo. Além disso, a figura dos “meio-ossos” também vivia à margem desta sociedade, por conta de sua origem materna, que poderia rebaixar o indivíduo na classificação, podendo apenas contar com algum renome por parte de seu pai, mas não o suficiente para ser respeitado como filho legítimo.

Com esta realidade social do reino de Silla apresentada, a narrativa do K-drama fabula a criação do exército de *hwarangs* para um formato midiático e moderno, a partir da iniciativa da rainha regente Ji-So (interpretada por Kim Ji-Soo), que tenta proteger o trono ameaçado do seu filho, o rei Jinheung (interpretado por Park Hyung-Sik), sendo este escondido de seus súditos e inimigos dentro da corte até a hora que a monarca ache conveniente restabelecê-lo na monarquia. Então, em uma tentativa de manter os nobres e conselheiros sob controle, ela manipula seus filhos e herdeiros para servirem à coroa como guerreiros nobres, mas especialmente submissos.

No segundo episódio, logo nos é apresentado, além da Classificação de Ossos, o atrito entre Ossos Autênticos e suas posições políticas: os apoiadores da monarquia, os opositores da monarquia e aqueles a favor da deposição da rainha, e os centristas. Este posicionamento também influencia o relacionamento dos filhos destes nobres e cria o conflito da trama ao colocá-los em um mesmo lugar, sendo testados a manter as convicções de seus clãs ou desafiando-as para vencer os obstáculos como guerreiros, além de também terem o dever de escolher a própria posição além daquela imposta dentro do clã ao qual pertenciam.

São colocados três jovens guerreiros e herdeiros para representar essas posições políticas: Park Ban-Ryu (interpretado por Do Ji-Han), o qual, sendo duplamente abastado ao ser adotado por uma família importante e também ter o status de seu pai biológico, se posiciona contra a rainha; Kim Soo-Ho (interpretado por Choi Min-Ho), que pertence a um clã apoiador da família real e não vê problemas em servir à rainha como um *hwarang*; e Seok Han-Sung (interpretado por Kim Tae-Hyung), que carrega o fardo de ser o último Osso Autêntico de seu clã, mas não deseja se posicionar neste confronto político e muito menos entrar em uma guerra. Além deles, outras duas figuras aparecem: Kim Ji-Dwi (interpretado por Park Hyung-Sik), que depois se apresentará como o rei Sammaekjong e lutará pela fidelidade de seus guerreiros ao retornar ao trono; e Moo-Myung (interpretado por Park Seo-Joon), um bastardo de origem inicialmente humilde, mas que depois se descobre um Osso Sagrado, Taejong, um príncipe que pode tomar o trono da atual família real. A figura de Moo-Myung é a responsável por trazer para debate o elemento da mobilidade ascendente de status social dentro de uma classificação rigorosa e consideravelmente imutável, abrindo a reflexão junto dos consumidores sobre esse arquétipo que os atrai, por ser uma representação fabulatória do combate às formas de discriminação com motivação social e racial (Chiccelli; Outubro, 2021).

Além de as intrigas políticas serem abordadas concretamente e das questões de posição social da Classificação dos Ossos, a escolha deste K-drama foi motivada pelos fatores estéticos que o fizeram alcançar sucesso e visibilidade no Ocidente, onde, afinal, muitos fãs não conhecem a história dos verdadeiros *hwarangs* ou a profundidade das questões sócio-políticas do reino passado de Silla, mas são consumidores assíduos das bandas sul-coreanas das quais os cantores-atores fazem parte, criando um hibridismo cultural e temporal para a criação deste produto pop e criando sujeitos que entrelaçam o tempo, acontecendo no presente para contar o passado (Descartes, 1998).

O grupo de guerreiros, então, é fabulado como uma *boyband* do passado, mas com características dos grupos de K-pop do presente – interação em grupo, sincronia, performance, dança, coreografia e música, além de questões mais interpessoais como medo do fracasso, brigas nos bastidores e conhecimento de cada um sobre o outro para o conjunto funcionar como um todo. Essa junção do pop atual com o passado a ser (re)conhecido, criando um

(...) pacote cultural, considerado ao mesmo tempo “híbrido” e “muito coreano”, neutraliza a dupla crítica da pobreza cultural e do comercialismo (...), ao mesmo tempo em que afirma uma estética específica e de alta qualidade. (Chiccelli; Octobre, 2023, p. 213)¹³⁸

Figuras 95 e 96: *Hwarang: The Poet Warrior Youth*, ep. 10, 2016.



¹³⁸“(…) cultural package, considered to be both “hybrid” and “very Korean,” defuses the dual criticism of cultural poverty and commercialism (...), while affirming a specific, high-quality aesthetic. Indeed, it is this hybridity that, for certain young fans, elevates South Korean productions to the level of an art form.” (Chiccelli; Octobre, 2023, p. 213, tradução minha).



Fonte: Viki, 2016.

O episódio 10, marcado pela apresentação dos guerreiros, demonstra o auge da estreia de uma *boyband*, em que o grupo de nobres também representa um padrão estético desejado dentro daquele exército, mas com outras habilidades além do uso de armas, como a performance corporal e musical. E o fato não apenas de a estética dos *idols* estar presente nos personagens, mas também alguns atores serem membros de *boygroups*, criando não apenas a conexão entre música, dança e teatro com o passado, mas também com a cultura pop reconhecida pela *Hallyu*, permite uma nova reinterpretação das narrativas históricas da Coreia. Além disso, tanto os *hwarangs* do passado quanto os *idols* do presente devem ser vistos como “(...) um modelo para valores tradicionais, patriotismo, serviço nacional e até mesmo artes marciais” (Hwang, 2017, p. 16) para seus fãs tanto da Ásia quanto do mundo ocidental.

Uma das funções do gênero *sageuk* (drama histórico) é reafirmar a identidade nacional, uma vez que houve um apagamento cultural, especialmente entre os três reinos cujos resquícios se mantiveram no norte da Coreia dividida. O estudo da arte asiática e suas manifestações típicas ainda é recente, pela dificuldade de acesso à informação (Rosa, 2023). Apresentar estas representações culturais pela mídia e também as transmitir pelo movimento pop é uma boa forma de usar o *soft-power* da *Hallyu*. Vemos as roupas de Silla, os instrumentos de corda e percussão, presentes em danças tradicionais, e uma performance exclusiva que funde o cenário do passado com o estilo do K-pop, inclusive com fãs alucinadas pelos seus ídolos. Desta forma, pela cultura pop, os fãs ocidentais também descobrem o passado da Coreia e se fascinam ao reinterpretarem-no pelo que veem nas telas.

Sobre o que foi Silla, encontram-se fragmentos em museus ocidentais, como o Musée National des Arts Asiatiques – Guimet, em Paris, frutos do colecionador Hong Jong-U, que, em contato com Émile Guimet em 1890, trabalhou para inaugurar uma galeria de arte coreana (Chiccelli; Outubro, 2021). Para os visitantes ocidentais, então, algumas peças deste antigo reino são acessíveis neste espaço na Europa. Por comparação, os que conseguem visitar este material pessoalmente poderão ver similaridades com o que é apresentado esteticamente através dos figurinos e dos cenários com o que pode ter sido Silla, mas ainda assim não tão palpável. Pelo contrário, as brechas para fabulações são consistentes sobre esta sociedade aos espectadores pouco familiarizados com os estudos históricos coreanos.

Figura 97: Placas de cinto e espadas, bem como ponta de flecha datadas do período Silla, que podem ser comparadas às referências usadas na série. Museu Guimet, Paris, 2023.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Outra representação interessante é a da figura feminina dentro desta Classificação de Ossos, em que podemos analisar uma vilã, uma anti-heroína e uma heroína, saindo da periferia dentro da representação social. A rainha regente Ji-So é uma das figuras centrais como a mãe virtuosa que protege sua família, entretanto vista como uma má política e dirigente do país, agindo de forma autoritária e sendo vista pelos demais conselheiros como uma monarca que não quer abrir mão em prol do seu filho, o legítimo rei. Logo esta precaução é entendida também como ambição, já que

De acordo com os cânones do confucionismo, o Yin estava associado ao princípio feminino negativo e passivo da natureza, que obedecia ao Yang, que é o princípio masculino positivo e ativo da natureza. Assim, durante séculos a mulher foi absolutamente dependente do pai, do marido e do filho. (Bunaeva, 2021, p. 7)¹³⁹

A aparência da monarca não é de uma mulher de meia-idade esperada da sociedade ocidental, pois ela preserva jovialidade e beleza, colocando-a como um sujeito de dominação e agente de contrapoder que se insere no lugar da política (Prost, 2012), em um sentido particularmente questionador dentro da sociedade confucionista e patriarcal da Silla representada no K-drama. Por conta disso, ao se sentar no trono e tornar submissos os conselheiros masculinos, além de demonstrar sua frieza na tomada de decisões políticas, acima de suas emoções, mesmo estando desestabilizada quando o passado a confronta, ela é colocada como a vilã da narrativa.

Já a princesa Sukmyeong (interpretada por Seo Yea-Ji), que historicamente foi a segunda rainha-consorte e meia-irmã do rei Sammaekjong, é introduzida no episódio 9 para estudar na escola dos *hwarangs* e ajudar os guerreiros nos protocolos e etiquetas da família real. Em determinado momento, ela descobre que seu meio-irmão está entre os jovens e busca saber quem será seu futuro noivo e rei de Silla. Ela é uma princesa que também é uma guerreira e logo impacta o grupo masculino. Com um comportamento frívolo e racional durante o enredo, a personagem se espelha na mãe para liderar o reino, porém a ausência do afeto materno as distancia e também afeta a demonstração de sentimentos da princesa. Assim, ela também rompe as expectativas confucionistas, tendo sua virtude de potência dentro da sociedade militarizada, mas, por suas escolhas em prol

¹³⁹ “According to Confucianism canons, Yin was associated with negative, passive, female principle in nature which obeyed Yang that is positive, active, male principle in nature. Thus, during centuries a woman was absolutely dependent on father, her husband and son.” (Bunaeva, 2021, p. 7, tradução minha).

daqueles que ama e pelo povo, ela está no meio ténue entre vilã e heroína, buscando escapar da pressão imposta pela mãe, a rainha, mas não se rebelando contra suas obrigações e posição enquanto membro da família real.

Figura 98: Contraste entre a rainha Ji-So (vilã) e a princesa Sukmyeong (anti-heroína)
(*Hwarang: The Poet Warrior Youth*, ep. 9, 2016).



Fonte: Viki, 2016.

Em relação à personagem principal, Ah-Ro (interpretada por Go Ara) é filha de um médico de Silla, sendo uma “meio-osso”, também conhecedora das propriedades medicinais e chamada para atuar desta forma junto aos *hwarangs*. Possui uma personalidade moderada e bastante sensível às emoções, resguardando as virtudes confucionistas de fidelidade à família. Por excesso de cenas em que a personagem chora pelo protagonista, de forma a ser uma figura sensibilizada e fragilizada, sua recepção pelo público não foi tão positiva quanto a das outras mulheres da produção, ofuscando o papel de protagonista, que tenta se desvincular da esfera doméstica para uma figura de maior importância dentro da narrativa da série, infelizmente sem o impacto desejado.

O caso de Ah-Ro dentro do K-drama *sageuk* é interessante de se observar, pois, apesar de ser um enredo baseado na época do reino de Silla e em sua sociedade confucionista, com embates entre a nobreza e o povo, o público – em especial, o ocidental – já não se identifica com personagens femininas dependentes do personagem masculino principal e exige, talvez, um comportamento destoante do período histórico em que estas se inserem, fugindo dos princípios confucionistas ensinados para as mulheres do passado e que ainda se fazem presentes na moderna Coreia do Sul. A indústria pop cultural

começa, então, a modificar alguns comportamentos de suas protagonistas mulheres para se adequarem a um grupo de consumidoras que querem ver também um passado que dá voz à figura feminina, sem depender de um herói para inseri-la na história.

É a tensão entre um imaginário fortemente imbuído do velho "sexismo" da sociedade, para usar um conceito lacaniano, e as atuais tendências sociais inclusivas, que determina a divisão homem-mulher contemporânea e estrutura as diferentes faces da mulher. (Prost, 2022, p. 2)¹⁴⁰

Entretanto, porque “as razões para a percepção negativa de ‘novas mulheres’ no ambiente cultural coreano estão enraizadas nas peculiaridades da sociedade colonial (...)” (Bunaeva, 2021, p. 3), a criação do amor fabulado dentro dos enredos, especialmente os dramas históricos, cria contradições entre os fãs, que têm uma expectativa do relacionamento idealizado. No final, o casal secundário, formado pelo guerreiro Park Ban-Ryu e a irmã do outro *hwarang* Kim Soo-Ho, que eram inimigos na trama, alcançou maior carisma para o público, por atenderem a demanda de “*enemies to lovers*” e desafiar as classificações sociais dentro do contexto em que estão inseridos, mas a figura feminina ainda está dentro da percepção cultural positiva.

Assim, como um K-drama da terceira geração da *Hallyu* e considerando as demais produções desta fase do movimento pop sul-coreano, as produtoras começaram a notar modificações necessárias para conversar com o público ocidental e também atender ao público asiático que pedia não apenas a reapresentação da história de um passado grandioso, mas também que as vozes antes silenciadas fossem ouvidas, a exemplo da independência feminina nas personagens protagonistas, mesmo que custasse uma fabulação da sociedade da época apresentada, já que se fazia necessária esta mudança de representatividade na Coreia do Sul moderna.

Além disso, a característica de abraçar os *idols* do K-pop para promover a produção foi expandida em *Hwarang*: eles não só foram colocados como personagens principais de um grupo de guerreiros, ou melhor, uma *boyband* fabulada do reino de Silla, como também alguns dos atores foram responsáveis pela interpretação das músicas da trilha sonora da série – inclusive, os membros do grupo BTS Kim Tae-Hyung (V) e Jim produziram a faixa principal, “It’s Definitely You”, exclusivamente para o drama –

¹⁴⁰ “C’est la tension entre un imaginaire fortement imprégné de l’ancienne « sexionalisation » de la société, pour reprendre un concept lacanien, et les tendances sociétales actuelles inclusives, qui détermine le clivage contemporain homme- femme, et structure les différents visages de la femme dans la littérature coréenne moderne.” (Prost, 2022, p. 2, tradução minha).

correlacionando a produção com o universo musical da *Hallyu* e permitindo também fabular a história da própria Coreia. Aliás, se é válida uma comparação, *Hwarang* colocou os integrantes da *boyband* BTS, que podem ser pensados como “garotos mais bonitos que flores” e “guerreiros idealizados” da Coreia do Sul de hoje, para dar significado às canções do K-drama, unindo o K-pop e os K-dramas em um hibridismo do passado com o presente.

Take 4 – Strong Woman Do Bong-Soon (2017)

“Se eu usar toda a minha força, o mundo ficará melhor?”¹⁴¹

O K-drama *Strong Woman Do Bong-Soon* (2017), classificado dentro do gênero de comédia romântica, alcançou sucesso entre o público interno da Coreia do Sul, sendo a maior audiência dos K-dramas do canal JTBC (Joongang Tongyang Broadcasting Company – a rede nacional de televisão paga da Coreia do Sul) durante a transmissão do último episódio em abril de 2017. A trama foi apresentada em 16 episódios e contou com um elenco principal formado pela atriz Park Bo-Young, o ator e ex-*idol* Park Hyung-Sik e o ator Ji Soo, sendo que, após a transmissão televisiva no primeiro trimestre de 2017, tornou-se acessível e continuou disponível para o público internacional pelas plataformas de streaming Viki Rakuten e Kocowa+; além disso, posteriormente manteve sua visibilidade no Ocidente ao também ser inserida no catálogo das empresas Netflix e Amazon Prime.

A narrativa escrita pela roteirista Baek Mi-Kyung – já conhecida por K-dramas de sucesso, como *The Lady in Dignity*, transmitido no mesmo ano de *Strong Woman Do Bong-Soon* – destaca a personagem Do Bong-Soon (interpretada pela atriz Park Bo-Young), uma garota que herdou de suas antepassadas mulheres uma força sobrenatural passada de geração em geração. Entretanto, a possuidora deste poder também está sujeita a uma regra, ou “a maldição da força”, como é chamada na série: o referido poder não pode ser usado para benefício próprio nem para ferir ou matar inocentes, somente para ajudar alguém ou punir malfeitores; caso essas situações limitadoras venham a acontecer, a força desaparecerá para a herdeira, e não é descrita nos livros escritos pelas antepassadas de Boong-Soon (chamados de “Crônicas da Força”) uma maneira de recuperá-la. Essa

¹⁴¹ Temporada 1, ep. 5. **Strong Woman Do Bong-Soon** [Série]. Direção: Lee Hyung-Min. Produtor: Park Jun-Seon; Lee Jin-Suk; Park Ji-an; Ra Sung-Shik. Coreia do Sul: JTBC, 2017. son., color. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80198001>. Acesso em: 15 out. 2021.

consequência é demonstrada pela mãe da personagem, que acaba se corrompendo como atleta olímpica, vendendo-se a patrocinadores em vez de representar seu país nas Olimpíadas.

A estrutura familiar da personagem é ressaltada na narrativa para contrastar com seu superpoder: seus pais possuem no bairro um comércio de produtos derivados de nozes (tortas, doces, nozes torradas, etc.), que é gerido pela mãe, mas acompanhado de perto pelo pai; entretanto, a figura paterna é submissa à materna dentro do negócio e em casa. Há também o irmão gêmeo de Bong-Soon, que se torna médico ortopedista e constrói uma carreira que felicita a mãe, que vê a filha, apesar da sua força, como um elemento desvalorizado dentro de casa por não conseguir cursar uma faculdade, por não ter um emprego estável ou mesmo por sequer ter um relacionamento amoroso que lhe garanta um bom futuro. Nesse sentido, o amor familiar compartilhado com a protagonista se dá baseado na sua posição neutra na sociedade e no microcenário da sua casa, de acordo com a moral confucionista, e sem um apoio claro ao seu real objetivo de desenvolver um jogo de videogame em que a heroína seja sua personificação e possa usar sua força para ajudar sem riscos de se mostrar, o que é o temor na vida real de Bong-Soon, como uma forma de escape dentro da ficção.

Além disso, a relação geracional de mãe e filha expõe as raízes confucionistas presentes até hoje dentro dos lares sul-coreanos, onde os filhos homens e os pais são valorizados e protegidos, já as filhas mulheres são responsáveis pelo cuidado da casa e devem se preocupar em ter um bom casamento para alcançar estabilidade. Enquanto o irmão de Bong-Soon é tratado de forma diferenciada pela mãe, que o vê como alguém que necessita de cuidados, a filha é vista como “descuidada, mal-sucedida, e que tem como última esperança o casamento” (Silva, 2021, p. 10). A progenitora a pressiona constantemente para estabelecer um relacionamento com um homem rico, sem considerar as dificuldades dentro do mercado de trabalho da filha, pois pessoas do sexo feminino ainda enfrentam discriminação para conseguir um emprego na Coreia do Sul. Logo, as discussões internas e a desvalorização dentro do círculo familiar são relacionadas aos problemas externos sociais que a figura feminina enfrenta.

Outra figura familiar interessante que aparece é a avó de Bong-Soon, que sustenta a ancestralidade e a função materna em reproduzir as hierarquias, vindo para repassar não apenas as obrigações de continuar as “Crônicas da Força”, como herdeira do poder familiar, mas também para orientá-la a dar continuidade a esse poder ao gerar uma próxima filha – isso é, inclusive, exposto em uma fala com as três gerações da família

(avó, mãe e filha), em que se discute não apenas sobre o carma da força física que carregam, mas o fardo por serem mulheres:

Uma filha nasce e cresce para virar esposa. Se a esposa for abençoada e tiver uma filha, só então ela virará mãe. Essa mãe criará a própria filha e a filha se casará. Se a filha também tiver uma filha, a mãe virará avó. E então, a mulher que virou avó virará pó quando o tempo se esgotar. A neta virará mãe e depois avó. Essa é a lei das mulheres dessa família. As filhas herdarão a força sobrenatural. É a nossa sina. (Strong Woman Do Bong-Soon, 2017, ep. 6)

Figura 99: *Strong Woman Do Bong-Soon*, ep. 07, 2017.



Fonte: Netflix, 2017.

Nesta perspectiva, é possível notar que Bong-Soon é uma personagem que vem trazer “(...) uma nova representação da mulher nas ficções seriadas sul-coreanas, a primeira coisa a atentar é o próprio título da obra, que traz o nome completo de uma garota” (Silva; Carvalho, 2021, p. 8), colocando a personagem feminina como a essência na narrativa, não um sujeito a ser salvo, mas responsável por salvar. Assim, a série apresenta este movimento social tanto no contexto global atual, em que as mulheres ocidentais buscam sua independência e influenciam o Oriente na mesma causa, quanto para as sul-coreanas que representam a “geração Sampo”, a qual abandonou a responsabilidade de namoro, casamento e criação dos filhos, buscando focar sua carreira pessoal (Kim, 2021). Entretanto, através da representação social pela fabulação do poder matriarcal e as “Crônicas da Força”, a protagonista com uma força excepcional ainda se encontra reduzida por ter que carregar o carma da tradição familiar, em uma abordagem geracional que reforça a perspectiva histórica sobre a figura feminina na Coreia do Sul e sua identidade dentro da sociedade.

A força de Bong-Soon é seu dom e também seu espartilho, pois, ao mesmo tempo em que ela a usa para ajudar o próximo dentro da sua comunidade e proteger as pessoas que ama, ela não pode se beneficiar nem dar visibilidade pública ao seu talento na realidade em que vive, construindo uma identidade de heroína anônima, a qual, para os demais, sustenta a “(...) imagem ideal da mulher tradicional, recatada e conservadora, de fala suave e submissa” (Silva; Carvalho, 2021, p. 3), que é reforçada também pela estética da própria personagem: de baixa estatura, delicada, cabelos curtos e fofa (*kawaii*).

Esse mesmo comportamento é empregado por ela na tentativa de conquistar o amor de seu amigo de infância e também detetive, Guk-Doo, que afirma gostar de garotas “frágeis que o fazem querer protegê-las”, o que a empurra para se conectar com a mulher confucionista dependente do homem com figura central no relacionamento. Então, quando Bong-Soon está com Guk-Doo, ela esconde sua força e altera sua linguagem comportamental para oferecer o que ele deseja, criando situações que ela simplesmente resolveria para permitir que ele a ajude, como uma forma de aproximá-los por essa necessidade masculina.

Figura 100: *Strong Woman Do Bong-Soon*, ep. 09, 2017.



Fonte: Netflix, 2017.

O triângulo amoroso, então, vem para questionar essa dualidade da personagem, que, ao conhecer o personagem An Min-Hyuk, o CEO da empresa de videogames AinSoft, em situação em que sua força é exposta, não precisa esconder como realmente é, pois ele reconhece o poder dela desde o princípio e a contrata para protegê-lo como guarda-costas. Assim, aplicando a tensão do imaginário sexista sobre a divisão homem-mulher (Prost, 2012) da sociedade neoconfucionista sul-coreana, a narrativa sustenta a mudança necessária na realidade moderna do país sobre a posição feminina pelo comportamento que Min-Hyuk tem em relação a Bong-Soon, permitindo sua evolução pelo apoio dele, tanto para usar sua força corretamente dentro da sociedade quanto para alcançar seu objetivo dentro da empresa e estruturar seu próprio jogo de videogame, que representa “uma heroína que vai resgatar um príncipe solitário que mora em um castelo” (*Strong Woman Do Bong-Soon*, 2017).

Ao mesmo tempo, a protagonista deve protegê-lo e ajudar a superar as dificuldades que o CEO enfrenta em relação aos negócios familiares. Há uma inversão discursiva na narrativa, que vem sendo empregada com cada vez mais frequência nas produções midiáticas tanto no Ocidente quanto nos K-dramas: as protagonistas femininas não precisam mais ser salvas, e os protagonistas masculinos precisam da ajuda das heroínas para superarem obstáculos. Inclusive, é o salvamento de Min-Hyuk que se torna a chave para que, em um momento de perigo no qual a personagem perde a superforça, ela possa recuperá-la.

Conforme o enredo avança, Bong-Soon irá se desvincular da identidade imaginada que construiu para Gook-Doo (que representa uma Coreia do Sul sustentada pelo confucionismo) para manter quem realmente é, sendo aprimorada com a ajuda de Min-Hyuk (a versão da Coreia do Sul que aceita modernizar sua sociedade), com quem, ao final, terá um relacionamento amoroso, pois, “mesmo no mundo moderno, o casamento continua sendo considerado uma parte obrigatória e inevitável da vida de qualquer coreano” (Bunaeva, 2021, p. 4). Esse fato a reconecta também com sua família ao atender às exigências de sua mãe ao se tornar bem-sucedida e se casar com um homem rico que garantirá sua estabilidade social e econômica, e ainda permite que tenha independência a respeito de como usa sua força.

Figura 101: O triângulo amoroso do K-drama (*Strong Woman Do Bong-Soon*, ep. 02, 2017).



Fonte: Netflix, 2017.

Desta forma, a personagem incorpora uma feminista que não ofende o lado confucionista da sociedade sul-coreana, mas também atende aos desejos das mulheres tanto em território nacional, que querem romper com esses preceitos e terem suas carreiras profissionais, além de serem boas esposas e mães, quanto do público internacional, que cada vez mais dá voz ao movimento em prol da igualdade de gênero no Ocidente. Logo, o K-drama *Strong Woman Do Bong-Soon* exemplifica como a Onda Pop Coreana é uma cultura massificada participativa, convergindo os interesses sociais dos consumidores – e, especialmente, consumidoras – em representatividade dentro de um processo de revitalização do processo tradicional de fãs (Jenkins, 2022).

Também não à toa que o antagonista que a personagem enfrenta representa dois problemas enfrentados pelas mulheres sul-coreanas e ocidentais, a violência e a insegurança: em 2018, a Coreia do Sul presenciou uma grande manifestação em repúdio à violência contra a mulher, a “The Courage to Be Uncomfortable” (Bunaeva, 2021); além disso, um estudo do governo sul-coreano de 2022 mostrou que uma em cada três mulheres adultas do país asiático sofreu alguma violência por parte de seus parceiros íntimos (Hankyoreh, 2022), além de ameaças de exposição íntima (pornografia de vingança) após o término. E sabemos que tais exemplos não são uma realidade exclusiva das sul-coreanas – no Brasil, foi apontado que 3 em cada 10 mulheres já sofreram violência doméstica (Datenado, 2023) e foram registrados 722 casos de homicídios contra mulheres (feminicídio) em 2023, com um aumento de 2,6% em relação ao ano anterior (G1, 2023). Então, nada mais adequado para uma heroína feminista, dentro de

um roteiro fictício, do que combater uma ameaça real que suas semelhantes enfrentam dentro da sociedade em que se inserem.

O vilão da trama é um *serial killer* que rapta jovens solteiras no meio da noite no bairro em que Bong-Soon vive com a família. A intenção do criminoso não é assassinar suas vítimas, mas mantê-las como suas esposas, tal qual uma peça de teatro que o inspira, em que o personagem possui 7 mulheres obedientes e submissas. Na cena apresentada no teatro, vemos essas mulheres sentadas, com vestidos brancos, feridas no rosto e aparência apática. Quanto ao que é reproduzido pelo vilão fora da cena teatral, denota-se tratar-se da transformação do relacionamento confucionista em algo macabro, já que, de acordo com Hei-Sook Kim (2014, p. 75), “o confucionismo é, portanto, responsável pela história da opressão das mulheres (...) dentro da sociedade sul-coreana”.

Dentro do covil, o *serial killer* exige que as mulheres o obedeçam, ou então são punidas com violentas agressões físicas, e também devem atender às exigências de beleza impostas por ele, como, por exemplo, manter o corpo magro, caso contrário ele as deixa sem refeições. Elas se tornam objeto de desejo, de posse do criminoso, sexualizadas, ao mesmo tempo feitas e desfeitas no projeto estético (Cheng, 2020), em um conceito das esposas ideais idealizado por esta figura masculina vilanesca.

Figura 102: Peça de teatro fictícia *Barba-Azul e suas Esposas* (*Strong Woman Do Bong-Soon*, ep. 07, 2017).



Fonte: Netflix, 2017.

Os sequestros ocorrem ao mesmo tempo em que o bairro está em um processo de reurbanização e é exigida pelos moradores uma atitude para proteger as garotas, porém é apresentada a ineficiência de resolver tal situação pelo Estado através da banalização da divisão de Crimes Hediondos da polícia, que demora para conseguir chegar à pista correta. É necessária a ação da heroína anônima, que se preocupa com as mulheres sequestradas, e do CEO, um civil com poderes aquisitivos, para resolver o caso. Este K-drama não é o primeiro que demonstra a desconfiança dos sul-coreanos quanto aos órgãos estatais, mas aqui ela é reforçada sobre a questão particular da violência à mulher, que parece ser um assunto social frágil.

Tal como uma personagem mítica dos contos asiáticos, Bong-Soon vem para defender a honra das mulheres sequestradas, e mais: arriscando sua vida para o bem maior e para recuperar a paz do seu bairro, tal como sua antepassada nas “Crônicas da Força” que salvou a província de invasores japoneses durante o cerco em Haengju (apresentada no primeiro capítulo). Tal cenário em que a personagem deve usar sua força demonstra que, apesar de ter liberdade de escolher suas ações na vida pessoal, seu talento não a coloca como agente da própria vontade, devendo usá-lo de forma abnegada em prol do bem público, pois

(...) numa cultura confucionista, uma ética da justiça pode muito bem funcionar como uma ética feminista. Por não possuírem redes extensas de relações sociais e enfrentarem todos os tipos de desvantagens, as mulheres na arena social têm maior probabilidade de tomar consciência dos imperativos da justiça do que os homens, que se beneficiam de privilégios ligados à sua rede de relações. (Kim, 2014, p. 79)¹⁴²

No final, Bong-Soon ainda reforça os ideais neoconfucionistas para se manter uma personagem ideal para o universo dos K-dramas. Ela é forte, mas não para si mesma, e sustenta que as dificuldades que enfrenta por possuir seu poder – manter anonimato e se isolar para não perder o controle de sua força, por exemplo – lhe permitem fazer o bem corretamente e de forma mais eficiente do que os homens do Estado. Mesmo assim, a fabulação da justiça é feita no último capítulo, com a sentença do criminoso capturado, lida por uma voz feminina:

¹⁴² “(...) dans une culture confucéenne, c’est une éthique de la justice qui peut tout à fait fonctionner comme éthique féministe. Parce qu’elles n’ont pas de réseaux étendus de relations sociales et qu’elles sont confrontées à toutes sortes de désavantages, les femmes dans l’arène sociale sont plus susceptibles de devenir conscientes des impératifs de la justice que les hommes, qui bénéficient de privilèges liés à leurs réseaux de relations.” (Kim, 2014, p. 79, tradução minha).

A vida de uma pessoa tem valor absoluto e não pode ser negociada por nada. Você violou esse direito. Isso não pode ser tolerado. Como se não bastasse, o acusado planejou o sequestro e confinamento de outras quatro mulheres sem nenhuma razão. Ele submeteu as vítimas a uma dor irreversível e causou muito medo aos vizinhos e cidadãos. (*Strong Woman Do Bong-Soon*, 2017, ep. 16)

Mesclando com a seriedade do assunto da violência contra a mulher, a produção ganha leveza em seu discurso através de momentos divertidos, que permitem classificar a série como uma comédia romântica. Além disso, personagens caricatos também são úteis para ridicularizar figuras da sociedade, como o chefe dentro do trabalho, que hierarquicamente não deve ser enfrentado; o monge budista, que aplica um golpe em uma gangue; e os mafiosos do setor imobiliário, que apanham de Bong-Soon e passam a maior parte dos episódios no hospital. Eles representam também problemas sociais, culturais e religiosos, mas com um tom de humor: os projetos de reurbanização nas capitais sul-coreanas que não visam o bem da população, mas os interesses empresariais; a religião banalizada; e o abuso de poder de líderes dentro das empresas.

O discurso estético que a série emprega cria contrastes de claro e escuro: enquanto o quarto de Bong-Soon e a casa de Min-Hyuk possuem tons claros – e, no caso dela, tons pastel que ressaltam o estereótipo *kawaii* –, o ambiente do vilão é totalmente escuro, sem luminosidade. Porém, há ambientações “cinza”, como a delegacia de polícia, e outros que se modificam conforme a cena, como a sala da casa da protagonista, a qual, em alguns momentos, ganha maior luminosidade (quando todos se reúnem para almoçarem juntos, por exemplo) e, em outros, menos luz, como no começo da série, quando a personagem se sente desconfortável com seus familiares, o que já difere da loja da família, onde há bastante luz natural. Assim, essa estratégia de cores e iluminação é utilizada também para representar o que a personagem principal sente naquele ambiente e se ela está confortável ou incomodada com as pessoas que o ocupam – na delegacia com Gook-Doo ela parece tensa por estar preocupada em ter seu poder descoberto, enquanto na casa e no escritório do CEO ela pode ser ela mesma.

Em suma, o K-drama *Strong Woman Do Bong-Soon* conquistou os fãs primeiramente por se posicionar com uma personagem principal feminina, ainda que resguarde alguns preceitos confucionistas em relação à sua superforça. A abordagem de temas que são delicados tanto para a sociedade sul-coreana quanto para a sociedade ocidental (violência contra a mulher, insegurança, desrespeito no mercado de trabalho,

etc.), sendo combatidos na fabulação construída pela ficção, também conquista o público feminino, que se vê nestas situações e deseja uma Bong-Soon para ser sua heroína. A utilização de uma linguagem discursiva mais cômica garante que o público se mantenha atento, mas também entretido, quanto ao que é narrado na produção. Logo,

pode-se dizer que o sucesso é fruto de alguns fatores, como a combinação dos gêneros romance, comédia, drama e mistério. Além disso, a narrativa aborda diversos temas pertinentes, como o mercado de trabalho na Coreia do Sul, assédio sexual e feminilidade. Tudo isso em conjunto com personagens carismáticos e belos cenários foram a junção perfeita (...) (Silva; Carvalho, 2021, p. 7)

Representando uma quebra de paradigmas quanto à representação feminina em K-dramas (tal como outros tentaram na terceira geração da *Hallyu*), a produção se tornou um clássico entre as fãs da Onda Pop Coreana, tanto na própria Coreia do Sul, que sentiu uma preocupação da indústria cultural em representar mulheres mais independentes dentro da sociedade confucionista, quanto no Ocidente, que também notou essa voz feminista na narrativa de Bong-Soon.

Não demorou para ser criada uma expectativa sobre a continuação da série em uma segunda temporada (comum para séries estadunidenses, mas praticamente impossível no universo dos K-dramas), visto que o final traz as filhas gêmeas de Bong-Soon com força igual à da mãe. Entretanto, o casal formado pela heroína e pelo CEO Min-Hyuk faz seu retorno em uma produção, que é vista como um spin-off de *Strong Woman Do Bong-Soon*, produzido pela Netflix. O K-drama *Strong Girl Nam-Soon* (2023) traz uma parente distante da primeira protagonista em situações similares.

O casal principal, Bong-Soon e Min-Hyuk, aparece rapidamente no terceiro episódio, com os mesmos atores contracenando. Só a pequena participação já bastou para o público se animar. O sucesso da primeira série, então, serviu de impulso para a segunda, a qual revive os mesmos objetivos do enredo de *Strong Woman Do Bong-Soon* através de uma nova personagem, e para as espectadoras que apreciaram a primeira produção continuarem construindo uma relação afetiva e de identificação com a temática feminista em *Strong Girl Nam-Soon*.

Take 5 – Squid Game (Round 6) (2021)

“Ouça com atenção: não sou um cavalo. Sou uma pessoa.”¹⁴³

Como vimos nas análises anteriores, o processo de construção narrativa dos K-dramas para um consumo internacional e globalizado hibridizou elementos culturais sul-coreanos com interesses e desejos do público exterior sobre as séries. Com isso, o público destas produções aumentou com os anos – especialmente com a terceira geração da *Hallyu*, a partir de 2016 –, e as empresas de streaming começaram a ter sua atenção atizada para este material, desejando-o em seus catálogos para, assim, atrair um novo grupo de consumo para as plataformas digitais.

Uma das gigantes de streaming, a Netflix, começou a importar K-dramas para seu catálogo a partir de 2019, através de uma parceria com a emissora de televisão a cabo JTBC e a produtora Studio Dragon, e não apenas para ter direitos autorais das produções feitas e transmitidas pelas duas empresas, como também para encomendar as próprias séries sul-coreanas, tendo seus “doramas originais” (essa prática não é inédita, já sendo aplicada tanto por outras plataformas de K-dramas, como DramaFever e Viki Rakuten). O primeiro K-drama exclusivo da plataforma foi *Love Alarm*, lançado em agosto de 2019. Após esta produção, a empresa investiu em enredos com narrativas diferentes até mesmo para o universo da Dramalândia que logo despertaram interesses dos espectadores: *Crashing Land on You* (2019), *It's Okay Not to Be Okay* (2020) e *Vincenzo* (2021) são apenas alguns exemplos que tiveram sucesso como produções originais da Netflix, com uma recepção positiva no Ocidente.

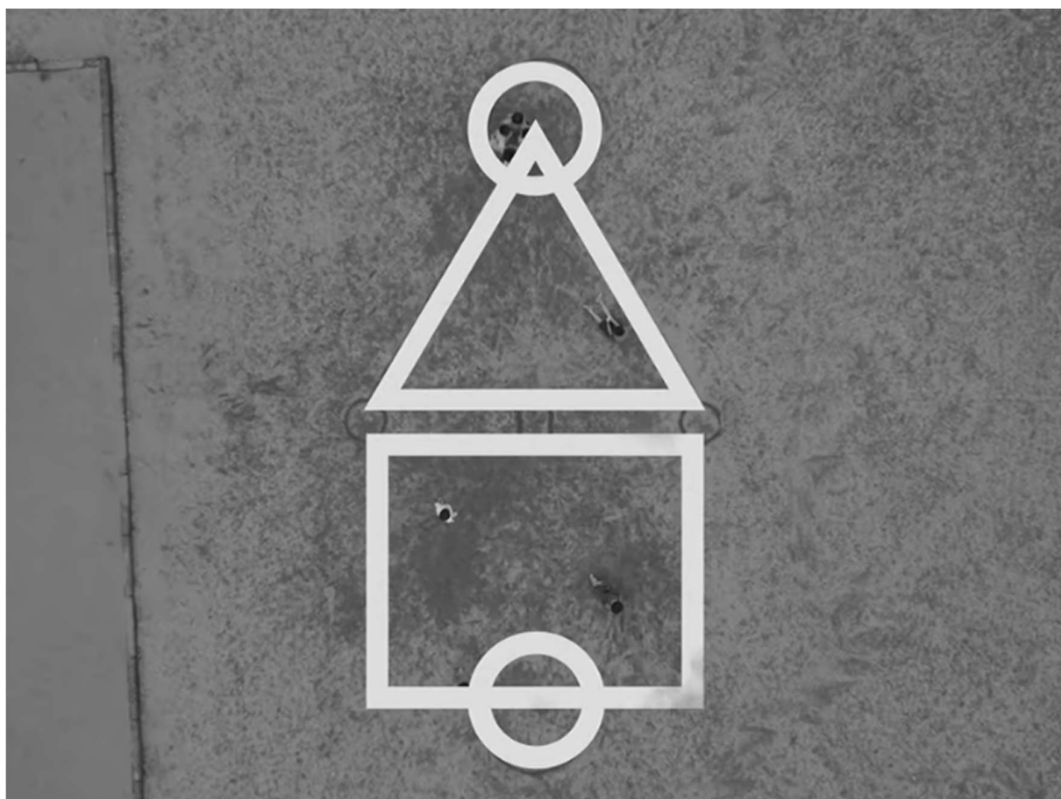
Um possível motivo para o sucesso dos K-dramas originais da Netflix pode ser a abordagem discursiva híbrida culturalmente, em que as “(...) dinâmicas de poder tortuosas, onde a globalidade é contestada e negociada pela localidade, movendo-se através de desvios semióticos ou simbólicos” (Ryoo, 2009, p. 138), conseguem manter as características das séries sul-coreanas, como o romance fiel e recatado, por exemplo, mas adicionando elementos que agradam o público ocidental, além de ter maior liberdade para tratar temas mais sensíveis para o público asiático, como feminismo e confucionismo (*O Rei de Porcelana*, de 2021), a sexualidade (*Business Proposal*, de 2022), o bullying (*A Lição*, de 2022) e problemas e questionamentos sociais, como é o caso de *Squid Game* (2021), que também ficou conhecido pelo outro nome, *Round 6*.

¹⁴³ Temporada 1, ep. 9. **Squid Game** [Série]. Direção: Hwang Dong-Hyuk. Produtor: Siren Pictures Inc. Coreia do Sul: Netflix, 2021. son., color. Disponível em: <https://www.netflix.com/fr-en/title/81040344>. Acesso em: 14 fev. 2022.

O K-drama, criado por Hwang Donh-Hyeok e produzido pela Siren Pictures Inc. para ser transmitido pela Netflix, já demonstra seu intuito de internacionalização pela escolha do título: enquanto *Squid Game* (“Jogo da Lula”, em tradução literal) seria facilmente reconhecido pelo público sul-coreano, que conhece a brincadeira de infância, não surtiria o mesmo efeito para os consumidores internacionais, que nunca tiveram contato com este jogo, mesmo ele sendo explicado logo no começo do primeiro capítulo:

Minha cidade chamava esse jogo de “Jogo da Lula”. Ele tinha esse nome porque era jogado sobre o desenho de uma lula. As regras são simples. As crianças são divididas em dois grupos: o ataque e a defesa. Quando o jogo começa, a defesa pode correr dentro do traçado, enquanto o ataque, do lado de fora, precisa pular com um pé só. Mas se um atacante cruzar a metade da lula, superando a defesa, ele ou ela terá a liberdade de andar livremente com os dois pés. O inspetor secreto. Por algum motivo chamávamos isso de inspetor secreto. Depois de se prepararem para a batalha final, os atacantes se reúnem na entrada da lula. Para vencer, os atacantes devem tocar o pequeno espaço na cabeça da lula com o pé. Se a defesa o empurrar para fora do desenho da lula, você morre. Isso mesmo, você morre. Depois da aterrissagem vencedora, você grita “Manze!” (Viva!). (*Squid Game*, 2021, ep.1)

Figura 103: O Jogo da Lula. (*Squid Game*, ep. 01, 2021).



Fonte: Netflix, 2021.

Então, outro nome inicial para inserir a produção de gênero thriller na plataforma foi escolhido, *Round 6*, em referência às seis etapas que os jogadores enfrentariam durante a trama. Assim, o K-drama passou a ser reconhecido nas redes sociais pelos dois nomes, mesmo que, após seu sucesso e a pedido do criador, fosse oficializado o título *Squid Game* na plataforma de streaming.

O enredo começa apresentando o personagem principal, Seong Gi-Hun (interpretado por Lee Jung-Jae) inicialmente brincando com o jogo-título na infância, depois muda a cena para sua vida adulta no presente, aos 46 anos de idade: divorciado, devedor para bancos e agiotas, dependente da mãe, residindo na casa dela, viciado em apostas e jogos de azar, como, por exemplo, corrida de cavalos, que acredita ser a forma de recuperar um pouco do dinheiro que perdeu, após ser demitido de uma fábrica automotiva, tendo participado de greves trabalhistas depois de a empresa escolher o corte do corpo de funcionários por conta da situação financeira. Sua situação é tão crítica que ele não possui dinheiro para manter sua integridade física ou pagar um simples jantar de presente de aniversário para a filha. Neste último caso, ele escolhe tentar a sorte em uma máquina grua (com garra para pegar bichinhos de pelúcia e brinquedos surpresas) e a presenteia com uma caixa surpresa, e, quando ela abre, é um isqueiro em formato de arma.

A frustração diante da miséria de sua vida pessoal e financeira é o que o torna um alvo para um mensageiro (interpretado por Gong Yoo) que o encontra na estação de metrô e o convida para jogar *Ddakji* (seria algo equivalente a um jogo de Bafo no Brasil, só que com cartões), em que, a cada vitória, o derrotado teria que pagar 100 mil wones. Entretanto, logo na primeira derrota de Gi-Hun, ele mostra que não tem como pagar, e o mensageiro cobra a dívida com tapas no rosto dele. O personagem principal ganha apenas uma vez, recebendo a quantia prometida e um cartão de visitas com um círculo, um triângulo e um quadrado com um número telefônico, caso quisesse continuar jogando outros jogos por dinheiro. A proposta é tentadora, e ele aceita. É assim que ele entra no cenário à parte da sua realidade social, literalmente, dentro de uma competição mortal, em que todos os competidores, numerados de 1 a 456, estão igualmente em situação miserável a ponto de aceitar o convite por uma quantia monetária.

No primeiro capítulo (dos nove capítulos de uma hora cada), o K-drama apresenta um questionamento interessante sobre o valor da vida, não apenas dentro da sociedade segregada da Coreia do Sul por divisões de status por nível de educação e hierarquia profissional e familiar, estabelecidos no passado pelo neoconfucionismo e que permaneceram na base social atual, pois também se encaixa na sociedade ocidental e

capitalista em si, que diminui aqueles de menor poder aquisitivo e sem meios para garantir a própria sobrevivência e autonomia, criando segregação e uma crescente polarização entre duas categorias de habitantes, divididas entre camadas superiores e camadas inferiores. Todos os competidores, mesmo que por motivos diferentes, estão em situação crítica, necessitando de uma grande quantia em dinheiro para não serem mais considerados párias, comprovando que também tinham em comum a busca por uma vida melhor, com “(...) mais conforto e menos inconveniências, oferecendo bens que o mundo presente aqui e agora deixa de propiciar, e aliviando as aflições das quais ele transborda” (Bauman 2019, p. 133).

Antes de o primeiro jogo começar, os soldados explicam que os competidores participarão de seis jogos nos próximos dias e quem vencer todos receberá um prêmio em dinheiro, que é acumulado no final de cada rodada; além disso, é ressaltado no decorrer da série que a regra principal deste lugar é jogar limpo, sendo que todos têm chances iguais de ganhar ou perder, com uma última oportunidade de ajeitarem suas vidas quando saírem de lá. Não há objeções antes da primeira disputa, pois apenas o que se é recebido em caso de vitória é exposto, e somente quando entram no “Batatinha Frita 1, 2, 3” o significado de “eliminado” da competição confronta os jogadores.

Há um impacto gerado pelos primeiros assassinatos dos perdedores, pois os competidores esperaram que ser “eliminados” da competição fosse apenas a retirada do jogador, como nas brincadeiras de infância, e não sua morte. É neste momento que o choque do ambiente criado, imaginado e fabulado se dá com a realidade, pois não há algo mais impactante e brutalmente real do que a morte, sendo ainda um símbolo de grande síntese social, que se elabora pelas experiências e vivências de todos os tipos e é evocada por imagens (Baitello Jr., 2014), como, no caso da série, algo considerado uma cena de assassinato, causando a reação de desespero dos competidores, o que ocasiona ainda mais “perdedores” no primeiro jogo. Há uma reflexão, após a prova “Batatinha Frita 1, 2, 3”, sobre se valeria a pena continuar, porém, quando é revelado o valor do prêmio acumulado – cada jogador vale 100 milhões de won, totalizando no final das provas 45,6 bilhões de won –, metade dos sobreviventes decide continuar. Entretanto, um voto de desempate faz os jogos se encerrarem e os competidores voltarem à sua vida real. Nesse momento, podemos ver alguns deles, que serão o foco da narrativa, além dos seus números e suas motivações.

Além de Seong Gi-Hun, conhecemos seu amigo de infância, Cho Sang-Woo, o jogador nº 218 (interpretado por Park Hae-Soo), que foi um excelente aluno da

Universidade de Seul e usou indevidamente o dinheiro de clientes para investir em derivativos e no mercado futuro. A figura deste personagem questiona a relação social da Coreia do Sul quanto à educação superior e sua garantia de status social e reconhecimento econômico. Essa relação do sucesso e da educação é resquício da moral confucionista que, ainda hoje, perpetua a importância do processo educacional em si mesmo, somado ao racionalismo utilitarista inserido no cotidiano (Medeiros, 2016), o que cria a competitividade brutal entre os jovens para ingressarem nas melhores universidades do país e continua posteriormente para garantirem posições empregatícias vantajosas. Entretanto, Sang-Woo mostra que tal sistema social é falho, pois, por mais que sua formação o tenha tornado um símbolo de orgulho em seu bairro e o tornado chefe em uma empresa de valores mobiliários, não foi o suficiente para torná-lo útil dentro da sociedade (para sustentar sua mãe, por exemplo). Pelo contrário: ele é procurado pela polícia por extorsão. A motivação para competir é conseguir pagar suas dívidas e montar um negócio para sua mãe se sustentar sem ele, já que ele sabe que pode ir para a cadeia.

Também temos Kang Sae-Byeok, a jogadora nº 067 (interpretada por Jung Ho-Hyeon), que é uma desertora da Coreia do Norte, tendo fugido para o sul com seu irmão mais novo, mas sem condições de sustentar ambos. Ele permanece em um abrigo infantil, enquanto ela tenta se sustentar ilegalmente (pequenos furtos) tanto para tirá-lo de lá quanto para levar o restante da família para o país. A personagem desconfiada e obstinada é uma forma de abordagem da política *Juche* da Coreia do Norte, que ensina seus habitantes a não dependerem dos países vizinhos e coloca o homem como dono de seu próprio destino (Peixoto, 2014). Sua condição clandestina na Coreia do Sul demonstra a desigualdade entre as duas nações-irmãs: uma que força a fuga de seus patriotas e a outra que não os recebe como iguais, obrigando-os a viver na marginalidade. Sua entrada no jogo é motivada pelo dinheiro de que ela precisa para reunir a família e recomeçar em Seul.

Da mesma forma, o personagem Ali Abdul, o jogador nº 199 (interpretado por Anupam Tripathi), também demonstra essa necessidade de sobrevivência na marginalidade dentro da sociedade sul-coreana como um imigrante indiano. Pela Coreia ainda ser formada por um povo majoritariamente homogêneo, a receptividade dos imigrantes não costuma ser positiva, colocando-os como mão de obra na indústria de base ou desqualificada, com direitos trabalhistas desrespeitados – Ali trabalha em uma fábrica e tem seu salário retido pelo patrão –, em uma demonstração do brutalismo do poder hierárquico sobre seus subordinados estrangeiros, sem distinguir o valor do ser vivo ao

de uma máquina, de forma que gera uma “(...) produção de uma cadeia de coisas que, em algum momento, levarão a uma série de eventos fatais” (Mbembe, 2020, p. 22). No caso do personagem, ele acaba, além de ser demitido, ferindo gravemente seu chefe em um acidente na prensa da fábrica, o que ele sabe que acarretará uma punição severa, então ele não tem mais nada a perder ou a arriscar que o impeça de entrar no jogo para tentar sobreviver, pois sabe que, sendo imigrante, não será sequer ouvido, e diante de tal sentimento, ele prefere ser “eliminado” a ser marginalizado.

Outro jogador que inicialmente se apresenta como um elemento frágil da sociedade sul-coreana é Oh Il-Nam, o jogador nº 1 (interpretado por O Yeong-Su), um senhor idoso que apresenta um tumor no cérebro que lhe dá sintomas de demência em determinados momentos do jogo, inclusive tornando-o excluído dentro da própria competição, o que também demonstra como a figura da pessoa idosa se torna vulnerável e supérflua e quebra o elemento de respeito aos mais velhos do confucionismo, para o transformar em “coisidade”, ou seja, algo que pode ser descartável quando não mais útil e agradável dentro do cenário social em que está inserido, sendo uma forma de ornamentalismo não racionalizado, mas geracional neste caso.

Apesar de todos serem enviados de volta para suas realidades em Seul, a metade que desejava continuar é chamada de volta para o universo da competição, incluindo os personagens citados acima, que podemos considerar também figuras principais na narrativa. A segunda rodada é o jogo “Dalgona”, ou o jogo do biscoito: uma forma é destacada em um biscoito de açúcar e os competidores precisam destacá-la perfeitamente sem quebrá-la, com a ponta de uma agulha, em 10 minutos.

Essa prova testa a concentração dos competidores, mas também a criatividade para ir além do método. Além disso, também demonstra que, apesar de todos terem disponíveis as mesmas ferramentas, tempo e condições, não enfrentam a mesma situação, afinal, alguns pegaram formas mais fáceis (círculo e triângulo) e outros formas mais difíceis (guarda-chuva e estrela). Depois desse teste, apesar de competirem um contra o outro, os jogadores percebem que é bom ter aliados, por enquanto, para que um ajude o outro a superar as provas, que cada vez mais tornam o “treino de resiliência como treino de resistência espiritual tem de formar, a partir do ser humano, um sujeito de desempenho (...) o mais insensível a dor possível” (Han, 2021, p. 12).

A terceira prova é o “Cabo de Guerra”. Antes de anunciá-la, é dito para os jogadores formarem times de dez pessoas, e então se percebe que, tal como na sociedade externa, os jogadores pensam em como suas alianças podem mantê-los vivos: escolhem

em sua maioria homens fortes, saudáveis, excluindo as mulheres e os idosos, pois não os consideram elementos úteis naquele ambiente. Nesse jogo, vemos a tentativa dos participantes de deduzir as condições do problema que precisam resolver, definir o ponto singular pelas diferenças um dos outros e definir uma vantagem em meio ao caos em não saber o que os espera. Porém, quando entram na arena, apenas a equipe dos protagonistas, formada por homens, mulheres e um idoso, ou seja, com as características consideradas prejudiciais, possui os atributos adequados àquela etapa, e então os jogadores percebem que o jogo “não se trata de força. Com uma boa estratégia e bom trabalho em equipe, podemos vencer mesmo com uma equipe mais fraca” (*Squid Game*, 2021, ep. 04). Entretanto,

O coletivo não seria algo que reduz ou prejudica a individuação, mas sim sua potência. Todo indivíduo preservaria (a despeito de sua vontade) um nível pré-individual, uma espécie de fundo desestruturado que poderia gerar novas individuações. (Greiner, 2019, p. 05)

Se o jogo do “Cabo de Guerra” une equipes e aproxima os competidores, a quarta prova, “Gganbu”, ou bolinhas de gude, demonstra que a individualização se sobrepõe ao coletivo. Em duplas, que se formam com as pessoas que mais confiam umas nas outras após a prova anterior, os jogadores descobrem que um precisará ser obrigatoriamente “eliminado”, em uma disputa com regras definidas pelos jogadores, para conquistar as bolinhas do adversário sem violência em 30 minutos. Nessa etapa da competição, não há mais o que perder.

Há duas competições paralelas no Gganbu que mantêm a tensão. A primeira é a da dupla de Gi-Hun e o idoso Il-Nam, que tem uma crise de demência e desafia o protagonista a obrigá-lo a jogar, pois senão os dois seriam eliminados quando o tempo acabasse. Ele não deseja enganar seu parceiro e quer um jogo limpo, mesmo que Il-Nam tenha uma fraqueza que lhe permitiria tirar vantagem. Notamos que Gi-Hun pode ser entendido como o Yang, dentro do yin-yang, a metade com sua maior parte boa e uma porcentagem menor ruim. Pensa-se nesta comparação pois, apesar de suas dívidas, seu caráter devedor e apostador e sua situação social (ou seja, a parte ruim de Gi-Hun), ele abraça o “jogo limpo” da competição e também tenta ajudar os competidores mais fracos dentro da disputa, colocando-os em sua equipe ou escolhendo-os como dupla. Então notamos que o protagonista enaltece alguns valores confucionistas, como obediência às

regras, desabono do autointeresse, moderação, respeito à senioridade e uma ótica coletivista (Medeiros, 2016).

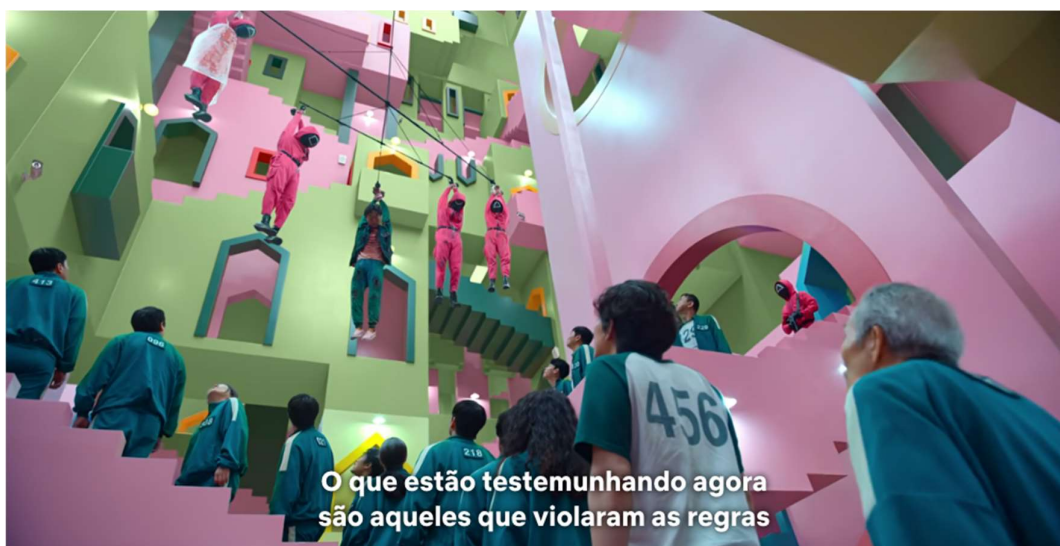
O contrário ocorre quando vemos o Yin no caso da dupla Ali e Sang-Woo. Por Ali ser um imigrante e não ter jogado bolinha de gude na infância, ele desconhece às regras da brincadeira, e Sang-Woo se aproveita deste elemento de fraqueza da sua dupla, enganando-o para eliminá-lo da disputa. Então Sang-Woo é retratado para demonstrar que, apesar de ter as virtudes educacionais respeitadas pela sociedade e valores confucionistas, sua moral é repreensível, como um ponto negro dentro do espaço branco. E o personagem tem ciência da sua falha, pois tenta constantemente justificar suas atitudes, relativizando-as pelas finalidades externas ou consequentes das suas escolhas, apelando para o racionalismo utilitarista que já usava em sua rotina (Medeiros, 2016), isto é, fazendo distinção entre do que pode ser útil e o que não pode para vencer tanto dentro do jogo quando fora dele, se ganhar. Assim, podemos classificar o Yin aqui como um anti-herói dentro da disputa, ciente que

Nós somos todos competidores uns dos outros: estejamos já desmascarados como tal ou certos de que seremos desmascarados na primeira oportunidade. Num “frenesi competitivo”, todos nós mantemos a pólvora seca e as armas bem lubrificadas – sempre à mão e prontas para usar. (Bauman, 2017, p. 43)

Enquanto se estabelece um universo social dentro do jogo para os jogadores, há personagens que vivem em paralelo, como um backstage. Primeiro, o policial Hwang Jun-Ho (interpretado por Wi Ha-Joon), que recebe a denúncia de Gi-Hun sobre os jogos e resolve investigar e se infiltrar como um dos soldados dos jogos, pois seu irmão sumiu misteriosamente após receber um cartão de visitas igual ao que o protagonista entrega na delegacia; e o líder (*Front Man*) (interpretado por Lee Byun-Hun), que é o administrador das competições, trajado com uma roupa toda negra e uma máscara diferenciada dos demais, sendo o responsável por manter a ordem para que os jogos ocorram de forma limpa, sendo que o mesmo é válido fora de cena da competição, como no dormitório e nos corredores paralelos em que circulam os seguranças, que igualmente possuem suas regras internas. Esses personagens podem representar o Estado, tanto do mundo real quanto do mundo criado no K-drama, e com a própria noção de certo e errado na sociedade em que estão inseridos.

Isso pode ser exemplificado após o terceiro jogo, em que um esquema de tráfico de órgãos ocorria entre os guardas, que usavam os eliminados para conseguir dinheiro

neste mercado negro. O líder descobre e assassina os envolvidos, mas não por este crime, que é punido na nossa sociedade, mas porque usavam um médico, que era jogador, para a extração dos órgãos, chantageando-o com informações sobre as próximas partidas – ou seja, a punição foi por romperem com o jogo limpo, e não pelo tráfico ilegal de órgãos. Assim, tanto o policial quanto o líder são personagens que “(...) estabilizam e habituam a ordem moral (...). Elas surtem uma interiorização da norma moral” (Han, 2019, p. 109), de forma a não apenas questionar valores dentro da sociedade confucionista da Coreia do Sul, ou de outros países do Extremo Oriente, mas também alcançar este ponto para o público ocidental.

Figura 104: *Squid Game*, ep. 06, 2021.

Fonte: Netflix, 2021.

Os elementos mais interessantes, e que podemos considerar como os vilões invisíveis da nossa vida social, são os chamados “VIPs”, que logo descobrimos serem os patrocinadores da competição, como um jogo de apostas. São homens ricos e de posições relacionadas ao mercado financeiro internacional, como é o caso do anfitrião da edição destes jogos na Coreia do Sul (descobre-se que ocorrem várias edições em lugares diferentes), que enriqueceu no negócio de empréstimos. Esses homens utilizam máscaras douradas de animais selvagens (coruja, cervo, tigre, etc.) e chegam ao lugar secreto para assistir os jogos “ao vivo”, em uma terceira camada de universo (jogadores < *Front Man* < VIPs), sendo tão exclusivo quanto exótico. Assim, em seu habitat natural, como uma selva,

o animal resta à espreita, pronto a eliminar a camada temivelmente fina de decoro convencional, antes destinada a ocultar o feio que a subjugar e conter o sinistro e sanguinário. (Bauman, 2017, p. 17)

Estes “predadores” sociais, que detêm tanto as informações sobre os jogadores e sobre o jogo quanto suas condições fora dele, encaram a morte destas figuras como uma diversão banalizada, pois a eliminação dos competidores não passa de uma diversão consumível, intensificando o prazer pela desnaturalização da morte, em um processo que submete esses corpos “(...) degradados, a energia da vida de certas espécies de trabalhos do fogo, à combustão lenta” (Mbembe, 2020, p. 24). Da mesma forma, quando *Squid Game* alcança o sucesso na mídia e na plataforma de streaming Netflix, o público

espectador é um pouco como os VIPs em seu comportamento de se deleitar à distância com a competição mortal, entretanto se identifica com os jogadores e suas dificuldades fora da disputa e dentro da sociedade que vivem. Assim, “o entretenimento estabiliza, a saber, as relações sociais existentes. Ele estabelece, com imagens e histórias, o que é e deve ser” (Han, 2019, p. 124), ou seja, através da narrativa ficcional e fabulada, o K-drama conversa com os espectadores para criar um significado sobre as relações sociais identificáveis em qualquer lugar do mundo, Ocidente e Oriente, bem como a sensação de controle do “jogo da vida” por uma classe poderosa, que se deleita com nossa derrota.

Figura 105: Os VIPs (*Squid Game*, ep. 07, 2021).



Fonte: Netflix, 2021.

O desfecho, ou seja, o round 6, o sexto e último jogo, é o “Jogo da Lula”, o mesmo que abriu e agora encerra a série, com a disputa entre Sang-Woo e Gi-Hun. O Yang escolhe a defesa, o Ying escolhe o ataque, definindo a dicotomia discursiva para que o espectador se posicione na situação de confronto. Eles relembram a infância fabulada na vida real, em que “antes nossas mães nos chamavam para o jantar. Hoje ninguém nos chama mais” (*Squid Game*, 2021, ep. 9), em um momento de retrotopia, derivada do “(...) estímulo da esperança de reconciliar, finalmente, segurança e liberdade, feito que nem a visão original nem sua primeira negação tentaram alcançar – ou se tentaram, fracassaram” (Bauman, 2017, p. 11). O protagonista vence e “elimina” seu amigo de infância. Porém, ao receber o prêmio, ele não se sente realizado, pois, ao voltar ao mundo real, sua filha se mudou para os Estados Unidos e sua mãe faleceu em casa.

Em um ano após ganhar a fortuna, Gi-Hun não a gastou, mesmo tendo essa possibilidade. Então ele recebe um novo convite para encontrar o anfitrião da competição e se surpreende ao saber que se trata de Il-Nam, o competidor nº 1, que realmente está à beira da morte, entretanto queria jogar além de assistir, como uma última diversão. Quando o protagonista pergunta o motivo dos jogos, a resposta é:

Você sabe o que uma pessoa sem dinheiro tem em comum com alguém muito rico? Viver não é divertido para eles. Se você tiver muito dinheiro, não importa o que você compre, coma ou beba, tudo fica chato no final. Em algum momento, todos os meus clientes começaram a dizer a mesma coisa. Que não havia mais alegria na vida. Então, nos reunimos e pensamos um pouco. O que podemos fazer para ter diversão? (*Squid Game*, 2021, ep. 9)

Tal como uma sociedade de entretenimento que consome um reality show, essa afirmação final consegue justificar o porquê tanto de os competidores aceitarem o convite quanto de os VIPs criarem esse jogo de apostas, bem como o interesse do público espectador pelo K-drama: a atração pela violência traz um alívio temporário da nossa realidade, na maioria das vezes responsável por despertar um sentimento de inferioridade. Além disso, somando aos contextos dos personagens

cada uma dessas histórias tinha uma virtude: como narrativas, elas eram possíveis, mais que a realidade cotidiana histórica, muito mais complexa e muito menos crível. As histórias pareciam explicar algo que de outro modo seria difícil de entender. (Bauman, 2017, p. 38)

Assim, por apresentar “(...) uma combinação de temas ousados, identificáveis e realistas na sociedade coreana de hoje que podem ser facilmente traduzidos para um público global” (Souw, 2021, p. 117), o K-drama conseguiu quebrar as fronteiras do público consumidor, que se interessou e assistiu à série sem nem mesmo ter a consciência de se tratar de um drama, pois suas estratégias criativas desestabilizaram os padrões reais (certezas, movimentos e narrativas) já conhecidos, atendendo à expectativa do “algo novo”, mesmo que a temática de “jogos mortais” não seja inédita. O que foi inovador no enredo da série foi sua capacidade de criar conexões tanto nas redes quanto reativas e emotivas, através do apontamento de questionamentos nem sempre visíveis no cotidiano do espectador.

Squid Game foge dos chamados clichês destas produções e explora uma narrativa sobre relações sociais existentes, estabelecendo pela imagem dos personagens e suas histórias uma identificação com os consumidores e permitindo que se perguntem “eu

jogaria?”, ou seja, fazendo circular os valores morais universais pelo caminho narrativo e emotivo, bem como o questionamento do valor da vida tanto para a sociedade em que os espectadores se inserem quanto para uma comparação e mensuração monetária sobre ela, pois “dores são cifras. Elas contêm a chave para o entendimento de toda a sociedade” (Han, 2019, p. 9). Especialmente se considerarmos o momento em que foi feita a transmissão da série – pandemia da Covid-19 –, denota-se que este questionamento era ainda mais latente.

O sucesso foi relevante para a quarta geração da *Hallyu* (de 2019 até o momento), com uma nova linguagem discursiva dos K-dramas, rompendo com o romantismo característico e se estabelecendo dentro dos gêneros de thriller e utopia, de forma a criar novos signos para a identidade dos produtos da Onda Pop Coreana. Além disso, a comunicação foi além da plataforma de streaming da Netflix, com ações de marketing nas redes sociais e fora delas, como, por exemplo, a presença da boneca do jogo “Batatinha Frita 1, 2, 3” em diversas localidades do mundo, inclusive na Avenida Paulista, em São Paulo, Brasil, para promoção da série, além de outras promoções em parceria com marcas (*co-branding*) que ajudaram a promover uma “febre” pela série, que rapidamente passou a ser indicada entre amigos, ser inspiração para *memes* nas redes sociais e assunto em alta nos buscadores virtuais. Até mesmo um reality show, com pessoas reais (isto é, não atores), foi criado pela Netflix, *Round 6: The Challenge* (2023), ultrapassando a ficção para a fabulação da produção midiática.

Por fim, *Squid Game* se torna um K-drama marcante para os fãs da *Hallyu* pela sua potência discursiva, que repercutiu internacionalmente fora da comunidade de seguidores da Onda Pop Coreana e mobilizou questionamentos e estranhamentos pela forma como encara as diferenças sociais, em “(...) um tipo singular de fabulação que nos move para a alteridade em busca de um potencial de intervenção no tempo capitalista” (Greiner, 2019, p. 11). Além disso, é uma produção que ainda abre diversas possibilidades de análises em outras áreas, demonstrando a complexidade e a maturidade que a indústria cultural sul-coreana conquistou, em um crescimento de espaços hiperculturais e hibridizados de modo próprio, criando a unicidade que fortalece este fenômeno pop.

Happy Ending

A análise dos K-dramas selecionados demonstra que, além do avanço tecnológico e da simpatia transnacionalista que permitiu o avanço dos produtos midiáticos pop sul-coreanos para além da Ásia, conquistando a atenção do mundo, os fatores de sucesso da *Hallyu* são mais complexos e relacionados à construção do discurso narrativo, em um processo fabulatório que torna as histórias ambientadas na Coreia do Sul “(...) cada vez mais vivas, na medida em que se mantêm distantes daquilo que seria considerado a verdade ou a origem a ser alcançada” (Greiner, 2017, p. 73).

Discorremos sobre pontos que consideramos cruciais encontrados em comum nas produções e que as tornaram clássicos entre os consumidores (tanto público interno quanto externo), indo além de seu alto nível de produção, atingindo a exaltação cultural da Coreia do Sul, ao mesmo tempo em que busca a aproximação com consumidores globais pela estratégia da hibridização, que

(...) surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Busca-se reconverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado (Canclini, 2019, p. 22)

Assim, estes elementos vêm na tentativa de diferenciar os K-dramas das séries estadunidenses dentro do mercado de entretenimento, pela fabulação que transporta o espectador para outro país distante, tanto geográfica quanto culturalmente – o que não quer dizer ser a Coreia do Sul, mas sim uma idealização desta –, e isso muda a percepção sobre estas histórias, o que as torna singulares e interessantes de serem consumidas até o final.

Isso pode ocorrer seja para recontar uma versão de “Cinderela” moderna e orientalista, em que a jovem pobre, porém virtuosa e fiel (características louváveis pelos preceitos confucionistas), tem seu amor reconhecido pelo garoto rico, conseguindo ter sua posição social modificada pelo casamento; seja para questionar este problema latente de mobilidade social, que discorre desde o passado – dinastias dos Três Reinos até a dinastia de Joseon –, por conta dos pilares do confucionismo, ainda enraizado na Coreia do Sul moderna em sua base, sendo um tema recorrente explorado dentro dos K-dramas

de maneiras diferentes – romanceado ou crítico –, de acordo com enredo, gênero da série e público-alvo que se quer atingir.

No K-drama *The Heirs* (2013), esta mobilidade social traz a ideologia confucionista para a modernidade dos clãs milionários da Coreia do Sul (os *chaebols*), na representação de uma família poderosa e suas relações amorosas entrelaçadas com o interesse econômico; assim o relacionamento amoroso de duas classes sociais é impossível, e seu acontecimento, que rompe barreiras e preconceitos, beneficia a protagonista virtuosa (mesmo que desprovida de boas condições financeiras). Já *Hwarang: The Poet Warrior Youth* (2016), do gênero de drama histórico (*sageuk*), apresenta o Sistema de Classificação de Ossos, do reino de Silla, como um divisor social a ser rompido pelos heróis da narrativa, trazendo para o presente o problema social já existente no passado. Tal discussão evolui além das nuances românticas para o gênero thriller com *Squid Game* (2021), que dissecar a realidade social do país asiático em uma disputa utópica em um universo à parte entre pessoas que enfrentam problemas financeiros que as marginalizam na Coreia do Sul, em camadas simbólicas diversas que poderiam ser discutidas de ângulos sociais diferentes por cada personagem inserido na disputa, comprovando que “o motivo dessa fascinação tinha a ver com uma abertura para novos olhares, sem preocupação com a representação realista das paisagens e das pessoas” (Greiner, 2017, p. 50).

Ou seja, a realidade em sua representação fiel não é o fator que desperta interesse do público – aliás, nunca é quando se trata de séries em massa, sul-coreanas ou ocidentais, sendo um produto de entretenimento que nos afasta momentaneamente da realidade –, o que o faz é esta fabulação representativa da sociedade, em que elementos podem se encaixar com o que vivemos em nosso cotidiano e sociedade ocidental (relações familiares, desigualdade, questões de gênero feminino) e que são, ao mesmo tempo, apenas idealizações feitas para o nosso deleite e consumo. É o caso de *Strong Woman Do Bong Soon*, em que vemos problemas que mulheres do mundo inteiro enfrentam no dia a dia, mas aqui são enfrentados por uma super-heroína, que as personifica na série, sem perder a aparência delicada e feminina, mas lutando para ter, por exemplo, seu espaço no mercado de trabalho. O mesmo é válido para *Descendants of the Sun*, que inicialmente apresenta a rotina de militares das forças especiais e de médicos sul-coreanos em um hospital particular, para posteriormente os inserir em um país fictício em uma missão de paz, permitindo enfrentamentos políticos, diplomáticos e interpessoais que poderiam ser reais pelo contexto, mas são fabulados pela narrativa dos personagens. É a relação do

“poderia ser real se” (ou seja, as gotas de realidade que nos faz criar um vínculo de identificação com a narrativa) intercalada com protagonistas de caráter nobre e um padrão de beleza estético desejável que nos prende no enredo.

A possibilidade de questionamentos sobre uma sociedade da qual o público consumidor ocidental não tem tanto conhecimento, a respeito da formação social, cultural e histórica, também é atrativo, mesmo que se inicie por uma curiosidade exótica e sugestiva, de forma que “a grandeza e a paixão gerais inspiraram uma percepção transcendente das coisas e pouca paciência com a realidade dos fatos” (Said, 2007, p. 152). A Coreia do Sul é um país distante (geográfica e culturalmente), e os espectadores da *Hallyu* não presenciaram sua formação moderna após a Guerra das Coreias (1950-1953) e muito menos têm acesso facilitado aos materiais sobre sua história, por questões idiomáticas ou mesmo econômicas. Logo, torna-se conveniente para estes espectadores basearem sua percepção sobre a Coreia do Sul e os sul-coreanos em uma apresentação fabulada feita pelas séries, sem grande possibilidade de confirmar a veracidade desta informação transmitida pelos produtos de massa.

O desconhecimento sobre o confucionismo e sua presença nos pilares sociais do país também é um fator que podemos usar de exemplo, pois alguns dos elementos simbólicos admirados pelos fãs provêm desta ideologia, tal como o altruísmo do protagonista masculino em prol de um bem maior, o respeito pelos mais velhos, a hierarquia social bem definida e os casamentos dos protagonistas fechando o K-drama, garantindo sempre que o conceito de “*happy ending*” se mantenha. Entretanto, a versão negativa desta ideologia, que sustenta problemas sociais dentro da Coreia do Sul, especialmente para as mulheres (Kim, 2014), é ignorada, bem como a hierarquia patriarcal e a desigualdade de gênero não são compreendidas pelos fãs, que geralmente não sabem o que fazer a respeito disso (Rosa, 2019), pois não entendem que a tradição caminha com a modernidade da Coreia do Sul e estrutura a essência dos K-dramas.

Porém, estes mesmos fãs defendem claramente a inclusão de diversas culturas e rejeitam o racismo, demonstrando uma maior tolerância às diferenças (Chiccelli; Outubro, 2021), e creditam tais comportamentos adotados ao universo destes produtos culturais, pois é este o exemplo que seus protagonistas favoritos transmitem e que os inspira: Bong-Soon defende a inclusão feminina no mercado de videogames, além de também proteger outras mulheres em situação de ameaça e violência; Kim Tan defende os mais fracos da escola Império que sofrem bullying; o capitão Shi-Jin luta para proteger a democracia de um país em ameaça de guerra e coloca a vida do próximo em primeiro lugar; e os nobres

guerreiros *hwarang* também sustentam essa proteção ao país de forma altruísta desde o passado; até mesmo em *Squid Game*, em uma competição mortal, Gi-Hun não se torna um ser humano condenável a ponto de eliminar aqueles mais próximos durante as rodadas. Assim, “a cognição da representação do K-drama na mídia é aprimorada ainda mais quando um personagem da série fornece um papel positivo (...)” (Nurzihan, 2023, p. 89), que pode servir de modelo comportamental fictício do que se gostaria de ver dentro da sociedade real.

E ainda pode-se suavizar o tradicionalismo sul-coreano através do hibridismo cultural, que cria uma aura ocidental para estas produções e permite que suas narrativas se encaixem em qualquer país para os quais os K-dramas sejam exportados. Para a Ásia, estes elementos em comum aproximam o público da narrativa e sustentam o consumo, já para o Ocidente, é a perspectiva culturalista e a criação de uma imagem abrangente que

surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Busca-se reconverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado. (Canclini, 2019, p. 22)

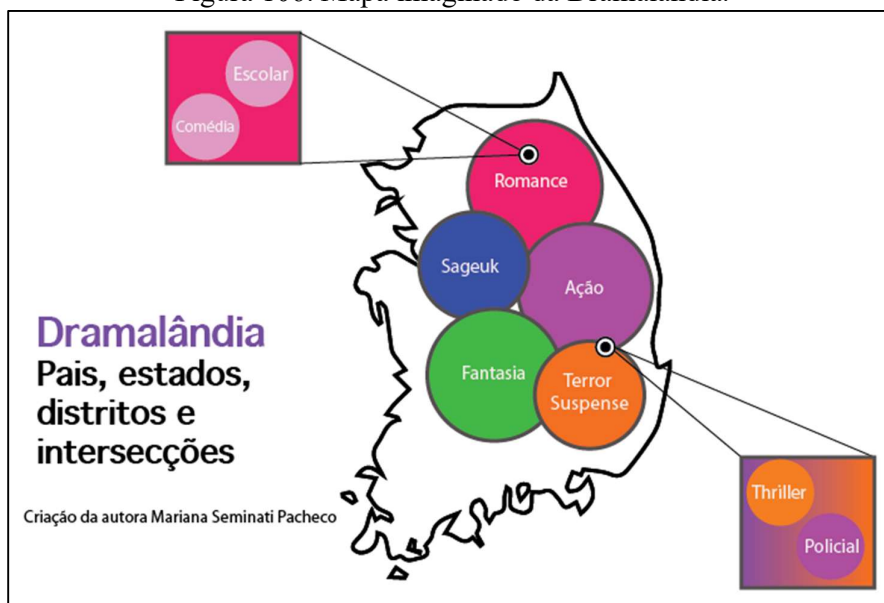
Essa hibridização permite a adaptação discursiva dos K-dramas para ampliar o público-alvo de consumo, já que “é possível um tipo de infiltração da cultura coreana em outras, similares ou não” (Rosa, 2019, p. 75). Por sua temática mais séria, *Squid Game* foi assistido por espectadores que sequer associaram a produção a um K-drama, descobrindo esta relação posteriormente. O motivo é que a série não apenas se encaixa nas questões sociais da Coreia do Sul, mas também permite uma identificação destes problemas em qualquer sociedade e se faz entender mesmo que alguns elementos culturais, como o “Jogo da Lula” e o jogo “Dalgona”, precisem ser traduzidos para sua compreensão no contexto. Por aí, vemos que estes processos também levam a uma relativização da noção de identidade, pois se começa a pensar até que ponto são perdidos os elementos da “coreanidade” e como se fundem as características vendáveis ocidentais.

O que se vê nos K-dramas, então, por mais que se busque uma representação social e cultural da Coreia do Sul, guardando elementos principalmente do confucionismo como sua assinatura dentro dos enredos, não é mais uma versão que pode de fato demonstrar aos espectadores o que a Coreia do Sul é, mas sim como ela quer ser vista por eles, e mais: como ela quer ser consumida, em um passo de cada vez – inicia-se pelos K-dramas, que com suas trilhas sonoras leva o fã para as bandas de K-pop, e pelas cenas de almoços

e jantares, que incentivam o público a provar a culinária coreana; passando pelas personagens femininas que são um apoio para o mercado de produtos de beleza e moda; até que, por fim, é despertado o desejo de conhecer os cenários das produções, o que leva ao aumento do turismo no país. Entretanto, o risco da frustração existe, pois o que estes fãs querem não pode ser chamado de Coreia do Sul, mas sim de universo fabulado e idealizado, carinhosamente nomeado Dramalândia, o qual não pode ser acessado com uma passagem de avião.

Este país, a Dramalândia, possui estados, que podem ser entendidos como os gêneros maiores, e os distritos, que são os subgêneros dentro destes; além disso, também há zonas de intersecção entre eles, pois os K-dramas combinam mais de um elemento de outros subgêneros dentro do gênero maior que o enredo abraça, bem como todos englobam elementos sul-coreanos e asiáticos hibridizados com outros ocidentais, para assim alcançar as mais diversas clientelas, construindo um repertório simbólico poderoso e em expansão que supera as diferenças entre culturas, visto que o movimento da *Hallyu* continua acontecendo e os K-dramas também se modificam conforme os interesses de cada geração da Onda Pop Coreana. Se comumente a estética dos doramas é agradável, reforçando uma modernidade feliz e um ambiente mais inclusivo, começam a surgir novas produções que rompem com este elemento, tal como *Squid Game*, e desafiam a criação de um novo distrito neste universo.

Figura 106: Mapa imaginado da Dramalândia.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Logo, podemos afirmar que a identidade conhecida pelos fãs sobre a Coreia do Sul, moldada pelos K-dramas, na verdade representa a Dramalândia, onde a noção da sociedade formada pelos personagens é fictícia, faseada, descontínua e descentralizada para o reconhecimento coletivo de uma identidade fabulada que acaba se definindo por um processo de abstração de traços (língua, tradições, condutas estereotipadas) e sendo compreendida, bem como reinterpretada, através da experiência do público com as produções midiáticas. Dessa forma, as séries sul-coreanas passam a contar para os espectadores a versão do país que devem conhecer, e eles a retransmitem nas redes sociais, assim como esperam encontrá-la se puderem ir até Seul, “e assim encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo” (Canclini, 2019, p. 288) e adaptável nas diversas realidades e desejos de seguidores do mundo inteiro que interpretam à sua maneira o que é a Coreia do Sul pelo seu K-drama favorito.

Episódio 6

“Tudo bem acreditar, essa loja mágica vai te confortar”¹⁴⁴

Magic Shop – BTS (2018)

Em 2019, quando a Hybe Corporation (antes nomeada Big Hit) anunciou pela primeira vez o processo de alistamento obrigatório dos integrantes do grupo BTS, que se aproximavam de completar 28 anos de idade, a empresa gerou uma comoção dupla: primeiro e de forma mais perceptível em relação aos fãs, em especial do *fandom* ARMY, que emotivamente se preocupavam com seus *idols* e com o tratamento que receberiam no exército coreano, bem como com a ausência de shows e interatividade por dois anos (período de serviço militar obrigatório); e em segundo lugar em relação aos empresários, que começaram a criar petições e pedidos formais para o governo para dispensar os membros do grupo da obrigação militar ou postergar o quanto fosse possível a ausência deles do cenário do entretenimento.

O resultado destas manifestações foi a criação e aprovação da Lei BTS na Coreia do Sul, que atrasa em dois anos o início do serviço militar para artistas que ajudaram a aumentar a visibilidade da cultura coreana no mundo, comprovadamente reconhecidos pelo Estado. Assim, o pronunciamento da pausa do grupo (hiato) se deu em 2022, para que o integrante mais velho, Jin, se alistasse em 2023, com 30 anos. A partir daí se deu o *start* para que os outros seis membros também logo se unissem ao exército, mas preparassem tanto seus fãs quanto a economia da Coreia do Sul para sua saída de cena até 2025, quando está previsto o retorno do grupo completo.

O exemplo citado acima demonstra a intrínseca relação entre a indústria cultural que mantém a *Hallyu* e a movimentação da economia da Coreia do Sul a partir desta fábrica de ídolos – o próprio BTS gera mais de 3,6 bilhões de dólares anualmente, segundo o Hyundai Research Institut, além de uma contribuição de 29,4 bilhões de dólares entre 2014 e 2023, o período de 9 anos de existência do *boygroup* (Exame, 2022), podendo impactar até mesmo o Produto Interno Bruto (PIB) sul-coreano com sua ausência dos holofotes, já que o grupo representa cerca de 0,3% deste valor atualmente (Rolling Stones, 2022). Desta forma, confirma-se que “as leis do mercado começam a reger a criação artística, que passa a ser chamada de produção cultural (...)” (Hany, 2020, p. 133) da *Hallyu*.

¹⁴⁴ BTS. Magic Shop. Seul: Hybe Corporation, 2018. Videoclipe.

Figura 107: Reportagem na revista *Rolling Stone* sobre o alistamento de BTS.



Fonte: Rolling Stones, 2022.

A influência da indústria cultural sobre a economia da Coreia do Sul veio após a crise asiática de 1997 a 2000, no governo do presidente Kim Dae-Jung (1998-2003), que primeiramente alterou como as leis, antes rígidas, sobre os investimentos estatais maciços eram aplicadas através dos grandes conglomerados nacionais; os *chaebols*, por sua vez, foram incentivados a focar apenas um ramo de negócio, sendo beneficiados por créditos e subsídios para aqueles que investissem nas áreas tradicionais do segundo setor (indústria de base, bens de consumo, infraestrutura e tecnologia, cultura e entretenimento), para que essas áreas se desenvolvessem em ritmo surpreendente. Logo, em um momento focado na recuperação econômica,

o governo sul-coreano não investiu diretamente na produção de conteúdos artísticos, todavia seu apoio a essa indústria foi crucial. Ao destinar dinheiro para a promoção de atividades culturais e aplicar uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais, possibilitou que várias agências de entretenimento crescessem e ganhassem o mundo. (Hany, 2020, p. 59)

Assim, pode-se afirmar que, por trás do espetáculo em ascensão que a *Hallyu* tem se mostrado, dois diretores coordenam este movimento: o Estado sul-coreano e os *chaebols*, em uma parceria consistente de investimentos que avança “(...) na indústria cultural, desde a produção de vídeo, importação de filmes, financiamento e produção, e operação de teatro à produção musical” (Huat, 2021, p. 17), e mais especialmente no K-pop, que tem se mostrado o carro-chefe para que os consumidores conheçam outros produtos da Onda Pop Coreana – só para o setor fonográfico da indústria cultural, o governo criou um fundo de 1 bilhão de dólares por ano para girar essa máquina.

Na Coreia a atuação do governo é institucionalizada através do *Economic Development Board*, onde participam autoridades públicas e representantes do setor privado. Neste conselho, cabe ao governo definir a orientação da economia e criar incentivos, assim como planejar os investimentos públicos para assegurar que as empresas caminhem na direção. (Dall’Acqua, 1991, p. 108)

Figura 108: Resumo da indústria de conteúdo sul-coreana entre 2017 a 2021.

	2017	2018	2019	2020	2021	% (2021)
Publicação	220.951	248.991	214.732	345.960	428.379	3.4
<i>Manhwa</i>	35.262	40.501	46.010	62.715	81.980	0.7
Música	512.580	564.236	756.198	679.633	775.274	6.2
Jogos	5.922.998	6.411.491	6.657.777	8.193.562	8.672.865	69.6
Cinema	40.726	41.607	37.877	54.157	43.033	0.3
Animação	144.870	174.517	194.198	134.532	156.835	1.3
Televisão	362.403	478.447	539.214	692.790	717.997	5.8
Publicidade	93.230	61.293	139.083	119.935	258.167	2.1
Licenciamento	663.853	745.142	791.338	715.816	412.990	3.3
Personagens						
Conhecimento e Informação	616.061	633.878	649.623	691.987	660.850	5.3
Soluções de conteúdo	201.508	241.933	227.881	233.196	244.527	2.0
Total	8.814.442	9.615.036	10.253.881	11.924.284	12.452.897	100

Fonte: Mazur, 2023, p. 180.

Assim, a função do Estado como um norteador para os investimentos da *Hallyu* é o diferencial para o sucesso deste movimento cultural, que conta com o apoio governamental para gerar renda e sustentar a economia do país. Quanto aos conglomerados nacionais, esses desempenham a função de criar e vender os produtos culturais para o mercado de entretenimento, bem como de selecionar os melhores para exportação, em uma dinâmica diplomática e de confiança mútua entre os setores privado e público, na qual um beneficia o outro para enriquecer ambos – o país e os empresários, em um modelo mercadológico de “(...) intervenção estatal determinada a fortalecer os grandes conglomerados econômicos orientados ao mercado externo” (Dall’Acqua, 1991, p. 109).

Logo, podemos refletir que a ascensão do movimento pop coreano se deve a um formato industrial além do neoliberalismo, pois provém de um capitalismo selvagem dentro do setor cultural, em que o Estado sul-coreano atua como árbitro de subsídios para os grandes conglomerados orientados ao mercado externo, bem como sobre quais os produtos produzidos pelos *chaebols* que interessam tanto para consumo externo quanto para exportação global. Em compensação, é gerada uma grande concorrência entre essas megaempresas multinacionais, que expandem seus investimentos pelas diversas ramificações da *Hallyu*, diversificando as opções massificadas desta verdadeira fábrica cultural e aproveitando brechas legais para usufruir dos benefícios estatais, que podem culminar em escândalos de corrupção dentro do Estado, como ocorreu com a ex-presidente Park Geun-Hye (2013-2017), mais recentemente, e outros chefes de Estado do passado, como Roh Moon-Hyun (2003-2008) (que cometeu suicídio durante a investigação da sua família sob esta acusação), Roh Tae-Woo (1988-1993) e Chun Doo-Hwan (1980-1988) (G1, 2018).

Entretanto, o que acontece nos bastidores, isto é, entre essa relação Estado-Privado, não desperta interesse para os fãs nem afeta o crescimento da *Hallyu*, separando as influências políticas sobre a indústria e o que é vendido e exposto ao público final, principalmente o consumidor ocidental – por exemplo, o julgamento de 2018 e a prisão do vice-presidente e herdeiro da Samsung Lee Jae-Young em 2021 por envolvimento no caso de corrupção da ex-presidente Park Geun-Hye não impediu que o grupo BTS, em 2020, assinasse uma parceria de *co-branding* para usar a imagem do grupo em dois produtos: o telefone celular Galaxy S20 e os fones de ouvido bluetooth Galaxy Buds.

Figura 109: Descrição do produto Galaxy S20 + BTS Edition.



Fonte: Samsung, 2020.¹⁴⁵

O objetivo da indústria cultural sul-coreana com a Onda Pop é recriar a imagem nacional para exportar ao mundo, criando então uma marca identitária colocada à venda através de produtos culturais que se interconectam e refletem uma fabulação sobre a Coreia do Sul, convidando o espectador a conhecer o país através desta percepção. E no mundo idealizado da *Hallyu*, não é conveniente o questionamento nem a apresentação destas situações internas do país.

Além disso, para alcançar esse objetivo, os *chaebols* também precisaram escolher ferramentas eficientes para transmitir seu discurso de persuasão a respeito desta nova identidade nacional comercializada e manter a loja dos sonhos da *Hallyu* atraente. O momento é propício também para essa ondulação pop: com os investimentos em tecnologia de ponta, tornando-se uma potência reconhecida neste setor, a Coreia do Sul utiliza as plataformas digitais como meios de disseminação para os produtos culturais, e assim

¹⁴⁵ No momento da escrita desta tese o produto estava disponível em: <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

as empresas coreanas de entretenimento, com seu foco no uso da Internet como um ponto focal em seu marketing e globalização de seus ídolos e produtos, têm conseguido garantir sua posição como um ator-chave nas indústrias culturais no cenário internacional. (Brand, 2017, p. 42)¹⁴⁶

A internet impactou globalmente tanto os meios quanto os hábitos de consumo, pela mudança sobre a imaginação popular e indo além das formas tradicionais de ver e pensar (Lam, 2020), bem como a produção, através “(...) do processo de produção e, mais importante, a integração do YouTube e outros sites de streaming nos padrões de consumo” (Brand, 2017, p. 4). Quanto ao processo de divulgação e disseminação deste produto cultural, verifica-se que se torna fruto da hipermídia que engloba diversos recursos e possibilita estabelecer conexões entre diversas mídias e informações navegáveis (Leão, 2001), permitindo ao receptor não apenas receber de forma simplificada o material de interesse, mas também interagir com este, tornando-o também um criador de conteúdo. E mais:

A evolução das tecnologias de comunicação e dos meios de transporte foi gradativamente libertando de limitações geográficas e temporais, e acelerando cada vez mais os processos comunicacionais. Ao mesmo tempo em que essas tecnologias diminuam limitações (geográficas, temporais, suportes, etc.), também ampliavam possibilidades de conexão (...). Conforme novas tecnologias de informação, comunicação e conexão foram surgindo, fomos presenciando um colapso de tempo e espaço no planeta. (Gabriel, 2012, p. 23)

Figura 110: Composição da exportação de produtos eletrônicos em 2020, por país.



Fonte: Alves, 2023.¹⁴⁷

¹⁴⁶ “The Korean Wave shows no signs of stopping and continues to provide a powerful example of how influential the Internet can be as a marketing tool. While other country’s music industries struggle to adapt to the rapidly globalizing musical sphere, South Korea leads the way as a new integral player on the international stage.” (Brand, 2017, p. 141, tradução minha).

¹⁴⁷ ALVES, Yuri Ferreira. **Made in Vietnam: desempenho exportador e crescimento econômico no vietnã pós DOI MOI**. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/258582/001167929.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 out.2022.

Desta forma, essa nova cultura massificada, produzida pela indústria da *Hallyu*, se torna um modelo de cultura de convergência, que flui através de “(...) múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos de meios de comunicação (...)” (Jenkins, 2022, p. 31), capaz de não somente se adaptar à constante evolução das plataformas digitais e de se tornar mais atrativa ao público-alvo da Onda Pop Coreana, mas também conectá-la aos conteúdos de artistas e ídolos sul-coreanos, bem como estes serem desenvolvidos para consumo em qualquer mídia neste ciberuniverso, que é o principal ponto de venda, o stand onde os produtos são expostos de forma atrativa e singular.

Os empresários e o Estado sul-coreanos, então, já possuíam o modelo para sua fábrica – inspirada e aprimorada pelo que já era aplicado pelo J-pop – e a melhor forma de divulgar o que produzissem, porém precisavam criar produtos de qualidade, que fossem competitivos para um mercado saturado pelo pop ocidental, em especial o estadunidense. Para isso, o hibridismo se fez necessário para adotar os padrões de qualidade internacionais, lançadas pelo pop norte-americano e europeu, com receitas de marketing comprovadas e propondo de shows a coreografias e efeitos visuais sofisticados (Chiccelli; Outubro, 2023), somados à voz própria da Coreia do Sul, representada por suas singularidades e exposta de forma vendável.

Os elementos presentes nos produtos da *Hallyu* buscam uma proximidade cultural que gere identificação com um público mais amplo, rompendo com fronteiras geográficas, mas ainda se utilizando “(...) de uma aparência e sensação asiática cosmopolita no conteúdo cultural produzido, ressaltando as afinidades culturais compartilhadas entre os países vizinhos asiáticos” (Albuquerque; Urbano, 2015, p. 260). Assim, a primeira percepção da construção desta cultura pop é que ela sustenta sua familiaridade asiática, mas se ocidentalizando o suficiente para mediar discursos entre Ocidente e Extremo Oriente, de forma globalizada.

Além disso, simultaneamente, vemos que outra “singularidade sul-coreana é que o país estabeleceu um sistema de produção serializada (...) de alta qualidade, enquanto na maioria das vezes, a serialização tende a reduzir os padrões de qualidade de produção” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 61), elevando seus produtos apresentados ao consumidor, que buscam como diferencial esta apresentação estética e discursiva, além da valorização do hibridismo e uma associação entre a beleza, a bondade e a celebração do trabalho árduo em vez de um talento descoberto ao acaso – características estas ressaltadas pela Onda Pop Coreana e em falta no que a indústria norte-americana tem produzido. Assim,

a percepção de alteridade é, portanto, acentuada no caso de *Hallyu*, e é bastante distinta dos mecanismos que regem o consumo de produtos culturais americanos, que têm uma forte presença nos mercados domésticos em todo o mundo e não são categorizados em termos de sua origem étnico-nacional. (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 209)¹⁴⁸

Desta forma, estruturou-se dos anos 2000 até 2012, ou seja, em duas gerações da *Hallyu*, uma indústria cultural altamente capacitada, em que “(...) o empréstimo foi elogiado como prova da sua criatividade, um sinal da sua capacidade de transcender o modelo americano” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 212), fundido com as lições aprendidas pelo J-pop, sustentando uma unicidade de suas estratégias transmidiáticas e hiperculturais, bem como a forma de utilizar a capacidade de influência comunicacional do *soft-power* em prol não apenas do discurso nacional e diplomático sobre o país para o exterior, mas também para o crescimento econômico baseado e movido por este mercado.

Em todos estes casos, o que se torna evidente, é que a difusão da cultura pop atende a demandas que vão além da lógica econômica, entendida em um sentido estrito, mas incluem também um esforço de influência política internacional que se consolida nos conceitos de *soft-power* e *nation branding*. (Albuquerque; Urbano, 2015, p. 254)

Após, então, observarmos como se deu a concepção e a formação da *Hallyu*, a partir de seus gerenciadores – o Estado e os empresários do setor privado –, que optaram por estratégias híbridas de comunicação e produção, bem como pelas ferramentas digitais para expandir este movimento além da Ásia, alcançando o Ocidente de forma surpreendente, com produtos diferenciados e fabulados a respeito da Coreia do Sul, conseguimos perceber que, tal como um grande conglomerado nacional familiar, forjado pelos *chaebols*, especialistas no assunto, atualmente a *Hallyu* pode ser considerada algo além de um movimento pop cultural, pois possui uma estrutura de empresa global, como grande marca de visibilidade internacional que, abaixo da marca principal, também gera outras submarcas, as quais se conectam ou não, em ramificações, que geram lucros para a marca principal. Ou seja, a *Hallyu* é uma grande marca guarda-chuva, com extensão de linhas para outros segmentos – entretanto, ainda envolvidos com a indústria cultural –, que utilizam as submarcas de maior popularidade para alcançar novos consumidores em

¹⁴⁸“The perception of alterity is thus accentuated in the case of *Hallyu*, and is quite distinct from the mechanisms governing the consumption of American cultural products, which have a strong presence in domestic markets around the world and are not categorized in terms of their ethnonational origin.” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 209, tradução minha).

outros setores. Desta forma, a *Hallyu* se diversifica em outros ramos e reduz o risco de aceitação de novos produtos, bem como abre infinitas alternativas de consumo para se manter constantemente em alta, maximizando seu valor de mercado.

(...) o K-Pop e os K-dramas são o coração (conteúdos essenciais), um segundo círculo traz junto os videogames e os filmes (conteúdos semi-essenciais), e um terceiro, os produtos não digitais, como culinária e cosméticos, além da moda, do turismo e da língua (serviços e produtos da *Hallyu*). (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 19)¹⁴⁹

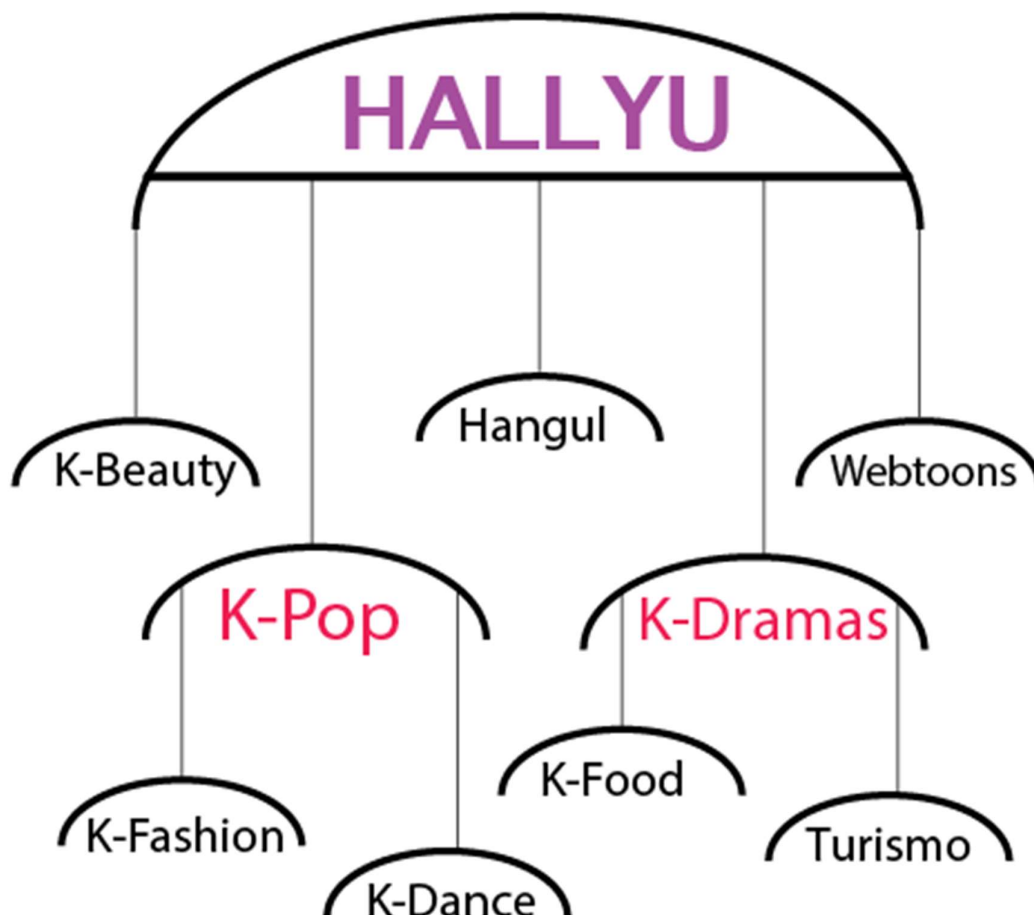
Trata-se, então, de um movimento hipermidiático que se insere em um mundo hipercultural, permitindo o crescimento de espaços que não seriam acessíveis pelo modo econômico (Han, 2019), mas neste cenário isso se torna acessível, graças às diversas conexões criadas tanto pela globalização quanto pela constante expansão do universo digital, que rompe barreiras geográficas, sociais e culturais. Os produtos que mais impactam o público-alvo devem ser adaptáveis para plataformas diferentes e também com um discursos compreensíveis tanto no Ocidente quanto no Oriente, através da hibridização e da fabulação, que permitem uma nova interpretação a respeito da identidade sul-coreana por meio da *Hallyu*.

¹⁴⁹ “La K-Pop et les K-dramas en forment le coeur (“contenus essentiels”), un deuxième cercle rassemble les jeux video et les films (“les contenus semi-essentiels”), et un troisième, les produits non numériques comme la cuisine et ma cosmétique, on encore la mode, le tourisme et la langue (“services et produits para-Hallyu”).” (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 19, tradução minha).

Figura 111: Organograma da marca guarda-chuva *Hallyu* e suas submarcas.

A marca *Hallyu* e suas “submarcas”

Criação da autora Mariana Seminati Pacheco



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2024.

O K-pop e os K-dramas comportam duas ramificações essenciais desta cultura rizomática que é a Onda Pop Coreana, podendo ser considerados como a porta de entrada para o consumo dos produtos desta indústria cultural, pois a recepção é extremamente acessível pelas plataformas de vídeo – o YouTube é a mídia principal de exposição destes dois produtos, em que tanto os videocliques oficiais de K-pop são lançados e assistidos, quanto novos conteúdos são gerados pelos fãs, dos grupos musicais e das séries sul-coreanas, que lá são disseminados, alcançando também as redes sociais.

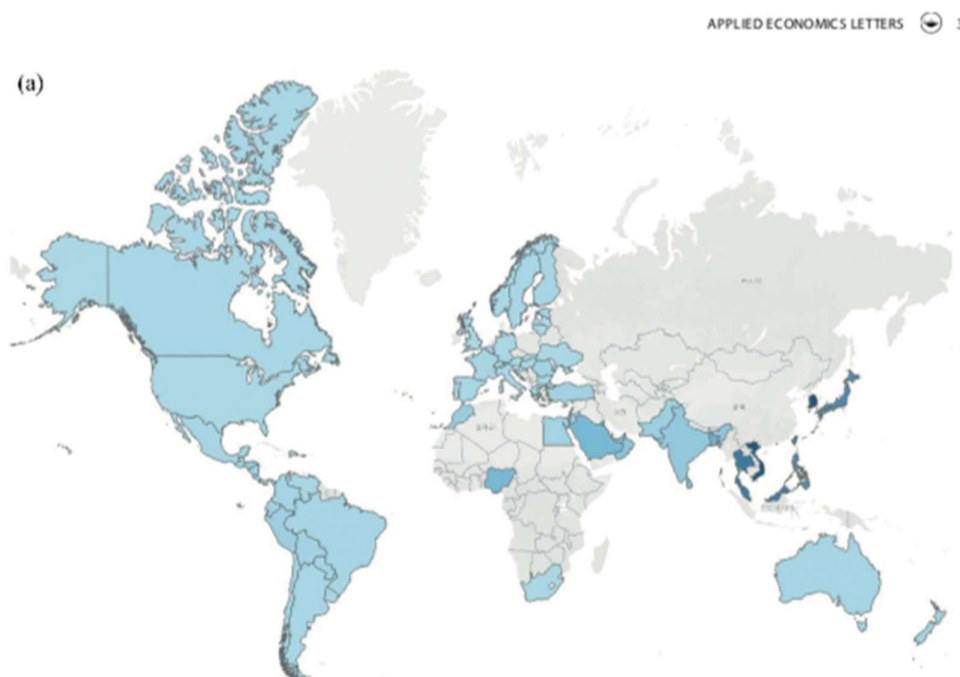
Os K-dramas ainda exploram também as plataformas de streaming – Netflix, Amazon Prime, Viki Rakuten, etc. –, que têm permitido um alcance global, despertando o interesse de investimento de empresas ocidentais (a Netflix, por exemplo, investiu 500

milhões de dólares nas produções sul-coreanas em 2021, segundo reportagem do portal Olhar Digital daquele ano) para a expansão destes produtos, tendo em vista a popularidade em ascensão entre os fãs que não arriscam definir a “cultura coreana”, mas a identificam por características narrativas que apreciam, de forma que

quanto mais um fã internacional puder reivindicar ter vivido da “cultura coreana”, mais suas interpretações serão valorizadas e mais peso essas interpretações terão na construção coletiva de uma compreensão compartilhada da cultura coreana entre esses fãs. (Schulze, 2013, p. 392)¹⁵⁰

Ciente do impacto destas duas principais vertentes da *Hallyu* e sua capacidade de influência sobre a percepção da cultura pop sul-coreana, tivemos neste trabalho capítulos anteriores focados na análise específica dos produtos do K-pop e dos K-dramas, bem como os discursos e as fabulações construídos para os espectadores, além da análise da identidade da Coreia do Sul transmitida nas telas através destes conteúdos.

Figura 112: Quanto mais escura a cor, mais populares são os K-dramas. Os países com alta popularidade do K-drama estão espalhados pelo mundo; quanto mais próximos estiverem da Coreia, maior será sua popularidade.



Fonte: Jang; Kim; Baek, 2022, p. 2.

¹⁵⁰ “The more an international fan can claim lived experience in “Korean culture,” the more her/his interpretations are valued and the more weight these interpretations have in the collective construction of a shared understanding of Korean culture among these fans.” (Schulze, 2013, p. 392, tradução minha).

No entanto, outros produtos também estabelecem o contato com a cultura pop sul-coreana e impulsionam a *Hallyu* – alguns associados ao K-pop e aos K-dramas, outros de forma mais independente, porém todos se correlacionam com o objetivo de impulsionar a indústria cultural da Coreia do Sul, que coloca sua identidade à venda, além de adaptá-la conforme o interesse do público, colocando a Onda Pop Coreana como uma convidativa loja das mais diversas opções para atender seus clientes fascinados por este universo pop do outro lado do mundo.

K-dance, produto de/para fãs

Em seu trabalho, Jeder Janotti Júnior e Thiago Soares (2008) explanam a estreita relação da canção com o videoclipe, sendo este uma extensão da canção que cria uma imagem por meio da qual a música se desenvolve, explorando, então, a troca entre o discurso imagético e o sonoro em uma cena compartilhada.

Dessa forma, podemos inferir que o videoclipe, inúmeras vezes foge da imposição do refrão da canção e cria o que chamamos de ‘refrão visual’, ou seja, um momento em que se demarca de maneira mais evidente a necessidade de pertencimento do clipe ao espectador (...) traduzindo tal efeito em marcações visuais que acentuam o estreitamento e a projeção da imagética do clipe em direção ao seu espectador. (Janotti; Soares, 2008, p. 96)

Dentre os elementos que constroem a narrativa visual e se relacionam com o espectador, há a performance presente nas coreografias, que, no caso específico do K-pop, se destacam por sua sincronia complexa e elaborada para gerar a conexão entre música e público, atravessando a barreira idiomática, algumas vezes, mas especialmente permitindo a identificação com os fãs que buscam recriá-las, seja em suas versões originais disponibilizadas pelos próprios grupos de K-pop, seja em uma nova versão autoral, explorando a criatividade e a fabulação sobrepostas à canção, de forma que “(...) a todo um conjunto de adereços, gestual e performance dos atores, as materialidades são fundamentais na construção dos sentidos de uma cena musical” (Sá, 2016, p. 55).

A reprodução de coreografias não é algo recente – “Thriller” (1984), do cantor Michael Jackson, já evidenciava a reação de fãs aos movimentos sincronizados e apresentados em vídeo, na tentativa de reproduzi-los, e esta visibilidade também tornaria a coreografia um produto clássico do gênero pop. O advento de mídias imagéticas

ressaltou para a indústria fonográfica que apenas os discos e CDs não seriam suficientes para estabelecer a conexão entre fã e artista, bem como para criar diferenciais que atraíssem ainda mais o público para o consumo dos ídolos pop além dos shows e turnês. Os videocliques, então, são a oportunidade para superproduções inovadoras, e “por mais artísticos que possam ter sido, os videocliques exibidos nas redes de televisão a cabo foram concebidos como uma propaganda para essas mídias físicas de áudio, das quais dependia a renda de um artista” (Osborn, 2021, p. 2).

Porém, com a plataforma de vídeos YouTube, que permitiu “(...) artistas e gravadoras capazes de lançar o que quiserem, quando quiserem, o mundo dos videocliques deixou de ser curado por redes de cabo ou censurado de acordo com o que seus anunciantes exigiam” (Sá, 2016, p.55), e com a chegada das redes sociais, especialmente Instagram e Tik-Tok, a liberdade de crítico e produtor também foi entregue aos fãs, que quantificam a qualidade e o sucesso de uma música pelo número de *views* em um videoclipe e circulam trechos curtos pelas suas contas pessoais nestas outras redes, gerando uma nova rede de informações interconectadas disposta a produzir relações com o produto cultural em seus mais diversos formatos nas mais diferentes mídias. Logo, podemos afirmar que

as músicas do K-pop são uma experiência muito visual, porque, mesmo que você não entenda a letra, o que pode se perder na tradução muitas vezes é interpretado através da parte visual. São letras cativantes e passos de danças chamativos, e quando vemos os fãs do mundo todo copiando, imitando e postando esses vídeos virais, isso gera uma amplificação incrível e um efeito exponencial em termos de espalhar a popularidade do K-pop. (K-Pop Evolution, 2021)

Assim, é possível pensar que o seguidor atua como um ponto intermediário transformador, pois, ao receber o produto, ou seja, o videoclipe da sua banda favorita de K-pop, mesmo que indicado pelas plataformas digitais, ele não apenas assiste, mas também interage ao compartilhar nas redes e depois se relaciona com esta produção ao criar sua própria fabulação daquela canção. E esta “versão fabulada de fã” é apresentada pelas diferentes versões da coreografia, presente nos vídeos oficiais liberados pelas contas ou das produtoras ou dos grupos musicais, demonstrando que “são as coreografias que alternam passos complexos e simples, as responsáveis por embalar os fãs e aproximá-los dos ídolos. (...) Como os outros itens, este também é fundamental para identificar os grupos e diferenciá-los de tantos outros” (Hany, 2020, p. 72). Logo, esta modalidade de

interpretação corporal e coreográfica do K-pop abre outra categoria, ainda que intrinsecamente ligada ao universo musical da *Hallyu*, para os fãs, o K-dance, em que

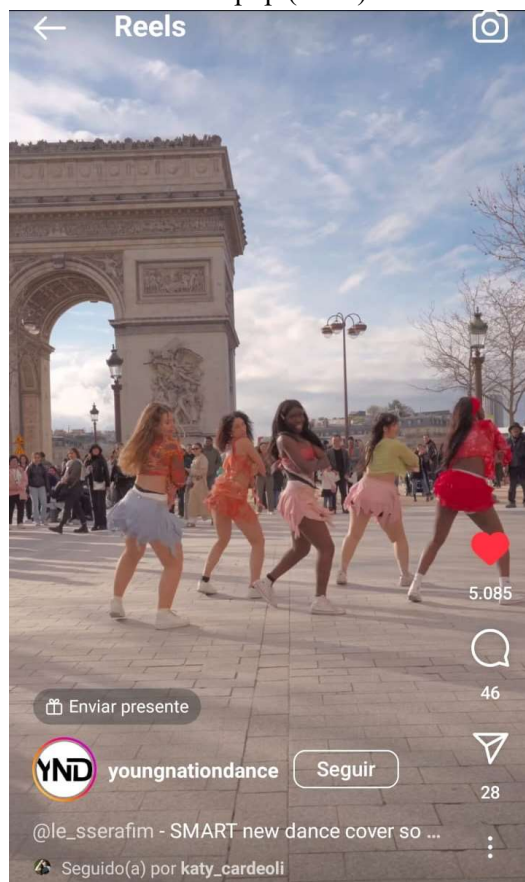
a dança cover de K-pop é uma prática de imitação – os dançarinos dublam em coreano, usam maquiagem e se vestem como ídolos de K-pop e reproduzem a coreografia original. A semelhança é mais importante do que a originalidade. O fenômeno global da dança cover de K-pop indica o aumento da imitação na cultura das redes sociais e do seu valor de produção em que a passagem de identidade é necessária. (Oh, 2020, p. 474)¹⁵¹

Os vídeos compartilhados não apenas demonstram a potência dos trabalhos dos *idols* diante dos fãs, mas também fornecem a possibilidade de os fãs se reapropriarem daquelas coreografias, que, de certa forma, representam um desafio pela rotina de trabalho necessária para dominá-las.

Essa busca da identificação performática através da coreografia vai além no K-dance. Os fãs se dividem em duas categorias de acordo com sua apresentação na dança: além dos covers, que interpretam as coreografias das bandas com maior liberdade criativa em relação ao figurino, comportamento e aparência, sem se prender fidedignamente a um conjunto ou empresa, também existem os chamados *impersonators*, que buscam realizar as performances de modo fidedigno a um grupo ou ídolo, reproduzindo figurino, aparência e trejeitos durante a apresentação, buscando se aproximar o máximo possível daquele personagem a ser interpretado. Ou seja, enquanto um grupo quer construir sua própria fabulação da composição coreográfica original dos grupos de K-pop, o outro tenta viver aquela experiência narrativa fabulada originalmente transmitida pelos *idols*.

¹⁵¹ “K-pop cover dance is a practice of imitation – dancers lip-sync in Korean, wear makeup and dress like K-pop idols and replicate the original choreography. Similarity matters more than originality. The global phenomenon of K-pop cover dance indicates the rise of imitation in social media culture and its production value wherein identity passing is necessary.” (Oh, 2020, p. 474, tradução minha).

Figura 113: Cover da música “Smart”, da *boyband* Le Sserafim, no Arco do Triunfo, Paris, compartilhado no perfil do Instagram @youngnationdance, voltado para covers de K-pop (2024).



Fonte: Instagram, 2024.¹⁵²

Entretanto, é interessante observar, como Oh Chu-Yun (2020) aponta, que as barreiras étnicas, geográficas e sociais se dissolvem no K-dance, permitindo a interação destes *performers* independentemente de suas origens e não limitando a criação de conteúdo dos covers por conta destes fatores:

A especificidade étnica e nacional do K-pop parece se diluir no momento de passagem de identidade (...). As raízes históricas e as identidades das culturas minoritárias são frequentemente diluídas ou podem ser facilmente assimiladas no processo de intercâmbio intercultural com culturas majoritárias face a uma hierarquia racial, étnica ou diplomática. (Oh, 2020, p. 476)¹⁵³

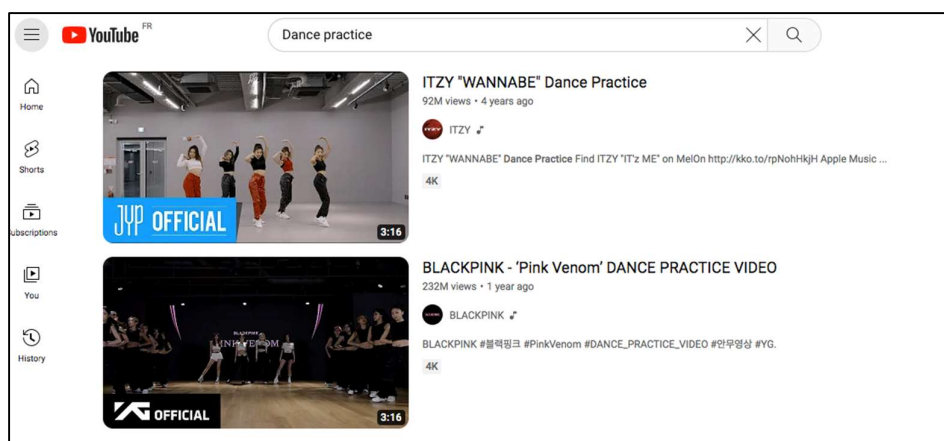
¹⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C4qvaoErU9M/?igsh=M2kwaXJlcHc4YWpq>. Acesso em: 04 abr. 2024.

¹⁵³ “Ethnic and national specificity of K-pop seems to be diluted in Olivia’s moment of identity passing. The historical roots and identities of minority cultures are often diluted or can be easily assimilated in the process of intercultural exchange with majority cultures vis- a-vis a racial, ethnic, or diplomatic hierarchy.” (Oh, 2020, p. 476, tradução minha).

Em síntese, podemos afirmar que o K-dance se inicia com a iniciativa da reprodução destas coreografias pelos fãs e seguidores e sua disseminação pelas redes sociais e plataformas digitais através dos perfis pessoais deste grupo de *performers*. A partir desta percepção, nota-se que este é um produto que se destaca em um sentido contrário: são os fãs que o estruturam, o constroem e o consomem, podendo ser considerado um produto feito de fãs para fãs, com o objetivo de viver experiências com a cultura pop sul-coreana através da performance coreográfica. Os fãs se conectam por meio destas expressões corporais, visuais e comunicativas, “cuja performance se traduz, sobretudo, no estilo *fandom* de nos expressarmos e cujos personagens centrais são, portanto, os fãs (...), que detêm um tipo de conhecimento produzido através das emoções (...)” (Sá, 2016, p. 56).

Com o crescimento, então, de produções de K-dance nas plataformas digitais, as produtoras dos grupos de K-pop, além de lançarem os videocliques oficiais, agora postam em seguida os vídeos de *dance practice* no YouTube, com os integrantes das bandas reproduzindo as coreografias, inseridos em estúdios de dança, alterando a fabulação do universo editado para um ambiente real para os espectadores *performers*. Desta forma, o produto criado pelos fãs também se torna lucrativo para os *idols*.

Figura 114: Vídeos em alta na busca de “*dance practice*” no YouTube são dos perfis oficiais dos grupos de K-pop Blackpink e Itzy, 2024.



Fonte: YouTube, 2024.

Por fim, o K-dance nos permite refletir sobre as analogias particulares que os *performers* estabelecem em relação ao K-pop, de forma que “(...) a representação também pode ser a relação entre o significado mental e o objeto referencial ou, em outras palavras, a ideia que representa a coisa” (Greiner, 2010, p. 49), ou seja, a coreografia que eles

reinterpretam a partir do que a música e os ídolos significam discursivamente, bem como os videocliques como referência para a reprodução aplicada, fabulada e disseminada. Esta possibilidade de serem produtores e criadores dá a sensação aos fãs e dançarinos de que possuem algo exclusivamente seu, com sua própria fabulação do K-pop colocada nas performances – inicialmente, isso é possível de ser verídico, tendo em vista que os vídeos covers provêm dos fãs; entretanto, o K-dance também se tornou um produto da *Hallyu*.

K-food, a cultura servida à mesa

Em maio de 2023, foi aprovado pela Câmara Municipal de São Paulo o projeto de Lei do Kimchi Day, um prato tradicional coreano que se resume em acelga e vegetais em conserva apimentada, servido, normalmente, como uma entrada dos pratos principais, em conjunto com outros aperitivos, conhecido como *banchan* nos restaurantes típicos. O projeto foi comemorado pela primeira vez na cidade brasileira no dia 22 de novembro daquele mesmo ano. Antes disso, o prato já havia sido reconhecido em 2013 como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade.

Entretanto, a culinária coreana em si, que conquista reconhecimento como uma parte essencial da identidade do país e da nação, já possui características hibridizadas dos períodos de dominação de outras culturas da península (Mongólia, Japão, Tailândia, por exemplo), não sendo algo inédito na construção dos pratos típicos – o próprio *kimchi* se trata de uma herança da fermentação de legumes provinda da presença chinesa –, além de também ter influência da comida produzida em templos budistas, o “(...) que explica porque a comida coreana é tradicionalmente vista como uma forma de medicamento” (Clair, 2022, p. 133).

Figura 115: *Banchan* servido no restaurante Mo-Ah, São Paulo, Brasil.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Logo, o hibridismo cultural para a indústria massificada não é algo prejudicial à cozinha sul-coreana, em prol da disseminação de “(...) se tornar uma potência cultural, é preciso que a sua culinária seja adotada por todos sem perder a sua identidade” (Clair, 2022, p. 136). A culinária logo se torna mais um elemento de experiência, bem como um ponto de identificação, com esta cultura e como se fabula a Coreia do Sul para os seguidores da Onda Pop Coreana, e sua presença em união com outros produtos deste movimento também impulsionam este setor dentro da fábrica da *Hallyu*.

Entre as cenas dos K-dramas, a culinária é inserida como parte da rotina social dos personagens, desde as chamadas *street foods* consumidas em barraquinhas pelos protagonistas, até quando reúnem colegas e famílias nas lajes (varandas superiores) das casas, para comer o churrasco coreano acompanhado de uma garrafa de *soju*. A partir desta apresentação, os espectadores começam a ter curiosidade pelo que aqueles personagens comem e o sabor dos pratos. Esta forma de exportação da culinária sul-coreana começa a torná-la mais um nicho da Onda Pop Coreana, o K-food, cujo contato inicial é estabelecido pelas séries e que se expande para a busca pelo consumo.

Figura 116: Cena de *Strong Woman Do Bong-Soon*, ep. 8, 2017.



Fonte: Netflix, 2017.

O K-food, então, é um dos produtos da *Hallyu* que demonstra o formato hipercultural deste movimento pop, o qual inicialmente utiliza a transmissão das séries sul-coreanas e a circulação de informações pelas plataformas digitais, ultrapassando fronteiras, em uma “(...) justaposição sem distância proxêmica de diferentes formas culturais” (Han, 2019, p. 102), e apresenta os pratos e a forma de comê-los, para posteriormente ser servido ao público fora do ciberuniverso. Isso permite não apenas o contato com outra cultura, mas também sua hibridização de acordo com os gostos de cada local do mundo – por exemplo, apesar de ser a mesma culinária sul-coreana, a forma como ela é apresentada para o cliente brasileiro não é a mesma que para o cliente francês –, gerando um intercâmbio cultural e, o que é interessante, mercadológico.

Por conta de os consumidores terem hábitos diferentes, a indústria da *Hallyu* deve criar adaptações, apesar de ter uma receita funcional para se inserir no mercado. Os fãs da Onda Pop Coreana vão em busca de provar os pratos de seus personagens e *idols* favoritos, e o contato que vai gerar uma identificação precisa sustentar este discurso culinário. Os produtos mais industrializados são acessíveis em lojas especializadas em cultura oriental, fundindo a Ásia (Japão, China e Coreia do Sul principalmente) em uma mesma prateleira. Já nos restaurantes é possível encontrar os mais tradicionais, com as mesas compostas pelas chapas para cozinhar a carne, em uma experiência de *prepare yourself*, ou suas versões mais populares, como, por exemplo, o restaurante K-pop Chicken, que apresenta uma adaptação ocidental do frango frito apimentado sul-coreano.

Figura 117: Mercado asiático no bairro da Aclimação, São Paulo, Brasil.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Os estabelecimentos que vendem os produtos de K-food recriam versões fabulatórias dos pratos originais vendidos na Coreia do Sul, os quais, por sua vez, geram novas fabulações apresentadas nos K-dramas, o que permite aos fãs, quando encontram a possibilidade de provar esta culinária, gerar uma pluralidade de relações, bem como narrativas, que mudam a cada experiência deste público. Ou seja, o K-food é criado a partir de uma apresentação imaginada e exposta nos K-dramas da relação social sul-coreana com seus pratos típicos, possibilitando a criação de uma rede de novas percepções desta narrativa alimentar. Assim,

as ideias são produzidas na mente e, ao mesmo tempo, a mente é produzida através delas em um *continuum* entre corpo e ambiente. O mesmo se passa com as imagens. Não são coisas dadas a priori, nem existem lugares / recipientes para abriga-las. Realidades são sempre fluxos. (Greiner, 2017, p. 41)

Reforçando ainda mais a relação da Onda Pop Coreana com o K-food, a indústria cultural intensifica este contato organizando eventos nos Centros Culturais Coreanos ao redor do mundo, como, por exemplo, em São Paulo. Em 2023, o KCC (*Korean Cultural*

Center) no nosso país desenvolveu a apresentação de exposições relacionados à culinária típica – em agosto 2023, foi promovido o festival de gastronomia coreana Hansik –, bem como cursos de culinária para ensinar o preparo de alguns pratos mais conhecidos. Desta forma, sabendo-se que os KCC em diversas cidades globais são promovidos pelo Estado sul-coreano, a gastronomia sul-coreana é oficializada como algo a mais a ser exportado, dentro do portfólio da marca da *Hallyu*.

Além disso, o K-food se apresenta de forma hipermediática, pois os KCC, assim como a indústria cultural, já conhecem o poder narrativo que os chamados influenciadores digitais possuem, então os convidam para participar destas experiências gastronômicas antes do público geral, a fim de disseminar a informação nas redes sociais, atraindo a atenção de seguidores. A internet, como rede que gera conexões, permite criar filtros e alcançar de forma mais direta possíveis consumidores.

As redes digitais, que estabelecem conexões entre diversas mídias (Leão, 2001), auxilia que o K-food possa ter sua imagem e sua fabulação veiculadas em diversos formatos até ser trazido para o mundo real e provado em estabelecimentos físicos. Dessa forma, a culinária sul-coreana é duplamente consumida: primeiro, sua narrativa fabulada, apresentada em K-dramas nas plataformas digitais, eventos e vídeos de *influencers* nas redes sociais; depois pela experiência individual na hora de saborear um prato, seja em um restaurante tradicional, seja em um com um estilo mais relacionado à cultura pop.

Figura 118: Post de divulgação no Instagram do Festival de Gastronomia Coreana Hansik, no perfil do Centro Cultural Coreano em São Paulo, em agosto de 2023.



Fonte: Instagram, 2023.¹⁵⁴

Logo, o K-food é um produto da *Hallyu* que demonstra uma rede de fluxos de fabulações, circulando entre o mundo digital – um ambiente utilizado ao máximo por este movimento para sua divulgação – e a experiência do mundo real, quando se prova a comida em uma mesa de restaurante, demonstrando que “é importante notar que nesta concepção de mundo, segundo a qual todos os processos são constituídos o tempo todo a partir de fluxos, não existe um sujeito fundador separado de outros sujeitos e objetos” (Greiner, 2017, p. 42). Assim, mais fabulações se constroem, em especial individualmente,

¹⁵⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/kccbrazil/related_profiles/?hl=en. Acesso em: 04 mar. 2024.

no caso de experimentar um prato gastronômico de uma cultura que só se consome pelas diversas mídias, em uma rede infinita de ideias a respeito desta culinária cuja história não muda, mas a qual tem seu presente recriado a cada dia através de compartimentações.

Webtoons e os manhwas, narrativas da Coreia do Sul

Além do modelo de fábrica de *idols*, o Japão trouxe também influência sobre o gênero das histórias em quadrinhos na Coreia do Sul, a partir dos mangás. Na Coreia do Sul, a produção deste formato impresso de personagens caricaturados teve início no começo do século XX, com a aparição do termo *manhwa* para nomeá-los. As histórias narrativas passaram a ser empregadas após a Guerra das Coreias (1950-1953), com conteúdos voltados para crianças e adultos em bibliotecas específicas, as *manhwabangs*. O surgimento deste conteúdo cultural estava associado à política e à sociedade em que os sul-coreanos estavam inseridos e atuava de forma crítica.

Figura 119: Primeiro *manhwa* satírico, *Daehanminbo*, de Lee Do-Yeong (1909).



Fonte: Lee Do-Yeong, 1909.

A produção popular dos *manhwas* começou com o desenvolvimento e o processo de redemocratização da Coreia do Sul a partir dos anos 1980 e quando houve o contato com a

indústria do J-pop, com a desregularização da censura dos produtos nipônicos dentro do país. Assim, a partir dos anos 1990, o gênero das histórias em quadrinhos ganhou investimento governamental e passou por um processo de “coreanização” cultural para primeiro se diferenciar e concorrer com as produções japonesas de mangás e depois para reconstruir as próprias narrativas dentro desta literatura, que, inclusive, ainda hoje é um meio de recontar a história do país, abordando a visão sul-coreana sobre o período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a resistência coreana contra o domínio japonês e a Guerra das Coreias. Assim,

(...) os criadores de conteúdos coreanos se tornaram efetivamente intermediários culturais não autorizados, localizando as histórias em quadrinhos japonesas para o mercado coreano, o que, por sua vez, manteve viva a cultura da história em quadrinho em termos de leitores e práticas artísticas. De modo geral, os criadores e editores coreanos replicaram mangás japoneses com facilidade, e esse conteúdo plagiado gerou lucro rápido. (Yecies; Yang, 2020, p. 463)¹⁵⁵

Figura 120: Linha do tempo de *manhwas* sul-coreanos apresentados pelo prof. dr. Benjamin Joinau na aula “Le manhwa, plateforme pour les questions sociétales sud-coréennes?”, no curso “La Hallyu: une vague culturelle qui vient d’Asie de l’Est”.



Fonte: Université Paris Cité, Paris, 19 jan. 2024.

Desta forma, estes *manhwas* atuaram como uma recuperação da memória coletiva dentro do gênero literário sul-coreano, em um momento transitório em que “(...) espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão” (Bhabha, 1998, p. 19), a fim de recuperar a identidade cultural e social fragmentada na primeira metade do século XX,

¹⁵⁵ (...) Korean content creators effectively became unsanctioned cultural intermediaries localizing Japanese comics for the Korean market, which in turn kept comic culture alive in terms of readership and artistic practices. Generally speaking, Korean creators and publishers replicated Japanese manga with ease, and such plagiarized content made a quick profit.” (Yecies; Yang, 2020, p. 463, tradução minha).

para dar voz à própria fabulação sobre os fatos históricos. Este era um material, se considerarmos seu consumo interno, de contradiscurso do que era visto e entendido a respeito da Coreia do Sul fragmentada pelo imperialismo japonês e uma guerra civil, permitindo questionamentos sociais e políticos nas narrativas.

Tal construção das histórias em quadrinhos ainda é incentivada na atualidade como uma “renda memorial”, isto é, um produto incentivado e patrocinado pelo governo sul-coreano. Desta forma, ao mesmo tempo em que atua dentro do conceito “*woke*”, de visibilizar questões de injustiças e problemas sociais – no caso da Coreia do Sul, mulheres de conforto são um tema recorrente, bem como as consequências das guerras do século XX na península –, para o mundo ocidental além da Ásia, também gera lucros para a indústria cultural nacional, demonstrando que

o que é teoricamente inovador e politicamente crucial é a necessidade de passar além das narrativas de subjetividade originárias e iniciais e de focalizar aqueles momentos ou processos que são produzidos na articulação de diferenças culturais. (Bhabha, 1998, p. 20)

As obras *Grama* (2020) e *A Espera* (2021), da quadrinista Keum Suk Gendry-Kim, abordam esses pontos delicados com um tom de ficção jornalística, combinando narrativas de mulheres reais em uma única personagem fictícia.

Figuras 121 e 122: Capas dos *manhwas* *Grama* (2020) e *A Espera* (2021), publicados no Brasil pela editora Pipoca & Nanquim.



Fonte: Pipoca & Nanquim, 2020 e 2021.

Entretanto, mesmo com a exportação dos *manhwas*, com tradução e publicação por editoras ocidentais, a acessibilidade a este produto em formato tem entrado “(...) em extinção durante uma era de protecionismo, bem como a sua exportação para novos mercados, é uma história dinâmica que se estende por mais de duas décadas” (Yecies; Yang, 2020, p. 463). Além disso, a indústria cultural que desenvolvia um movimento pop interconectado com o universo digital precisava adaptar este conteúdo para acessibilizá-lo e torná-lo mais vendável para os públicos ocidental e oriental. Desta forma, as histórias em quadrinhos de traços tipicamente asiáticos são digitalizadas e disponibilizadas em plataformas digitais para os leitores, lançando, então, o *webtoon* (junção dos termos “*web*” e “*cartoon*”), que pode ser entendido como o gênero das histórias em quadrinhos adaptado para a leitura em telas (especialmente de celulares e tablets) e com rolagem vertical das redes sociais, permitindo sua disseminação pelo Instagram e Tik-Tok por fãs.

A presença crescente de *webtoons* em plataformas e aplicativos online e móveis e as mudanças concomitantes nos canais de distribuição e interfaces de usuário devem transformar as estruturas de mercado tradicionais e as cadeias de valor da indústria em toda a Europa e outras partes do globo, contornando assim a necessidade de medidas protecionistas. (Yecies; Yang, 2020, p. 464)¹⁵⁶

Os *webtoons* estão inovando com diálogos em balões de falas, trilhas sonoras e animações de algumas cenas de maior destaque, o que confere a estes produtos uma força poderosa para o setor das histórias em quadrinhos e contribui positivamente para a *Hallyu*, quanto à sua forma de empregar a estratégia de *soft-power* nas redes digitais, pois as narrativas neste novo mercado escapa dos setores políticos e nacionalistas para abraçar o discurso dos dramas que já conquistam os espectadores das séries sul-coreanas.

Aliás, se é válido comentar, os *webtoons* permitem também um hibridismo com outro produto cultural da Onda Pop Coreana, os K-dramas, por possuírem possibilidades narrativas semelhantes: ambos têm seus episódios ou capítulos com uma periodicidade semanal, atrelados à acessibilidade em plataformas digitais específicas, que possuem interfaces simples de navegar e recursos que geram interatividade, para que os seguidores possam compartilhar experiências, além de atuarem para gerar traduções em diversos idiomas e globalizar as histórias. As narrativas são adaptadas conforme o interesse do

¹⁵⁶ “The increasing presence of webtoons on online and mobile platforms and apps, and the concomitant changes in distribution channels and user interfaces, is poised to transform traditional market structures and industry value chains across Europe and other parts of the globe, thereby circumventing the need for protectionist measures.” (Yecies; Yang, 2020, p. 464, tradução minha).

público, mantendo-se atualizadas de acordo com o consumo, mas resguardando singularidades culturais, como hábitos dos personagens, traços físicos e comportamentais, linguagem, etc.

Cada vez mais são vistos K-dramas provindos de adaptações midiáticas de *webtoons*, recontando títulos de sucesso para este formato, com os personagens interpretados por atores. Isso se apresenta como

(...) uma rica fonte de inspiração para vários dramas coreanos de sucesso, como visto em “My Name” e “Hellbound”, e a indústria não mostra sinais de parar, já que mais séries baseadas em *webtoons* são esperadas em um futuro próximo. (Souw, 2021, p. 118)¹⁵⁷

Figuras 123 e 124: Capa do tomo 4 do *webtoon True Beauty*, publicado em formato impresso em 2024 pela editora Webtoon Unscrolled, e o cartaz do K-drama homônimo, de 2021.



Fonte: Webtoon Unscrolled, 2024, e TVN, 2021.

Enfim, por seu formato de produção, veiculação midiática e disseminação no ciberuniverso, os *webtoons* impactam não apenas a indústria cultural sul-coreana,

¹⁵⁷ “Webtoons are a rich source of inspiration for several successful Korean dramas as seen in “My Name” and “Hellbound,” and the industry shows no signs of stopping as more series based on webtoons are anticipated in the near future.” (Souw, 2021, p. 118, tradução minha).

tornando-se um produto promissor da *Hallyu*, que conecta um público consumidor de histórias em quadrinhos com as plataformas digitais, tendo suas histórias na palma da mão nos celulares, mas também afetam este mesmo setor no Ocidente, acostumado com uma venda tradicional impressa, não tendo a flexibilidade de transitar entre mídias, ou seja, ter suas histórias em quadrinhos hipermediáticas. E mais: o *webtoon* deixa a lição de uma hipercultura interativa, que se amplia, se modifica e se renova (Han, 2019) a cada interatividade com o público, incluindo também os tradutores, que se revelam fundamentais para promover uma inovação coletiva das histórias em quadrinhos digitais (Yecies; Yang, 2020).

A forma como a Coreia do Sul recriou o consumo de seus *manhwas* permitiu que fosse ampliada a forma de produzir possibilidades narrativas hipertextuais, hibridizando não apenas a cultura, para alcançar leitores ocidentais, mas também passado e presente, no momento em que reconta sua história e passa a abordar romances contemporâneos que podem ser adaptados para outras mídias. É uma inovação que surpreende uma geração hiperconectada de leitores e uma indústria ocidental acomodada com um formato tradicional, sendo surpreendida por novas oportunidades de criação de conteúdos e tendo atendido o seu desejo por inovação.

K-beauty e K-fashion, padrões estéticos fabulados

A Coreia do Sul possui o maior índice de cirurgia plástica per capita do mundo por conta da busca da população sul-coreana em alcançar um padrão de beleza estética presente nos produtos midiáticos do país, bem como suavizar seus traços asiáticos mais evidentes – a cirurgia que cria o formato “V” do rosto é uma das mais populares, seguida pela operação de pálpebra dupla para deixar os olhos mais amendoados. A capital do país, Seul, tem o “cinturão da beleza” no bairro de Gangnam, onde se concentram as clínicas de cirurgia plástica (O Globo, 2013).

(...) cerca de 1,2 milhão por ano, segundo relatórios da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (ISAPS). Mas com 74 operações por 10.000 pessoas, a Coreia do Sul também é o país com a taxa de operações mais elevada do mundo. Cada ano, a receita dessa verdadeira indústria gira em torno de 5 bilhões de dólares. (Clair, 2022, p. 59)¹⁵⁸

¹⁵⁸ “(...) environ 1,2 million par an selon les rapports de la Société Internationale de chirurgie plastique et esthétique (ISAPS). Mais avec 74 opérations pour 10000 personnes, la Corée du Sud est aussi le pays ayant le taux d’opérations le plus élevé au monde. Chaque année, la recette de cette véritable industrie avoisine les 5 milliards de dollars.” (Clair, 2022, p. 59, tradução minha).

Figura 125: Outdoor na rua de Seul dizendo “Todo mundo já fez. Só falta você”, convidando à cirurgia plástica.



Fonte: O Globo, 2013.

Fora do universo do bisturi, os produtos para cuidado da pele também atraíram a atenção externa para a rotina de *skincare* sul-coreana, que vende uma pele de aparência natural construída pelos cosméticos, bem como aplicação de produtos preventivos para tratar marcas (espinhas, rugas, etc.) no rosto. Apesar de não serem vendidos tão popularmente nas lojas físicas de produtos de beleza, passam a ser reconhecidos no Ocidente e buscar sua expansão além dos sites internacionais para exportação da cosmetologia asiática – por exemplo, a agência internacional AGASKIN, especializada em ajudar empresas de beleza coreanas a expandir sua presença global, liderada pela franco-senegalesa Fama Ndiaye, tem buscado promover essa indústria na França, através de eventos com a presença de *influencers* digitais e empresários para conhecer o potencial destes produtos, afirmando que

o ambiente da indústria coreana a torna tão competitiva que as marcas de cosméticos procuram sempre o que será o próximo grande sucesso. Então são sempre muito criativos e procuram o que vai ser muito novo, fora do comum ou algo que ninguém viu antes. E isso é algo que você não vê em outras indústrias de beleza, a ponto de até uma empresa como a L'Oreal vir para a Coreia para ter seu centro de inovação. Então isso diz tudo. (The Korea Times, 2024)¹⁵⁹

¹⁵⁹ “The environment of the Korean industry makes it so competitive that cosmetic brands always look for what is going to be the next big thing. So they're always very creative and looking for what is going to be very new, out of the ordinary or something that nobody has seen before. And that's something you don't see

A revista *Vogue* notou a tendência de influenciadores nas redes digitais sobre os produtos de beleza sul-coreanos e não tardou em considerar uma tendência para suas leitoras francesas, que são um público europeu que igualmente possui uma preocupação estética mais relacionada à prevenção e a tratamentos mais naturais. Em sua reportagem, disponível digitalmente, para a primavera 2023, a colunista discute com uma esteticista a relação da origem asiática dos cosméticos sul-coreanos e sua eficiência, que leva ao sucesso e à visibilidade.

Figura 126: Chamada de artigo da revista *Vogue* sobre K-Beauty.

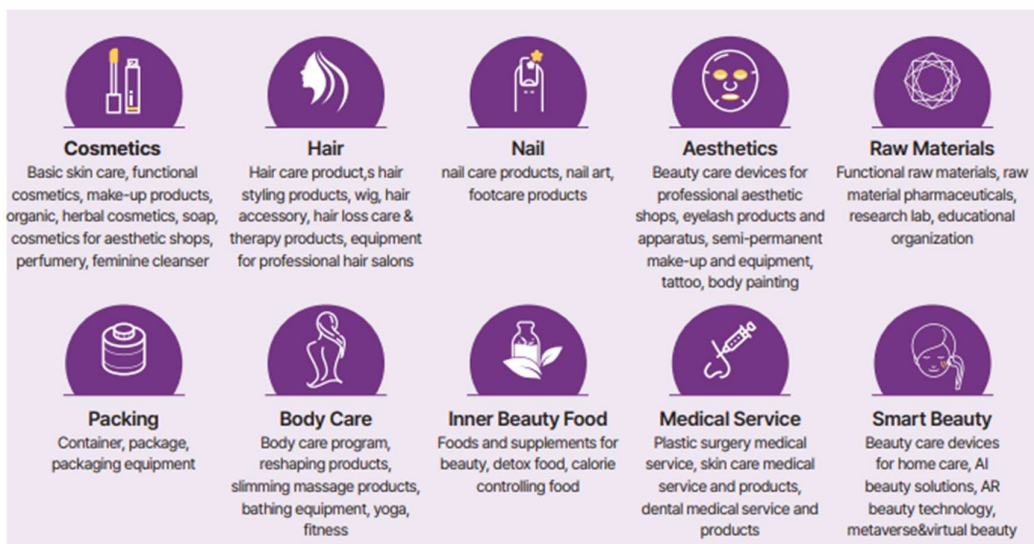


Fonte: Vogue, 2024.

Estes são alguns exemplos de como o K-beauty se manifesta, dentro da Coreia do Sul de forma mais latente e no Ocidente sob influência da estratégia de *soft-power*, que o molda em uma embalagem estética que pode ser associada à Onda Pop coreana, já que as figuras principais que atuam como divulgadores destes cosméticos são os cantores, mas principalmente as cantoras, de K-pop, e os atores e atrizes dos K-dramas, os quais são preparadores de acordo com um padrão criterioso de beleza desde que entram na fábrica de *idols*, fabulando a aparência dos ídolos. É imposto a eles que alcancem este parão de beleza para serem, então, modelos exemplares deste setor da *Hallyu*. Entretanto, é válido ressaltar os impactos dessa ramificação sobre os próprios sul-coreanos e sua percepção pelos fãs ocidentais.

in other beauty industries, to the point where even a company like L'Oreal comes to Korea to have their innovation center. So that says it all.” (The Korea Times, 2024, tradução minha).

Figura 127: Produtos que compõem o K-beauty, segundo o catálogo do evento K-Beauty Expo, Seul, 2023.



Fonte: K-Beauty EXPO, 2023.¹⁶⁰

Sobre as mulheres sul-coreanas, em geral, o K-beauty gera uma pressão “(...) sobre a aparência das mulheres na Coreia, o que parece contraditório com o aumento do acesso melhorado das mulheres ao ensino superior e ao mercado de trabalho” (Bunaeva, 2021, p. 6). Isso mantém uma objetificação sobre a figura feminina, que se classifica dentro da sociedade patriarcal pela forma como constrói sua imagem – o excesso de maquiagem demonstra que a mulher possui baixo status social, enquanto aquela com maior poder aquisitivo recorre aos meios cirúrgicos para correções estéticas, segundo a explicação sobre a influência deste padrão de beleza para o gênero feminino dada por Nataliia Bunaeva (2021).

De fato, indústria do K-pop pré-definir um padrão estético físico às suas artistas, cujo corpo está em evidência nos videocliques: elas devem ser magras e ter a pele mais clara e rosto sem manchas, e são incentivadas a realizar cirurgias plásticas durante a carreira para atender a esta exigência de beleza produzida. Isso transpassa as telas, incentivando também as espectadoras asiáticas, sustentando que “culturalmente incrustada e ontologicamente implicada por representações, a mulher amarela é (...) simultaneamente feita e desfeita pelo projeto estético” (Cheng, 2020, p. 415). Estas *idols*

¹⁶⁰ 2023 K-Beauty Expo Korea. **Online Show Report**. [s.d.]. Disponível em: https://k-beautyexpo.co.kr/home/2020/onlinekbeauty/Files/k-beauty_report_2023_eng.pdf. Acesso em: 20 mar.2024.

igualmente fabulam a mulher sul-coreana irrepreensível fisicamente, apresentada nas redes digitais.

No entanto, surpreendentemente, não é apenas a figura feminina que adquire propriedades emprestadas de coisidade e pessoalidade, ao mesmo tempo em que dissemina um padrão de beleza nacional construído para a venda. Os homens sul-coreanos também tiveram sua masculinidade alterada pela indústria da *Hallyu*, sendo esta

(...) hibridizada e transformada devido a globalizações e transculturas disjuntivas, em que a masculinidade sul-coreana é reconstruída e reidentificada de maneira multifacetada com base nos desejos ambivalentes de públicos que mobilizam práticas culturais mistas decorrentes de *mugukjeok* e as especificidades locais de cada região. (Jung, 2011, p. 4)¹⁶¹

Entretanto, a correlação da masculinidade com os produtos cosméticos do K-beauty gera reações diversas do público ocidental, que discute a normalização da maquiagem masculina e a sexualidade afeminada a partir do uso destes produtos pelos artistas, criando estereótipos orientalistas associados ao gênero. Ainda assim, a indústria cultural e de entretenimento sul-coreana consegue o compartilhamento de uma noção fantástica sobre seus *idols* masculinos, em um desejo fabulado que se relaciona sexualmente com a criação de um homem ideal asiático.

Desta forma, conseguimos pensar que o setor do K-beauty dentro da *Hallyu* reforça “(...) uma sintaxe corpórea fantástica que é artificial e em camadas” (Cheng, 2020, p. 416) de signos estéticos reforçados pela fabulação das figuras femininas e masculinas que os aplicam, como a embalagem de uma mercadoria, em uma personalidade imaginada através de uma invenção sintética do que são os traços asiáticos dos sul-coreanos. Como resultado, os fãs ocidentais almejam este padrão estético tanto para si, quando adquirem os produtos de beleza ou buscam os procedimentos cirúrgicos feitos pelos artistas, quanto para atender aos desejos afetivos e emocionais, ao fabularem os chamados “*oppas*” (honorífico informal para se dirigir a irmãos e namorados mais velhos que a irmã ou parceira) em qualquer homem sul-coreano. Logo, tanto para os *idols* masculinos quanto para as artistas femininas, a narrativa do corpo oriental em trânsito entre o erótico e o exótico continua a ser incentivada.

¹⁶¹ “(...) South Korean masculinity is hybridized and transformed due to disjunctive globalizations and transculturations, where South Korean masculinity is multifariously reconstructed and re-identified based on the ambivalent desires of audiences who mobilize mixed cultural practices arising from *mugukjeok* and the local specifics of catch region.” (Jung, 2011, p. 4, tradução minha).

Assim, podemos refletir que o K-beauty atua tal como um ornamentalismo que concebe uma personalidade identitária à Coreia do Sul da Onda Pop, que é “(...) sugerida (legal, material e imaginativamente) por meio de gestos ornamentais: gestos que falam através do minuto, o indumentário, a prótese e o decorativo” (Cheng, 2020, p. 429), e cria a primeira impressão visual exportada do país asiático ao mercado cultural global, que passa a ser ambicionada pelos consumidores e um tanto prejudicial aos sul-coreanos, que em sua sociedade real enfrentam pressões estéticas para sustentar tal discurso fabulatório e orientalista de si mesmos, fazendo com que tomem cada vez mais cuidado com as aparências. “No entanto, esta injeção de conformidade com um ideal de beleza é cada vez mais difícil de suportar. Isso explica porque nos últimos anos as linhas parecem estar se movimentando no campo da moda e da beleza” (Clair, 2022, p. 42).

Na outra ponta, igualmente relacionada a uma fabulação estética e orientalista, temos o nicho do K-fashion, o qual vem se associando ao mercado da moda, que na Coreia do Sul também se guia pelo que é apresentado pelos artistas do K-pop e atores dos K-dramas, criando referências de roupas que passam a identificar o modo de se vestir do país – por exemplo, as roupas utilizadas pela atriz Seo Yea-Ji no K-drama *It's Okay Not Be Okay* causaram impacto pela fabulação de um design inspirado em contos de fadas, com mangas balão, cintura marcada, cores vibrantes e babados. Já no universo do K-pop, é o grupo Blackpink que dita a moda com mais força, podendo até mesmo atualizar o tradicional *hanbok* na apresentação de “How You Like That” no programa estadunidense Jimmy Fallon Show, da NBC, em 2020, deixando as saias com a cintura baixa e acima do joelho, e os *jeogoris* (a camisa que compõe a parte de cima da vestimenta) estampados e com amarrações diferentes.

A moda em especial é um setor da cultura que preza em estar na vanguarda, de falar sobre o que será a *próxima* tendência, a lógica é sempre pensada para o futuro, o que vai ser aderido na estação seguinte. Com isso, a Coreia do Sul, enxergada pelo Ocidente através de lentes tecno-orientalistas, é vista como um ímã. Assim como, um ícone capitalista que agrega diversidade racial, questão que se tornou essencial para empresas ocidentais se manterem pertinentes no mercado global. (Mazur, 2023, p. 196)

Figura 128: BLACKPINK utilizando hanboks modernos, 2020.



Fonte: Arirang Institute, 2020.¹⁶²

Logo, acompanhando os dois grandes produtos da *Hallyu*, o K-fashion garante que “as tendências estão em constante evolução, muitas vezes guiadas pelas mais recentes inovações estilísticas (...)” (Clair, 2022, p. 41), para despertar o interesse do público fashionista, interessado neste mercado, permitindo-se fabular a partir dos processos imaginativos em que transita pelos ambientes – na Coreia do Sul, na representação pelo movimento da Onda Pop Coreana (K-dramas, videocliques e comerciais) e se reinventando ao também buscar ser usado em corpos ocidentais.

E o K-fashion, ao aderir a esta função fabuladora, ativa movimentos desestabilizadores no trânsito de corpo, mente e ambiente, criando multiplicidades de movimentos-imagens-pensamentos (Greiner, 2019) sobre a Coreia do Sul como um país imaginado e, principalmente na atualidade, para um público consumidor dos produtos massificados, “usando um objeto para transmitir seus sinais, sua informação (...)”

¹⁶² K-POP Group BLACK PINK sport Modern Hanbok. **Arirang Institute**, 15 jul. 2020. Disponível em: <http://www.ariranginstitute.org/new-blog/2020/7/15/k-pop-group-black-pink-sport-modern-hanbok>. Acesso em: 5 ago.2023.

(Baitello, 2014, p. 46) para o resto do mundo, conforme acompanha o movimento da produção da Onda Pop Coreana.

Além disso, as roupas permitem mudanças que trazem novas fabulações para manter o consumo cultural e expandem novos espaços em que este pode ser visualizado, não se limitando apenas aos videoclipes de K-pop ou aos K-dramas, que se popularizam nas plataformas de vídeo e streamings, mas proporcionando experiências táteis que convidam o público a divulgá-lo espontaneamente nas redes sociais, tornando-se uma forma de hipermídia capaz de cruzar conhecimentos e sentimentos sobre a Coreia do Sul como país, com a cultura sendo massificada e colocada em exposição para o Ocidente, criando novos reconhecimentos pelo universo digital.

Em suma, tanto o K-beauty quanto o K-fashion são dois produtos da *Hallyu* de perfil ornamentalista e que se utilizam de uma estreita relação com o K-pop e os K-dramas para modelar as fabulações sobre a identidade sul-coreana de forma estética, entretanto alterando consigo a percepção do corpo sul-coreano, massificando-o para construir o discurso diante do público, demonstrando como a Coreia do Sul deve ser

conhecida com um país onde a moda e a beleza desempenham um papel primordial. Deve ser entendido que a estrutura da sociedade coreana é baseada nos valores do confucionismo. Esta doutrina, tanto moral quanto social, comparável à influência do cristianismo no Ocidente, insiste no fato de que a procura de virtude individual nos permite avançar para a harmonia do grupo. (Clair, 2022, p. 39)¹⁶³

Modelos sul-coreanas e asiáticas alcançam as passarelas europeias, e os *idols* se tornam embaixadores de marcas ocidentais icônicas neste universo fashionista; os cuidados com a pele também são incentivados e influenciam o mercado de cosméticos mundial, com as máscaras faciais sul-coreanas alcançando as prateleiras. Uma identidade estética é também remodelada para concorrer no mercado com o padrão de beleza ocidental, de forma que os asiáticos estão em alta por conta da *Hallyu*. Porém, isso cria uma percepção possivelmente equivocada dentro da própria península sobre esta identidade que faz ressurgir um fascínio erótico sobre corpos asiáticos e, principalmente, o corpo coreano, que se perde entre o que é e o que deve ser, além de como deve se vender entre seguidores que anseiam por sair da fabulação e buscar seu “*oppa*” na Coreia do Sul do mundo real.

¹⁶³ “(...) la Corée du Sud est connue comme un pays où la mode et la beauté jouent un rôle primordial. Il faut comprendre que la structure de la société coréenne est fondée sur les valeurs du confucionisme. Cette doctrine à l’influence du christianisme en Occident, insiste sur le fait que la recherche de la vertu individuelle permet d’avancer vers l’harmonie du groupe.” (Clair, 2022, p. 39, tradução minha).

Hangul e turismo, a experiência *in loco*

Uma das atividades promovidas pelos Centros Culturais Coreanos ao redor do mundo é o ensino do idioma coreano, o hangul, gratuitamente, através do Instituto Rei Sejong, fundado pelo governo sul-coreano. As turmas são formadas por ordem de inscrição, e os alunos podem ficar em uma lista de espera até o semestre letivo iniciar o curso. Desde o sucesso dos K-dramas, as opções para aprender o idioma nativo das séries tem crescido, bem como a procura: no período do lançamento de *Squid Game* (2021), o aplicativo de aprendizado de idiomas Duolingo “(...) relatou um aumento de 76% em novos usuários que se inscreveram para aprender coreano no Reino Unido e 40% nos Estados Unidos durante as duas semanas após a estreia da série” (CNN, 2021).

O K-pop também é um impulsionador do idioma a partir do interesse despertado pelo consumo dos vídeos pelas plataformas de vídeos. No Rio de Janeiro, por exemplo, o Instituto Nan Ho Lee viu o número de turmas dobrar em 2019 (O Globo, 2019); e também se começou a oferecer o ensino da língua asiática como opção extracurricular em três escolas estaduais da capital carioca (G1, 2019). Além do interesse pela Onda Pop Coreana, os estudantes também veem oportunidades de bolsas de estudos oferecidas pelo governo para ingressarem em universidades sul-coreanas. Logo, “o coreano foi a quarta língua que mais expandiu-se entre os usuários brasileiros no aplicativo de educação Duolingo, em 2021, e a demanda por cursos ou aulas particulares segue um caminho semelhante” (Medium, 2023).

Esta demanda em crescimento sobre o aprendizado do idioma coreano demonstra a relação intrínseca entre a cultura e a língua, e, no caso da *Hallyu*, o movimento pop cultural impulsionou a língua coreana, antes reduzida apenas ao país e à nação-irmã ao norte, e que agora se amplia para mais de 125 mil estudantes ao redor do mundo, segundo o Ministério da Educação da Coreia do Sul (Medium, 2023). E não há uma faixa etária específica: desde a geração Z, entre 14 e 17 anos, até as gerações Y, com 40 e 50 anos, as pessoas têm buscado aprender o idioma que descobriram por produtos diferentes da Onda Pop Coreana – os mais jovens se relacionam principalmente com o K-pop, enquanto os mais velhos se apegam aos K-dramas. No fim, os meios não alteram o resultado de instigar o ensino da língua coreana como mais um item no portfólio da *Hallyu*, que se torna um produto “(...) instrumentalizado para tal, uma vez que é íntima de tais expressões culturais. É sabido que a língua faz parte da identidade de um país, de um povo, de uma comunidade” (Mazur, 2023, p. 196).

Figura 129: Quadro representativo da formação de sílabas no alfabeto coreano, Centro Cultural Coreano em São Paulo, Brasil.

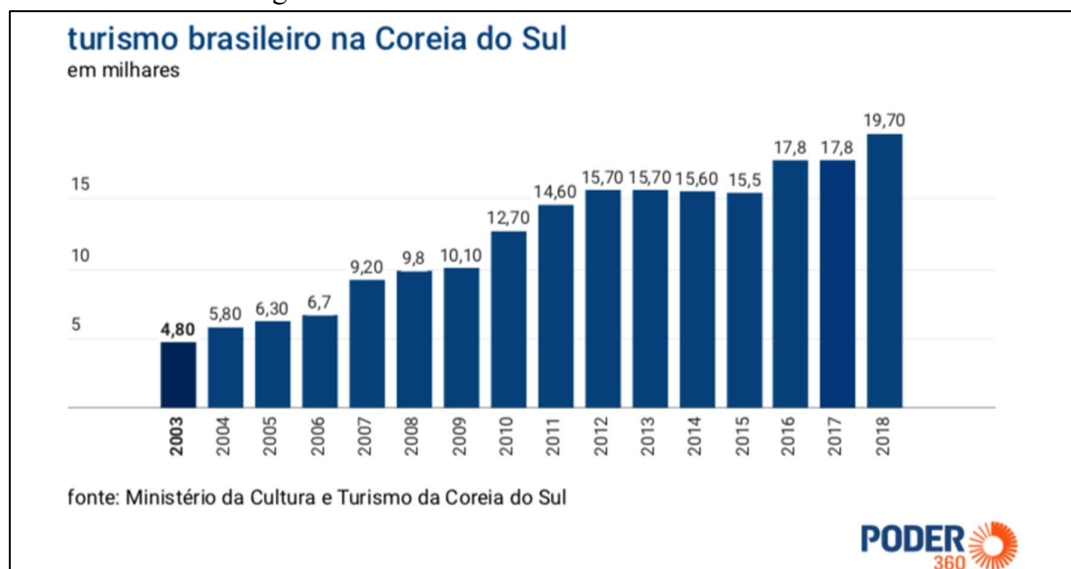


Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Há uma estimativa de que haja 70 milhões de fãs da *Hallyu* no mundo (G1, 2019). O governo sul-coreano investe em aprimorar a experiência cultural além dos produtos mais midiáticos e permitir que os seguidores aprofundem mais sua experiência para estabelecer uma relação na rotina e fora do universo digital com a cultura sul-coreana. Porém, é válido pensar que o aprendizado do idioma coreano atua como um produto intermediário para que estes consumidores alcancem um desejo maior, incentivado pela construção nacional do *soft-power*: visitar a Coreia do Sul pessoalmente.

O Ministério da Cultura e o Ministério do Turismo da Coreia do Sul foram os criadores do escritório de incentivo da *Hallyu*, o KOFFICE, em 2001, para promover a cultura pop. Logo, notamos que viagens de turistas para o país também fazem parte da estratégia mercadológica do governo sul-coreano, sendo incentivada para reforçar a analogia à identidade cultural nacional, fornecendo “(...) aquela oportunidade temporária de coabitar uma realidade projetada ainda que compartilhada pelo K-pop para o consumidor duplo premiado” (Kim, 2012, p. 84).

Figura 130: Turismo brasileiro na Coreia do Sul.



Fonte: Poder 360, 2021.

O turismo como produto da *Hallyu* vem para que o fã comprove sua fabulação sobre a Coreia do Sul, para criar novas perspectivas sobre o país, e é neste passo que o retorno da recepção narrativa é percebida: a Onda Pop Coreana é transmitida ao Ocidente, constrói fabulações nacionais sobre o país para cada fã de diferentes produtos – em especial o K-pop e os K-dramas – e apresenta cenários que transmitem signos e significados novos para estes espectadores ocidentais, retornando aos primeiros encontros entre Ocidente e Ásia, através de romances e aventuras. Em resposta, estes seguidores desejam conhecer esse país, que não conhecem realmente, apenas o reimaginam a partir deste discurso hipercultural e transmidiático. Assim, o movimento retorna, como o recuo do mar, levando banhistas a irem mais fundo na água.

E estes viajantes vão para lá na espera de que a fantasia fabulatória criada pelos produtos sul-coreanos possa conter um princípio de realidade, como “um dispositivo cognitivo cuja aptidão é criar zonas de indistinção entre ficção e realidade (...)” (Greiner, 2017, p. 135). Por sua vez, o Estado sul-coreano se esforça para manter esta identidade vendida ainda consumível no território nacional para os visitantes.

(...) a Coreia do Sul procura ao mesmo tempo atrair os turistas e os investimentos, estimular as exportações, restaurar sua credibilidade e ampliar sua notoriedade internacional, para aumentar sua influência política, estabelecer parcerias internacionais mais fortes, combatendo os estereótipos nacionais negativos e alimentando a confiança, o

orgulho, a harmonia e a determinação a nação. (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 106)¹⁶⁴

Por fim, estes dois últimos produtos atravessam a fabulação digital da *Hallyu* para o mundo real dos seguidores e são a comprovação do incentivo de um interesse maior de consumo, para que os seguidores demonstrem sua relação afetiva com o movimento cruzando oceanos em busca da Coreia do Sul. Porém, é válido refletir sobre se esse pouso do outro lado do mundo confirma as fabulações, cria novas narrativas fantasiosas ou as frustra. De qualquer forma, a Onda Pop Coreana está disposta a adaptar o país real àquele fabulado em seus produtos para receber os seguidores, com o objetivo de confirmar a nova identidade mercadológica, tal como uma loja mágica que atende aos desejos de seus clientes fiéis.

Figura 131: Captura do site do governo da Coreia, o *Visit Korea*, apontando motivos para visitar o país: K-Food (comida coreana), K-Wave (Onda Coreana), K-Spirit (o espírito e criatividade sul-coreanos), K-Place (locais turísticos sul-coreanos) e K-Style (estilo de vida sul-coreano).



Fonte: Mazur, 2023, p. 193.

¹⁶⁴ (...) la Corée du Sud cherche tout à la fois à attirer les touristes et les investissements, à stimuler les exportations à restaurer sa crédibilité et à étendre sa notoriété internationale, à accroître son influence politique, à instaurer des partenariats internationaux plus forts, à combattre les stéréotypes nationaux négatifs et à alimenter la confiance, la fierté, l'harmonie et la détermination de la nation." (Chiccelli; Outubro, 2023, p. 106, tradução minha).

Episódio 7

“Serei uma fervorosa espectadora”¹⁶⁵

I Stan U – IU (2024)

A ideia da palavra “*jeong*” (정) resguarda, em seus 2 mil anos, interpretações complexas sobre a sociedade coreana tradicional, buscando captar a essência deste povo a partir dos sentimentos de pertencimento cultural e união coletiva dentro da sociedade, sendo um conceito único, considerado exclusivamente coreano, que reforça vínculos, com pessoas ou mesmo com seu país, como exemplifica a reportagem da BBC (2023): “(...) houve outro momento de ‘*jeong* nacional’, que foi a candidatura de Seul para sediar os Jogos Olímpicos. Os sul-coreanos tiveram que trabalhar muito para atingir esse objetivo” (BBC, 2023). Logo, podemos considerá-la uma ideia que faz parte da identidade da Coreia do Sul.

Da mesma forma, o movimento cultural da Onda Pop Coreana tem se apresentado como algo exclusivo e único provindo do país asiático, recriando a percepção do Ocidente sobre a Coreia do Sul, através de narrativas fabuladas construídas por uma indústria cultural adaptável e hibridizada para alcançar um público cada vez maior. Porém, esta é apenas uma afirmação resumida do que nos instigou a investigar mais a fundo e responder à questão sobre como uma nova identidade sul-coreana passou a ser percebida após um tsunami cultural inundar o mundo:

(...) o fenômeno cultural sul-coreano conseguiu desenvolver uma identidade atualizada do país para o restante do mundo: em países vizinhos conquistou – especialmente a partir dos anos 1990 – o reconhecimento do sucesso da sua cultura pop, já no restante, tem conseguido se distanciar do engessamento de um imaginário de uma Coreia do Sul presa ao passado de pobreza, guerras e instabilidades. (Mazur, 2023, p. 27)

Em quatro fases da *Hallyu*, observa-se como os objetivos desta indústria cultural se modificaram: inicialmente foi um propulsor de uma cultura que precisava se reerguer, além de retomar o contato com o público interno (os próprios coreanos), e posteriormente arriscou se exportar, primeiro para a Ásia e depois para o mundo ocidental. Poderíamos pensar em uma estratégia de adaptação como a de uma camaleão pela capacidade de aderir às características do meio – referindo-nos ao hibridismo cultural provindo do

¹⁶⁵ IU. I Stan U. Seul: Edam Entertainment, 2024. Álbum The Winning. Videoclipe.

universo pop japonês e norte-americano, principalmente –, se não fosse pelas intenções do movimento: se um camaleão altera suas cores para se misturar ao ambiente, os artistas que surgiram em cada geração da Onda Pop Coreana se adaptaram para alcançar evidência em um mercado selvagem a nível global – como, por exemplo, da mudança de letras totalmente em coreano para a utilização de refrões em inglês e, atualmente, cada vez mais músicas cantadas somente em inglês pelos grupos de K-pop. A conquista de visibilidade pode soar uma vitória poética não apenas pela ascensão cultural da Coreia do Sul, mas também pela oportunidade desencadeada de também surfar nesta onda para outros países da península.

Entretanto, esta sensação comprova a fabulação atuante na narrativa comunicacional deste movimento pop, que se espalha em escala globalizada graças à utilização das plataformas digitais como elemento essencial de conexão entre seguidores (e não mais apenas espectadores) e ídolos. A tecnologia é fator essencial para a Onda Pop Coreana – na verdade, as plataformas digitais são voz que alcança e seduz os *fandoms*, de forma que

(...) a imagem do artista é a chave para a forma como as obras são recebidas e interpretadas, na medida em que a vida do artista faz parte do seu trabalho. A encenação da vida de um artista – uma forma sofisticada de contar histórias – tornou-se um fenômeno significativo, tornando-se ainda mais essencial no início do século XXI graças à ascensão das ferramentas digitais e das redes sociais. (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 5)¹⁶⁶

A interpretação sobre os produtos pop sul-coreanos, bem como a respeito da interação dos atores e cantores da *Hallyu* nas redes sociais, gerando o compartilhamento massivo de conteúdo por seus fãs, cria uma rede hipermidiática de percepções a respeito deste movimento dentro do universo digital, em que os diferentes blocos de informações (compartilhamento de conteúdos, opiniões, páginas virtuais de fãs e artistas, por exemplo) se interconectam, independentemente de fatores sociais, econômicos e geográficos. A *Hallyu*, por seu caráter digital, se torna uma hipercultura rizomática e um perfeito exemplo de um fenômeno atual, que se diversifica constantemente conforme os interesses e percepções do seu público consumidor.

¹⁶⁶ “(...) the artist’s image is a key to how works are artist’s life is *part* of their work. The staging of an artist’s life—a sophisticated form of storytelling—has become a significant phenomenon, becoming even more essential at the beginning of the twenty-first century thanks to the rise of digital tools and social networks.” (Chiccelli; Outubro, 2021, p. 5, tradução minha).

Consciente disto, a busca pela compreensão sobre a identidade percebida, e por sua vez também fabulada, sobre a Coreia do Sul, partindo do consumo da *Hallyu*, não se atentou à sua nascente, mas aos lugares onde desagua esta Onda. Primeiramente, através da oportunidade *in loco* durante o período de estadia acadêmica em Paris, na França, como amostra da recepção pelo público ocidental europeu, já que na capital francesa

(...) o gosto pela variedade de produtos culturais estrangeiros coexiste com uma forte preferência pelo consumo. (...) A curiosidade atrai os jovens para culturas que são consideradas mais exóticas do que familiares, por exemplo, mangás ou música pop coreana, independentemente de qualquer diáspora existente ou proficiência linguística. As competências cosmopolitas são fortemente estetizadas, sendo a estética a primeira forma de encontro com a alteridade, num contexto de área urbana multicultural. (Chiccelli; Octobre, et al., 2021, p. 6)¹⁶⁷

Desde as prateleiras da Fnac que se enchem de produtos de K-pop no setor de música na loja de cinco andares em Montparnasse da rede de varejo francesa até o crescimento de restaurantes de K-food pelas ruas parisienses, notou-se para esta pesquisa o crescimento pelo interesse por este movimento cultural por parte da juventude francesa, que se identifica com um discurso de pertencimento construído através das experiências oferecidas pelos produtos da *Hallyu*, conectando fãs não com sua nacionalidade ou condições sociais e econômicas, mas sim com seu interesse, que estabelece relacionamentos e contatos. Porém, da mesma forma surge um esforço para marginalizar o movimento asiático importado, por parte da grande mídia francesa e da Academia formada por pesquisadores franceses sobre Estudos Orientais, que ainda se adapta para compreender uma Onda Pop cultural e comunicacional ainda recente e apoiada por uma comunidade ativa e unitária de fãs em ascensão (Clair, 2023), a partir de preceitos orientalistas em uma dimensão moderna político-intelectual.

Logo, sobre a experiência da presença pop coreana em Paris, verificou-se o equívoco em pensar que o público majoritariamente consumidor dos produtos da *Hallyu* se baseia em imigrantes ou descendentes estrangeiros, sendo esta uma afirmação

¹⁶⁷ “In Paris, a taste for a variety of foreign cultural products coexists with a strong preference for consuming. (...) Curiosity draws young individuals to cultures that are regarded as more exotic than familiar, for example, mangas or Korean pop music, regardless of any existing diaspora or language proficiency. Cosmopolitan skills are strongly aestheticized, aesthetics being the first way to encounter otherness, in a context of a multicultural urban area. The most common configuration of aesthetico-cultural cosmopolitanism is linked to cultural self-improvement, either empowerment or *Bildung*, in a context of intense multicultural flows providing easy access to foreign and/or national cultural contents.” (Chiccelli; Octobre, et al., 2021, p. 6, tradução minha).

empregada para tentar fortalecer a narrativa de que a juventude francesa apoia e se satisfaz com os produtos pop franceses. Entretanto, ao olharmos para o cenário mercadológico e digital que a Onda Pop Coreana constrói para este público no país europeu, prova-se que o caráter nacional do espectador, isto é, a origem deste consumidor, não é somente formado por estrangeiros, mas também uma parcela formada por jovens de nacionalidade francesa, que possuem um poder aquisitivo para reafirmar sua identificação com o movimento sul-coreano a partir do consumo, desde produtos (álbuns, *lightsticks*, produtos de beleza, por exemplo) até serviços (K-food) e eventos (shows de bandas e feiras).

Logo, a identidade da *Hallyu* na França necessita de uma reafirmação por parte de seus fãs, que são um poder de influência sobre o que e como querem consumir desta Onda Pop Coreana, bem como impulsionadores da visibilidade dos produtos – especialmente em relação ao setor de K-pop –, para ser validada como um movimento pop de interesse dos jovens franceses. Assim, a percepção sobre a Coreia do Sul se afastará cada dia mais do que é exposto nos museus formados por artefatos históricos que compunham coleções particulares de colecionadores imperialistas e se remodelará de acordo com as fabulações transitórias pelas redes sociais, permitindo que cada seguidor crie a própria narrativa sobre o país asiático.

Da mesma forma, as narrativas reincidentes orientalistas na Academia francesa precisarão ser reformuladas, considerando a potência expansionista da *Hallyu*, pois a nova geração francesa deseja romper fronteiras e defender uma cultura importada com a qual se identificam, não por sua origem – tanto do produto quanto dos consumidores –, mas pelos valores que prega, através das postagens motivadores de seus *idols* nas redes sociais. Assim, podemos pensar que a Onda Pop Coreana traz para os fãs franceses o desejo de algo novo além da indústria fonográfica europeia, que já não carrega elementos, ou mesmo signos e discursos, com o qual se identificam, sendo “(...) uma ilustração poderosa da nossa sociedade atual, pós-moderna e descentralizada dos domínios públicos e privados” (Lee, 2019, p. 26).

Figura 132: Instalação “Este Lugar”, do artista Park Dong Soo, representando a evolução de uma forma de vida, bem como o questionamento do tempo, espaço, energia e forças imutáveis do nosso mundo. Museu Guimet, Paris, 2023.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Saindo da nossa viagem à Europa e retornando o olhar para o Brasil, observamos a relação identitária que se mescla com uma herança multicultural formadora da sociedade e da cultura brasileira, bem como dos fãs que se engajam além de eventos e shows presenciais no mundo real, construindo “relacionamentos positivos com outros *fandoms*, para que possam receber ajuda mais tarde, quando precisarem de um grande número de apoiadores (...)” (Kand, 2023, p. 1498), através das plataformas digitais e redes sociais.

Em nossa percepção a respeito da absorção da Onda Pop Coreana no Brasil, com foco na cidade de São Paulo, já que a capital paulista concentra a maior parte da colônia de imigrantes e descendentes coreanos, foi possível captar uma relação além da rede social,

(...) fomentada uma grande proximidade entre os Ídolos e os seus fãs, especialmente tendo em conta que as comunidades de fãs desempenham um papel essencial na elaboração de dinâmicas culturais, em particular através de uma extensa atividade online. (Chiccelli, 2021, p. 67)¹⁶⁸

¹⁶⁸ “(...) fostered between Idols and their fans, especially given that fan communities play an essential role in the elaboration of cultural dynamics, in particular via extensive online activity.” (Chiccelli; Octobre, 2021, p. 67, tradução minha).

Além de confirmar a estratégia hipermidiática da *Hallyu*, que acessibiliza e democratiza o consumo dos conteúdos e discursos que estruturam este movimento pop e cria cada vez mais rizomas fabulatórios a respeito da Coreia do Sul, bem como a utilização das redes sociais para conectar fãs e compartilhar os produtos midiáticos, notamos pontos únicos de nossos fãs brasileiros, como também serem elos de ligação entre indústria e consumidor quando não há um representante oficial no país para os produtos importados da Onda Pop Coreana.

O elemento de ação voluntária e também mercadológica que conecta os fãs auxilia a romper as barreiras sociais e econômicas, que rotulam consumidores, demonstrando a intenção de propagação orgânica dos produtos da *Hallyu*, assim como discussões fabulatórias sobre o movimento, para impulsioná-lo – disto surgem os *fansubs* (grupos de fãs que legendam K-dramas e videocliques), os *acafans* (grupos de fãs que estudam academicamente a *Hallyu*) e os K-dancers (covers e *performers* do gênero de K-pop) – de acordo com sua imagem a respeito de signos e significados transmitidos pelos produtos que consomem e compartilham.

O potencial da visibilidade destes grupos de fãs incentiva a indústria cultural da *Hallyu* a investir no *fandom* brasileiro, tanto em formas de trazer os produtos midiáticos para cá, como shows, eventos com artistas e outras experiências promovidas pelos órgãos culturais governamentais no país, quanto com o Centro Cultural Coreano, que garante exposições e eventos (a Feira do Bom Retiro, por exemplo) para expandir não apenas a narrativa sobre o movimento pop, mas também o conhecimento a respeito da própria Coreia do Sul.

Entretanto, o incentivo à fabulação, inserida em uma cultura massificada, para uma sociedade de etnia híbrida por conta de fluxos migratórios constantes, entre outras influências sociais e históricas desde sua origem, cria processos identitários que podem sustentar novos preceitos, como o orientalismo. No caso da *Hallyu*, enquanto os seguidores fabulam sua “coreanização”, isto é, a busca por adaptar hábitos culturais ou discursos de seus ídolos em sua rotina e assim se aproximar do que julgam ser a cultura sul-coreana, que é o estrangeiro “que vale a pena se apropriar (...) em um hiperespaço de possibilidades” (Han, 2019, p. 17), os descendentes de uma geração mais nova da colônia imigrante no país enfrentam um desligamento da cultura original por conta de um estereótipo do Outro coreano, transmitido pelos K-dramas e ídolos de K-pop, tornando-os objetos de desejo de consumo, em uma ação de “descoreanização” para um grupo que tem a definição de sua identidade influenciada por fabulações hiperculturalizadas.

um fundo de formas e práticas de vida diferentes que se modificam, se ampliam e se renovam, nas quais passa a ocorrer também formas de vida de tempos passados, até mesmo de modo hipercultural (...) (Han, 2019, p. 34)

Logo, torna-se uma cogitação a respeito de duas narrativas fabulatórias no Brasil sobre a Coreia do Sul, posterior ao efeito da Onda Pop Coreana, sua recepção no país e sua relação sobre a percepção dos brasileiros diante da jovem colônia imigrante de 60 anos, bem como as três gerações residentes.

A primeira narrativa é sobre o que é importado pela indústria cultural sul-coreana e consumida pelos fãs: como notamos na análise dos K-dramas, por exemplo, cria-se uma fabulação a respeito da Coreia do Sul, transfigurada na terra imaginária da Dramalândia, onde os personagens carregam um comportamento fabulado da sociedade sul-coreana, mas que passa a ser desejado pelos seguidores deste movimento cultural. Então, a partir destas percepções recebidas pelas plataformas digitais, cria-se um anseio em materializar aquele imaginário.

Eventos patrocinados pelo Centro Cultural Coreano buscam esta aproximação do público brasileiro com a cultura coreana, e mesmo experiências no bairro do Bom Retiro aproveitam o ensejo do sucesso da *Hallyu* para convidar os fãs para se aprofundarem em experiências sobre o país asiático em uma região na qual a influência é maior, graças à concentração comercial da colônia imigrante. A intenção de convidar estes seguidores curiosos a um mergulho mais profundo além da superfície, entretanto, ignora o risco para quem já carrega a herança cultural de sua origem, isto é, os próprios coreanos. Então, enquanto os brasileiros importam uma nova imagem da Coreia do Sul a partir do universo fabulado da *Hallyu*, apresentado pelos produtos massificados, a geração 2.0 da colônia coreana no Brasil também lida com novos orientalismos sobre si.

Figura 133: Parada Hanbok em comemoração aos 60 anos da imigração coreana no Brasil, realizada em 12 mar. 2023.



Fonte: YouTube, 2023.¹⁶⁹

A figura do Outro coreano é bilateral. De um lado, carrega a interpretação do público sobre o que se espera de um personagem fabulado de nacionalidade sul-coreana, a partir da “(...) afinidade entre racialização, personalidade imaginada e invenção sintética” (Cheng, 2020, p. 428) – isto é, de acordo com os K-dramas e os ídolos de K-pop –, no que se refere ao físico e ao comportamento, transitando entre erótico e exótico (em especial com relação à figura masculina sul-coreana) e retomando o discurso de Cheng (2020) a respeito da fusão mais intrincada entre a coisidade e a personalidade, bem como

As narrativas do corpo oriental sempre divertiram o público (...). Personagens inesquecíveis saltaram de romances e diários pessoais para as telas, caracterizados como musas sedutoras e inimigos mortais. (Greiner, 2017, p. 17)

Dessas narrativas surgem rizomas, frutos da sociedade brasileira multicultural, que “(...) deslizam uns por cima dos outros e são concebidos em constante ‘devir’” (Han, 2019, p. 53) e desenvolvem a nova percepção fabulatória e compartilhada de forma hipermidiática, não apenas sobre a identidade da Coreia do Sul, mas também sobre a figura do sul-coreano em conjunto, a partir de impressões produzidas para serem consumidas.

¹⁶⁹ CENTRO Cultural Coreano no Brasil. **한인브라질 이민 60 주년 기념 한복퍼레이드 / Parada Hanbok em comemoração a 60 anos de imigração coreana no Brasil.** YouTube, 17 mai. 2023. 1 vídeo (1 min, 27 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TAoIr6ktusQ>. Acesso em: 4 mar.2023.

Do outro lado, veem-se os efeitos desta mercantilização de “(...) complexas relações entre apropriação e suscetibilidade, ou entre corporificação e estilo” (Cheng, 2020, p. 427), sobre os jovens nascidos com raízes coreanas e brasileiras que, por conta desta visibilidade massificada e que sustenta uma imaginação orientalista a respeito deles próprios, buscam formas de romperem com as fabulações provindas da *Hallyu*, ao mesmo tempo em que se reafirmam menos coreanos e mais brasileiros a fim de evitar sua objetificação como mais um produto do movimento cultural. Para estes descendentes, a identidade sul-coreana é indefinida, perdendo contextos que lhe dão sentido, pluralizando-a no processo de produção imagética que transforma esses sujeitos na intenção de que assumam esta imagem criada, de forma que

O que se interroga não é simplesmente a imagem da pessoa, mas o lugar discursivo e disciplinar de onde as questões de identidade são estratégica e institucionalmente colocadas. (Bhabha, 1998, p. 81)

Figura 134: Representação da bilateralidade do Outro coreano.



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2024.

Com este panorama a respeito dos efeitos da *Hallyu*, primeiro sobre a França e posteriormente sobre o Brasil, vemos que, apesar de possuírem acesso aos mesmos conteúdos midiáticos oferecidos pela indústria cultural massificada sul-coreana, estes países possuem hábitos diferentes de consumo, bem como possibilidades próprias de experiências físicas (isto é, fora do universo digital), de acordo com o público nacional. Por conta disso, pode-se absorver uma imagem fabulada distinta sobre a Coreia do Sul para cada consumidor – tanto para o indivíduo quanto o grupo em si de fãs –, criada a partir tanto do produto inédito da Onda Pop Coreana quanto das referências híbridas nele contidas do universo pop, que fazem alusão a outras figuras massificadas ocidentais (tais como a inspiração de Michael Jackson para BTS no clipe “Dynamite”). Assim,

a imagem é apenas e sempre um acessório da autoridade e da identidade; ela não deve ser lida mimeticamente como a aparência de uma realidade. O acesso à imagem da identidade só é possível na negação de qualquer ideia de originalidade ou plenitude (...) (Bhabha, 1998, p. 85)

Nota-se que, considerando um processo de afastamento de uma identidade original da Coreia do Sul, em que com a *Hallyu* se adquirem cada vez mais hibridismos culturais e fabulações provindas de narrativas inseridas nos produtos culturais massificados – especialmente os videocliques de K-pop e os K-dramas, mais consumidos pelos fãs –, essa percepção identitária tem se tornado um signo comunicacional, aproximando-se mais de uma perspectiva de Marca Nacional, embasada na estratégia de *soft-power* para se disseminar, que coloca a interpretação rizomática sobre a Coreia do Sul à venda, com diversas versões fabulatórias para consumo de acordo com a expectativa do público-alvo: o mundo ocidental.

A construção nacionalista de um país como marca se misturou com uma construção capitalista, sendo a exportação de produtos culturais é um negócio altamente lucrativo para além de suas fronteiras ao mesmo tempo em que eleva a moral do país. (Almeida, 2020, p. 18)

Tendo em mente que, dentro do meio comunicacional, a perspectiva da marca pode ser pensada como um símbolo que representa algo ou alguém, em seu discurso imaginado e idealizado para o mercado, a fim de atender às necessidades e desejos de seu público-alvo, isto é, possíveis consumidores, e que sempre utilizou a mídia para alcançá-los, conseguimos verificar essa ideia dentro da *Hallyu*, afinal, “(...) os países não constroem marcas, são as marcas que fazem grandes nações” (Petit, 2003, p. 68).

O movimento pop coreano conseguiu reconstruir a imagem da Coreia do Sul para o mundo, ainda que fabulada – mas é de praxe que toda marca queira transmitir sua melhor versão ao seu cliente –, utilizando discursos que modelaram uma boa embalagem sobre si, bem como uma relação efetiva com as submarcas e os produtos da *Hallyu*, já que “a marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar” (Martins, 2007, p. 11). Dedicamo-nos a desvendar a parte racional deste processo, como, por exemplo, a forma como os videocliques e K-dramas apresentam a sociedade sul-coreana e sua cultura, o que se dá pelo imaginário fabulado e por uma relação afetiva, espalhados hipermediaticamente pelos fãs.

Os K-dramas apresentam as principais cidades da Coreia do Sul (Seul, Busan, Jeju) para criar uma expectativa de turismo, além de também criar uma fabulação sobre os próprios sul-coreanos, tanto em questão estética quanto de personalidade e comportamento social. O mesmo também é feito pelos artistas de K-pop, que, além disso, reforçam também a potência de alcance dentro do gênero pop musical, com cliques elaborados e que hibridizam o Ocidente com o Oriente, a fim de aumentar o alcance de fãs, quebrando barreiras geográficas e culturais. E mesmo que cada submarca da *Hallyu* trabalhe de forma única a fabulação identitária do país asiático, elas se cruzam em prol de gerar novas experiências de consumo – como quando em um K-drama aparecem maquiagens sul-coreanas, ou mesmo quando BTS se torna embaixador da Samsung; em ambos os casos, geram-se multi-interesses em outros produtos da Onda Pop Coreana, reforçando o relacionamento entre marca principal e público.

Não raros são os exemplos de reformulação de imagem e discurso de uma marca dentro do mercado – Volkswagen, Sadia, Havaianas são alguns deles –, mas a Coreia do Sul traz algo inédito ao ser capaz de fazer o mesmo através de um *rebranding* nacional, com a intenção de desassociar seu passado do presente pelo investimento na indústria cultural massificada e de produzir produtos para exportação em vez de apenas para atender às expectativas de um público interno e de nicho reduzido (o que diferenciou a *Hallyu* do J-pop, apesar de este inspirar o modelo industrial de criação de *idols*). A fabulação enquanto distinguidora de “(...) outros tipos de leitura ou análise que costumam se referir a supostas realidades” (Greiner, 2017, p. 73) se aplica como

Um imaginário de marca definido [que] fortalece a relação do consumidor com a marca. Isso acontece porque podemos fazer combinações emocionais que quimicamente se afinam, despertando no

consumidor a fé de que as coisas que ele deseja podem acontecer.
(Martins, 2007, p. 136)

Porém, fica a incógnita a respeito de qual versão: aquela fabulada para seu prazer, consumida nas telas e reimaginada pela perspectiva individual, é a mais procurada, mas com risco de frustrar o cliente no pós-venda. Entre a pluralidade de versões da Coreia do Sul, aquela do outro lado do mundo, como diriam os brasileiros, pode apresentar uma face diferente dos K-dramas e seus personagens, assim como *idols*, que não exatamente se personificariam na pele do Outro coreano fora da cultura midiática e massificada.

Não duvidemos que em breve a Coreia do Sul seja reconhecida exclusivamente pela *Hallyu*, e não mais pelo seu passado. Também não pensemos que outros países da Ásia não irão aderir ao formato industrial massificado que criou BTS para o mundo e fez a economia coreana girar como nunca. Não podemos definir uma identidade para a Coreia do Sul, mas, como marca, o que importa é a narrativa imaginária e adorada pelos consumidores e fãs. Essa é uma das lições potentes que este movimento cultural ensina ao Ocidente, além de como criar fabulações próprias sobre si, inseridas nos produtos, e colocar sua imagem cultural à venda.

Eis como um “*case* de sucesso comunicacional e nacional” se formulou e continuará a se desenvolver. Como espectadores assíduos, esperemos para ver suas novas adaptações e fabulações em futuras gerações da *Hallyu*. Esta foi a primeira perspectiva que motivou esta pesquisa, e, com ela confirmada, pode-se caminhar para futuras perspectivas sobre a evolução dentro do campo dos Estudos Coreanos no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

히유기|35. [HQ] H.O.T. - Candy MV. YouTube, 20 dez. 2010. 1 vídeo (3 min, 35 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GMsc7wGghy8>. Acesso em: 10 mai.2022

1theK (원더케이). [MV] BTS(방탄소년단) _ Run. YouTube, 29 nov. 2015. 1 vídeo (7 min, 30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>. Acesso em: 12 abr.2022.

2022 Results. **BTS Army Census**, 2022. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>. Acesso em: 05 nov.2023.

2023 K-Beauty Expo Korea. **Online Show Report**. [s.d.]. Disponível em: https://k-beautyexpo.co.kr/home/2020/onlinekbeauty/Files/k-beauty_report_2023_eng.pdf. Acesso em: 20 mar.2024.

A NOITE Que Mudou o Pop. Dirigido por: Bao Nguyen. Estados Unidos: Netflix, 2024. Disponível em: <https://www.netflix.com/fr/title/81720500>.

ABOUT BTS. Hybe Corporation, [s.d.]. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

ALBUQUERQUE, Afonso; URBANO, Krystal. **Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: Lições do Extremo-Oriente**. Salvador: Edufba, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326558496_Cultura_Pop_e_Politica_na_Nova_Ordem_Global_Licoes_do_Extremo-Oriente. Acesso em: 27 out. 2021.

ALMEIDA, Mariza Costa; BERTO, Rachel Goulart. Japão e Coreia do Sul: A indústria criativa como ferramenta de soft power. In: FERREIRA, Júlio César Valente. **Festa e memória: perspectivas étnico-raciais**. São Paulo: Pimenta Cultura: 2020, p. 17-31. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340318224_Festa_e_memoria_perspectivas_e_tnico-raciais. Acesso em: 6 set. 2021.

ALVES, Yuri Ferreira. **Made in Vietnam: desempenho exportador e crescimento econômico no vietnã pós DOI MOI**. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/258582/001167929.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 out.2022.

ANTONIO, Bruna Mineo; ARAÚJO, José Renato de Campos. A diáspora coreana: o caso brasileiro. **Confins – Revista Franco-Brasileira De Geografia**, n. 39, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/18851>. Acesso em: 20 set. 2022.

APRESENTAÇÃO musical celebra os 60 anos de imigração coreana no Brasil, **Embassy News**, 01 mai. 2023. Disponível em: <https://embassynews.info/apresentacao-musical-cebra-os-60-anos-de-imigracao-coreana-no-brasil/>. Acesso em: 10 mai.2023.

ARAUJO, Mayara; URBANO, Krystal. **Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático nas redes digitais: o caso dos dramas de TV na Netflix BR**. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://encurtador.com.br/xtiJl>. Acesso em: 7 dez. 2023.

ARCOVERDE, Léo. Brasil registra 722 feminicídios no 1º semestre de 2023, maior número registrado desde 2019 em série histórica. **G1**, Brasil, 13 nov. 2023. Seção Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/11/13/brasil-registra-722-feminicidios-no-1o-semester-de-2023-maior-numero-registrado-desde-2019-em-serie-historica.ghtml>. Acesso em: 29 dez. 2023.

BAITELLO Jr. Norval. **A Era da Iconografia Reflexões sobre imagem, Comunicação, Mídia e Cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

BARR. **Marleen Feminist Fabulation**. Iowa: Iowa University Press, 1992.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BILBAO, José Ignacio Lorente et al. Puesta en escena, comunicación e intermedialidad. In: **ACTAS – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV Cilcs**, 2012, Cilcs – Universidad de La Laguna. 2012.

BHABHA, K. Homi. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BLACKPINK. **Blackpink - '뚜두뚜두 (Ddu-Du Ddu-Du)' Dance Practice Video (Moving Ver.)**. YouTube, 18 jun. 2018. 1 vídeo (3 min, 33 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jOJbXvjZ-cQ>. Acesso em: 14 mai.2023.

BONJOUR Corée, 2024. Disponível em: <https://bonjour-coree.org/>. Acesso em: 6 dez. 2023.

BRAND, Sarah. Marketing K-Pop and J-Pop in the 21st Century. **Dickinson College Honors Theses**, paper 266, 2017. Disponível em: https://scholar.dickinson.edu/student_honors/266/. Acesso em: 30 set. 2021.

BUFFET, François-Noël. Le Senat adopte um projet de loi “immigration” profondément remanié pour doter la France d’une politique migratoire volontaire et assumée. **Sénat**, França, 14 nov. 2024. Seção Communiqué de Presse. Disponível em: <https://www.senat.fr/salle-de-presse/communiqués-de-presse/presse/14-11-2023/le-senat-adopte-un-projet-de-loi-immigration-profondement-remanie-pour-doter-la-france-dune-politique-migratoire-volontaire-et-assumee.html>. Acesso em: 6 mar. 2024.

BITONI, Marisia Margarida S; MANDELBAUM, Henoch Gabriel. Os Imigrantes Coreanos na Remodelação do Bairro do Bom Retiro, na cidade de São Paulo-SP:

transformações, vida comunitária e territorializações. **14º Encontro Nacional de Prática de Ensino de Geografia Políticas, Linguagens e Trajetórias**, 2019. Disponível em: <https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/anais14enpeg/article/view/2917/2780>. Acesso em: 20 set. 2022.

BUNAEVA, Nataliia Andreevna; SOSOROVA, Barima Sergeevna; ORSOEVA, Aiuna Aleksandrovna. **Transformation of female gender identity in South Korea**. Euro-Asian Law Congress, 2021.

CÂMARA dos Deputados comemora, em sessão solene, 115 anos da imigração japonesa ao Brasil. Camara dos Deputados, Brasil, 14 jun. 2023. Seção Relações Exteriores. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/971338-camara-dos-deputados-comemora-em-sessao-solene-115-anos-da-imigracao-japonesa-ao-brasil#:~:text=Aproximadamente%20%20milh%C3%B5es%20de%20japoneses,origem%20japonesa%20fora%20do%20Jap%C3%A3o..> Acesso em: 8 mai. 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2019.

CARVALHO, Fernanda Vieira. Hallyu Wave: A Cultura como Mecanismo de Soft-Power Sul-Coreano. In: SILVESTRE, Luciana Pavowski Franco (org.). **Estado e sociedade frente às questões**. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019, p.10-21. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/hallyu-wave-a-cultura-como-mecanismo-de-soft-power-sul-coreano>. Acesso em: 5 set. 2021.

CENTRO Cultural Coreano no Brasil. **한인브라질이민 60 주년 기념 한복퍼레이드 / Parada Hanbok em comemoração a 60 anos de imigração coreana no Brasil**. YouTube, 17 mai. 2023. 1 vídeo (1 min, 27 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TAoIr6ktusQ>. Acesso em: 4 mar.2023.

CLAIR, Simon. **Corée la K Culture**. Paris: Éditions E/P/A, 2022.

CLARK, Donald N. **Culture and Customs of Korea**. Greenwood Press: Londres, 2000.

EX-PRESIDENTE da Coreia do Sul é condenada a 24 anos de prisão por corrupção. **G1**, Brasil, 6 abr. 2018. Seção Mundo. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/ex-presidente-da-coreia-do-sul-e-condenada-a-24-anos-de-prisao-por-corrupcao.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2024.

CHENG, Anne Anlin. Ornamentalism: A Feminist Theory fot the Yellow Woman. **Critical Inquiry**, v. 44, n. 3, University of Chicago Press, 2020. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/696921>. Acesso em 13 abril 2021.

CHICCELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie. **K-Pop Soft Power et Culture Globale**. Paris: Puf, 2023.

CHICCELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie. **The Sociology of Hallyu Pop Culture Surfing the Korean Wave**. Paris: Palgrave Macmillan, 2021.

CHICCELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie et al. A tale of three cities: Aesthetico-cultural cosmopolitanism as a new capital among youth in Paris, São Paulo and Seoul. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 3, p. 576-597, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540518818629>. Acesso em: 16 dez. 2023.

CLÜVER, C. Intermedialidade. **PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFGM**, Belo Horizonte, p. 8-23, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistapos/article/view/48493>. Acesso em: 10 mar. 2021.

COATES, Hannah. K-Beauty: les 5 tendances coréennes qui vont améliorer votre routine de soins ce printemps. **VOGUE**, 19 abr. 2023. Seção Beauty Tips. Disponível em: <https://www.vogue.fr/article/k-beauty-5-trends-spring-skincare-routine>. Acesso em: 26 mar. 2024.

COLLE; Diana; FROST, Samantha. **New Materialisms – Ontology, Agency and Politics**. Duke University Press, 2010.

DALL'ACQUA, Fernando. Crescimento e estabilização na Coreia do Sul, 1950-86. Ilica-Oea. **Revista Brasileira de Economia**, 0034-7140; Escola de Pós-Graduação em Economia da FGV, 1991. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/viewFile/512/7643>. Acesso em: 13 set. 2020.

DATASENADO aponta que 3 a cada 10 mulheres brasileiras já sofreram violência doméstica. **Senado Notícias**, Brasil, 21 nov. 2023. Seção Social. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/11/21/datasenado-aponta-que-3-a-cada-10-brasileiras-ja-sofreram-violencia-domestica>. Acesso em: 29 dez. 2023.

DESCARTES, Rue. **Gilles Deleuze Immanence et vie**. Presses Universitaires de France, 1998.

DIÁRIO da Imigração - Documentário de 60 anos de imigração coreana. Direção: Nick Farewell. São Paulo: Consulado da Coreia do Sul em São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W1xTHUpXvc4>. Acesso em: 23 jun. 2023.

FALLETTI, Sébastien. La Vague Coréenne déferle sur Zénith. **Le Figaro**, França, 9 jul. 2011. Seção Música. Disponível em: <https://www.lefigaro.fr/musique/2011/06/09/03006-20110609ARTFIG00465-la-vague-coreenne-deferle-sur-le-zenith.php>. Acesso em: 5 mar. 2024.

FLECK, Maria. O universo do merchandise: o consumo de produtos oficiais do BTS no Brasil. **B-Armys Acadêmicas**, Brasil, 21 abr. 2024. Seção Olhar. Disponível em: <https://barmysacademicas.com.br/olhar/7119/>. Acesso em: 6 mai. 2024.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Arte Transmídia na Era Digital**. Tese (Doutorado em Poéticas Visuais) – Faculdade de Comunicação e ARTES, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

GALVÃO, Afonso; PEDERIVA, Patrícia. Significados de Corpo na Performance Musical: o corpo como veículo de expressão da sensibilidade. **XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música**, Brasília, 2006.

GONÇALVES, Heung Gun. **Retrato da imigração coreana no Brasil através do levantamento bibliográfico de dissertações e teses acadêmicas produzidas em português**. Trabalho de Graduação Individual (Bacharelado em Letras Coreano) – Departamento de Letras Orientais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/1b9d308f-48ca-4e00-b59b-38de51925780/2020_HeungGunGon%C3%A7alves_TGI.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

GOSCIOLA, Vincente. **Roteiro para Novas Mídias Do Cinema às Mídias Interativas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

GREINER, Christine. **O Corpo em Crise: novas pistas e o curto-circuito das representações**. São Paulo: Annablume, 2010.

GREINER, Christine. **Fabulações do Corpo Japonês**. São Paulo: N-1 edições, 2017.

GREINER, Christine. Fabulations as a somatic apparatus to be other. **Inflexions** v. 11, 2019.

HAN, Benjamin M. Fantasies of Modernity: Korean TV Dramas in Latin America. **Journal of Popular Film and Television**, v. 47, n. 1, p. 39-47, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01956051.2019.1562823>. Acesso em: 23 set. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Bom Entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental**. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade Paliativa: a dor hoje**. Rio de Janeiro: Vozes, 2021.

HAN, Hee-Sook. Women's Lige during the Choson Dynasty. **International Journal of Korean History**, Center for Korean History, Korea University, v. 6, n. 1, p.113-160, 2004. Disponível em: <https://ijkh.khistory.org/journal/view.php?number=342>. Acesso em: 18 ago. 2022.

HANY, Dunia Schabib. **K-POP a fantástica fábrica de Ídolos**. Curitiba: Appris, 2020.

HARAWAY, Donna. **Staying with the trouble: Making Kin in the Chthulucene**. Durhan: Duke University Press, 2016.

HOU, Mingyi. The Semiotics of Internet Celebrity: Gangnam Style Case. *Tilburg Papers in Culture Studies*, n. 82, 2013. Disponível em:

https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/30382732/TPCS_82_Hou.pdf. Acesso em: 5 fev. 2024.

HUAT, Chua Beng; IWABUCHI, Koichi. **East Asian Pop Culture Analysing the Korean Wave**. Hong Kong University Press, 2008. Disponível em: <http://www.hkupress.org>. Acesso em: 16 nov. 2021.

HWANG, Kyung Moon. **A History of Korea an Episodic Narrative**. 2. ed. Reino Unido: Macmillan Education, 2017.

HWANG, Yongjin; SHAOMIAN, Armen. Life Goes On: How BTS has Turned Virtual Live Concerts During the Covid-19 Pandemic into Showbiz Dynamite. **Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association**, v. 22, n. 1, p.77-109, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.25101/22.3>. Acesso em: 20 fev. 2024.

HYBE LABELS. **August D 대취타 MV**. YouTube, 22 mai. 2020. 1 vídeo (4 min, 28 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI>. Acesso em: 23 jul. 2023

HYBE LABELS. **BTS (방탄소년단) 'No More Dream' Official MV**. YouTube, 11 jun. 2013. 1 vídeo (4 min, 49 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>. Acesso em: 12 abr.2022.

JANG, Kyungjae. Between Soft Power and Propaganda: The Korean Military Drama *Descendants of the Sun*. **Journal of War & Culture Studies**, v. 12, n. 1, p. 24-36, 2019. Disponível em: 10.1080/17526272.2018.1426209. Acesso em: 20 nov. 2023.

JANOTTI Jr., Jeder; SÁ, Simone Pereira de. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239963>. Acesso em: 20 ago. 2021.

JANOTTI Jr., Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, n. 15, p. 91-108, jun. 2008. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1497/969>. Acesso em: 19 ago. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022.

JEONG, o conceito milenar coreano que pode ajudar a ser mais feliz. **BBC**, Brasil, 3 dez. 2023. Seção Internacional. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn0pxy80xv7o>. Acesso em: 11 jun. 2024.

JULIETTE. Que se passe-t-il entre Sonny Music France et les fans de BTS?. **Is This Korea**, França, 28 mar. 2019. Seção Musique. Disponível em: <https://isthiskorea.home.blog/2019/03/28/que-se-passe-t-il-entre-sonny-music-france-et-les-fans-de-bts/>. Acesso em: 7 mar. 2024.

JUNG, Sun. **Korean Masculinities and Transcultural Consumption**. Hong Kong University Press, 2011.

JUNG, Sookeung; LI, Hongmei. Global Production, Circulation and Consumption of Gangnam Style. **International Journal of Communication**, Georgia State University, v. 8, p. 2790-2810, 2014. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2966>. Acesso em: 5 fev. 2024.

JUSTEKABA. **BTS x Michael Jackson (MMA 2020)**. YouTube, 5 dez. 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=64z6VuezigQ>. Acesso em: 10 jul.2022.

K-POP Group BLACK PINK sport Modern Hanbok. **Arirang Institute**, 15 jul. 2020. Disponível em: <http://www.ariranginstitute.org/new-blog/2020/7/15/k-pop-group-black-pink-sport-modern-hanbok>. Acesso em: 5 ago.2023.

KIM, Daisy. **Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop**. University of California, 2012. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/6p04h9tf>. Acesso em: 13 out. 2021.

KIM, Gooyong. **K-Pop Female Idols as Cultural Genre of Patriarchal Neoliberalism: A Gendered Nature of Developmentalism and the Structure of Feeling / Experience in Contemporary Korea**. Telospress, 2018.

KIM, Gooyong. **From Factory Girls to K-Pop Idol Girls: Cultural Politics of Developmentalism, Patriarchy, and Neoliberalism in South Korea's Popular Music Industry**. Lexington Books: Reino Unido, 2019.

KIM, Heisook. Confucianisme et Féminisme en Corée. **Diogene**, Presses Universitaires de France, n. 248, p. 71-80, 2014. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-diogene-2014-4-page-71.htm>. Acesso em: 5 nov. 2023.

KIM, Jeongmee; UNGER, Michael; WAGNER, Keith. Beyond Hallyu: Innovation, Social Critique, and Experimentation in South Korean Cinema and Television. **Quarterly Review of Film and Video**, v. 34, n.4, p. 321-332, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10509208.2016.1241623>. Acesso em: 7 nov. 2023.

KONG, Yan Hiu. **The Globalization of K-Pop: The Interplay of External and Internal Forces**. Furtwangen University, 2016. Disponível em: <https://opus.hs-furtwangen.de/frontdoor/index/index/docId/1294>. Acesso em: 16 out. 2021.

K-POP EVOLUTION. Banger Films; YouTube Originals. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCqVDpXKLmKeBU_yyt_QkItQ. Acesso em: 30 mar. 2021.

KOREAN Coffe Break, 2024. Disponível em: <https://www.koreancoffeebreak.com/>. Acesso em: 30 out.2023

KOZHAKHMETOVA, Dinara; GUSTAFSSON, Karl. **Soft Power of Korea Popular Culture in Japan: K-POP Avid Fandom in Tokyo**. Master's Programme in Asian Studies, Lund University, 2012.

KUWAHARA, Yasue. **The Korean Wave**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

L'ÉCLAIREUR Fnac, 2024. Disponível em: <https://leclaireur.fnac.com/auteur/kpop-in-paris/>. Acesso em: 30 out.2023.

LAM, Sunny Sui-Kwong. **New Media Spectacles and Multimodal Creativity in a Globalised Asia**. Singapore: Springer, 2020.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LEE; Ann-Gee; PARK, Jae-Yoon. **The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption**. North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2019.

LEE, Heijin; MOON, Christina H; NGUYEN TU, Thuy Linh. **Fashion and Beauty in the Time of Asia**. New York University Press, 2019.

LEE, Hyunji. A 'real' fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 3, p. 365-380, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717718926?journalCode=mcsa>. Acesso em: 10 mar. 2023.

LEE, Jee-Heng. **BTS au Coeur des ARMY**. Paris: Matin Calme, 2019.

LEE, Sangjoon; NORNES, Abé Mark. **Hallyu 2.0 The Korean Wave in the Age of Social Media**. United States of America: University of Michigan Press. 2018.
Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=BoZoCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hallyu+2.0&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwie_r3e7PrgAhUALLkGHVn4ALAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=hallyu%202.0&f=false. Acesso em: 10 mar. 2021.

LESSONS in Olympic spirit from 'Japan's' Korean gold medalist live on, [s.d.].
Disponível em:
<https://www.taiteitimes.com/News/feat/archives/2021/07/15/2003760868>. Acesso em 24 mai.2023.

LIMA, Silvio Cezar de Souza. **Imigração Chinesa**. Biblioteca Nacional [2023?].
Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/dossies/rede-da-memoria-virtual-brasileira/alteridades/imigracao-chinesa/>. Acesso em: 8 mai. 2024.

MALVA, Pamela. Pausa de BTS por alistamento pode impactar economia sul-coreana. **Rolling Stones**, Brasil, 17 out. 2022. Seção Música. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/pausa-do-bts-por-alistamento-pode-impactar-economia-sul-coreana/>. Acesso em: 19 mar. 2024.

MARIJEL JIMENEZ. **Bts Dynamite Michael Jackson Dance References Tribute.**

YouTube, 21 ago. 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=d_S6yCK_d3s. Acesso em: 18 abr. 2022.

MARINESCU, Valentina. **The Global Impact of South Korean Popular Culture.**

United States of America: Lexington Books. 2014. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=aXutBAAQBAJ&pg=PA152&dq=cultura+hallyu&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjF8MbPkMTfAhVChpAKHTA0BnsQ6AEILzAB#v=onepage&q=cultura%20hallyu&f=false>. Acesso em: 10 mar. 2021.

MARTINS, José Souza. **A Natureza Emocional da Marca – Construção de empresas ricas.** 2 ed. São Paulo: Campus, 2007.

MATTOS, Thiago. O que há por trás da usina pop coreana, do sucesso de BTS a ‘Round 6’. **Veja**, Brasil, 9 set. 2022. Seção Cultura. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/cultura/o-que-ha-por-tras-da-usina-pop-coreana-do-sucesso-bts-a-round-6>. Acesso em: 28 fev. 2024.

MAX BRASIL. **Além Do Guarda-Roupa | Trailer Oficial | HBO Max.** YouTube, 11 jul. 2023. 1 vídeo (2 min). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=eRWlgeeZIUU>. Acesso em: 24 jun. 2024

MAZUR, Daniela. **A Coreia do Sul e a Hallyu: uma globalização alternativa no mundo multipolar.** 2023. 280 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023. Disponível em:

<https://app.uff.br/riuff/handle/1/32689>. Acesso em: 5 mai. 2024.

MBCKpop. **Seo Taiji&Boys - Come Back Home, 서태지와 아이들 - 컴백홈, MBC**

Top Music 19951124. YouTube, 18 jun. 2012. 1 vídeo (3 min, 55 seg). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=IRFfPZQeJuo>. Acesso em: 10 mai. 2022.

MBEMBE, Achille. **Brutalisme.** Paris: La Découverte, 2020.

MCLAREN, Courtney; 진달용. “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural

Fandom, and Affective Identities. **Korea Journal**, v. 60, n. 1, p. 100-127, 2020.

Disponível em: <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.100>. Acesso em: 30 abr. 2023.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. De São Paulo a Seúl: las estrategias de

Netflix en los mercados periféricos. **Comunicación y Sociedad**, [s. l.], p. 1-26, 2021.

DOI: 10.32870/cys.v2021.8038. Disponível em:

<https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8038>. Acesso em: 3 set. 2021.

MICHAEL JACKSON. **Michael Jackson - The Way You Make Me Feel (Official**

Video). YouTube, 03 out. 2009. 1 vídeo (6 min, 43 seg). Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=HzZ_urpj4As. Acesso em: 24 out 2023.

MOTA, Bernardo. 1999. **Condicionantes culturais e históricas das reformas econômicas pós-crise asiática: o caso da Coreia do Sul**. Instituto Superior de Economia e Gestão – CEsA Brief papers nº 1-1999. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2079>. Acesso em: 28 set. 2021.

MUSTAFHA, Nurshazani; RAZAK, Fariza Hanis A. Cultural Diplomacy in Korea Drama Descendants of the Sun. **Journal of Media and Information Warfare**, 2020. Disponível em: <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/42584/1/42584.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

NADAUD-ALBERTINE, Nathalie. Les fanfictions sur Lady Oscar: um debat numérique sur la féminité. **OpenEdition Journals**, p. 367-384, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.8495>. Acesso em: 12 dez. 2023.

NRJ FRANCE. **Biographie Blackpink**. Disponível em: <https://www.nrj.fr/artistes/blackpink/>. Acesso em: 11 fev. 2024.

NURZIHAN, Hassim; SHEILA YVONNE, Jayasainan; NUR LEILA, Khalid. Exploring viewer experiences with sageuk K-dramas from a parasocial relations perspective. **SEARCH Journal of Media and Communication Research**, 1. ed., v. 11, p. 77-94, 2019. ISBN 2672-7080. Disponível em: https://myjurnal.mohe.gov.my/filebank/published_article/92463/3.pdf. Acesso em: 30 jan. 2023.

OFFICIALPSY. **PSY - 새(BIRD) M/V**. YouTube, 07 mar. 2013. 1 vídeo (3 min, 47 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2pB0zurYJAc>. Acesso em: 7 abr. 2022.

OH, Chu-Yun. Identity Passing in Intercultural Performance of pop Cover Dance. **Journal of Intercultural Communication Research**, v. 49, n. 5, p. 472-483, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17475759.2020.1803103>. Acesso em: 22 dez. 2023.

OH, Se-Jin. 46% of cases of violence against women in Korea perpetrated by intimate partner, study finds. **HANKYOREH**, Coreia do Sul, 29 ago. 2022. Seção National. Disponível em: https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/1056632.html. Acesso em: 4 set. 2023.

ARBULU, Rafael. Netflix investe US\$ 500 milhões em produções da Coreia do Sul. **Olhar Digital**, Brasil, 25 fev. 2021. Seção Cinema e Streaming. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/25/cinema-e-streaming/netflix-investe-us-500-milhoes-em-producoes-da-coreia-do-sul/>. Acesso em 23 jul. 2023.

OLIVEIRA, Luccas. Cursos de coreano crescem com a Onda K nos quadrinhos, músicas e séries. **O Globo**, Brasil, 26 jul. 2019. Seção Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/cursos-de-coreano-crescem-com-onda-nos-quadrinhos-musicas-series-23833536>. Acesso em: 27 mar. 2024.

OSBORN, Brad. **Interpreting Music Video Popular Music in the Post-MTV Era**. New York: Taylor&Francis Group, 2021.

PACHECO, Mariana S. Michael Jackson e BTS: Intermedialidade Cultural e Geracional dentro do Gênero Pop. In: GREINER, Christine; SOUZA, Marco; FARO, Paula. **Novos Orientalismos e Micropolíticas Anticoloniais**. São Paulo: Annablume, 2022, p. 121-145.

PACHECO, Mariana S.; GREINER, Christine. K-Pop e J-Pop como Operadores de Memórias Culturais. **Anais do 31º Encontro Anual da Compós**, Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/k-pop-e-j-pop-como-operadores-de-memorias-culturais?lang=pt-br>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PANCINI, Laura. Sem BTS, Coreia do Sul deve perder bilhões nos próximos dois anos; veja os números. **Exame**, Brasil, 18 out. 2022. Seção Pop. Disponível em: <https://exame.com/pop/sem-bts-coreia-do-sul-deve-perder-bilhoes-nos-proximos-dois-anos-veja-os-numeros/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

PARK, Jin-Hai. French entrepreneur brings K-Beauty to heart of Europe. **The Korea Times**, França, 9 mar. 2024. Seção Lifestyle. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2024/03/135_370298.html. Acesso em: 24 mar. 2024.

PEIXOTO, José Luís. **Dentro do Segredo uma viagem pela Coreia do Norte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

PEREIRA, R. A.; VIEIRA, M. do C. O sentir e o consumir do/no army, fandom do BTS: capital afetivo e a cultura material nas experiências de fãs. **Signos do Consumo**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. e202336, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/202336>. Acesso em: 20 fev. 2024.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

POSSA, Juliana. De BTS a Parasita, entenda como a Coreia do Sul aplica o soft power. **Power 360**, 28 ago. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>. Acesso em: 3 set. 2021.

PROST, Martine. La Femme Coréenne. **Culture Coréenne - 한국 문화**, n. 85, automne/hiver, 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/127539049/Culture-Coreenne-%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EB%AC%B8%ED%99%94-N-85-Automne-Hiver-2012>. Acesso em: 9 ago. 2022.

REGATERI, Ricardo P. Development and Dream: On the Dynamics of K-Pop in Brazil. **Development and Society**, v. 46, n. 3, p. 505-522, dez. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328497010_Development_and_dream_On_the_dynamics_of_K-Pop_in_Brazil. Acesso em: 30 out. 2023.

RHINO. **Starship - Nothing's Gonna Stop Us Now (Official Music Video) [HD]**. YouTube, 09 mai. 2014. 1 vídeo (4 min, 27 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3wxyN3z9PL4>. Acesso em: 27 jan.2024.

ROBERTSON, Jonas. **Analysing Korean Popular Music for Global Audiences: A Social Semiotic Approach**. Dissertação (Mestrado) Arts in Teaching English as a Foreign / Second Language (TEFL / TESL) – Department of English of the University of Birmingham, Reino Unido, 2014. Disponível em: [https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/cels/essays/matefltesldissertations/Robertson2014\(AnalysingKoreanPopularMusicForGlobalAudiences\).pdf](https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/cels/essays/matefltesldissertations/Robertson2014(AnalysingKoreanPopularMusicForGlobalAudiences).pdf). Acesso em: 1 fev. 2024.

ROCHA, Carolina. Ensino do coreano se torna nova tendência no Brasil. **MEDIUM**, Brasil, 21 out. 2023. Disponível em: <https://carolinastiep.medium.com/ensino-do-coreano-se-torna-nova-tend%C3%Aancia-no-brasil-975db1a3ac09>. Acesso em: 27 mar. 2024.

ROCHEBRUNE, Marie-Laure de. **La Chine à Versailles Art et Diplomatie au XVIII^e Siècle**. Paris: Somogy, 2014.

RODRIGUEZ, Maria G. **Características del lenguaje audiovisual en los videos musicales de la tercera generación del Kpop**. Una aproximación desde los fenómenos globales BTS y BlackPink. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Publicidade e Literatura) – Universidad de Sevilla. Sevilha, 2023. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/149933>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ROMANO, Aja. Como o K-Pop se tornou um Fenômeno Global. **Vox**, 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>. Acesso em: 19 jul. 2021.

ROSA, Daniela Fernandes Costa da. **O que os K-Dramas querem?** Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul Instituto de Artes, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/206626>. Acesso em: 30 jan. 2023.

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. Disponível em: <https://www.tandfonline-com.ezproxy.u-paris.fr/doi/full/10.1080/01292980902826427>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SÁ, Simone Pereira de. Somos todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. **Revista ECO PÓS, Cultura POP**, v. 19, n. 3, 2016. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5421/3995. Acesso em: 23 ago. 2021.

SAID, Edward W. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SALOMÉ, M. K-Pop em France: d'événements de niche à phénomènes nationaux. **KPOP IN PARIS**, França, 28 ago. 2023. Seção Webzine. Disponível em: <https://kpopinparis.fr/k-pop-en-france-devenements-de-niche-a-phenomenes-nationaux/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SANTOS, Elisangela A. **Onda Hallyu e o consumo de produtos coreanos no Brasil**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/5544/1/TCC-Elisangela%20Souza_vers%C3%A3o%20final.pdf. Acesso em: 22 mai. 2024.

SARMENTO, Cláudia. Sul-coreanas têm maior índice de cirurgia plástica per capita do mundo. **O Globo**, Brasil, 20 out. 2013. Seção Mundo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/sul-coreanas-tem-maior-indice-de-cirurgia-plastica-per-capita-do-mundo-10440568>. Acesso em: 26 mar. 2024.

SILVA, Livia Vitória M. dos Santos; CARVALHO, Carlos André Rodrigues. Na contramão do confucionsismo: uma análise da protagonista do k-drama Strong Woman Do Bong Soon. **Caruaru: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij04/livia-vitoria-santos-silva.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2023.

SILVA, Rafael Felipe S. HOW YOU LIKE THAT: o fomento de empatia no storytelling. **Anais do 31º Encontro Anual da Compós**, Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/how-you-like-that-o-fomento-da-empatia-no-storytelling-de-blackpink?lang=pt-br>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SILVA, R. L. M. da. Capitalismo, Confucionismo e Teoria Weberiana: Reflexões empíricas sobre o caso sul-coreano. **Tempo Social**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 179-202, 2016. DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2016.107998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/107998>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SCHAFFER, Lindsay. Recovery of the Soldier and the Necropolitics of Peace in Descendants of the Sun. **Journal of Popular Film and Television**, v. 47, n. 1, p. 48-55, 2019. Disponível em: 10.1080/01956051.2019.1565805. Acesso em: 30 nov. 2023.

SCHULZE, Marion. Korea vs. K-dramaland: The Culturalization of K-Dramas by International Fans. **Acta Koreana**, v. 16, n. 2, p. 367-397, 2013. Disponível em: muse.jhu.edu/article/804690. Acesso em: 29 set. 2023.

SHIM, Doo-Bo; NOH, Kwang-Woo. YouTube and Girl's Generation Fandom. **The Journal of the Korean Contents Association**, v. 12, n. 1, p. 125-137, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.01.125>. Acesso em: 24 jan. 2024.

SM Entertainment, [s.d.]. Disponível em: <https://www.smtown.com/artist/musician/44>. Acesso em: 28 jan. 2024.

SMIT, Christopher R. **Michael Jackson: Grasping the Spectacle**. New Work, USA, 2016. Disponível em: <https://www.routledge.com/Michael-Jackson-Grasping-the-Spectacle/Smit/p/book/9781409446965>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SMTOWN. **Girls' Generation 소녀시대 'Gee' MV**. YouTube, 08 jun. 2009. 1 vídeo (4 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SOARES, Flávio Moisés. **50 anos de Coreia e Brasil: histórias, imigrações e relações em São Paulo (1963-2013)**. Dissertação (Mestrado em História) – UNESP, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/193986>. Acesso em: 29 fev. 2023.

SOARES, Thiago. O Videoclipe como Performance da Canção: Apontamentos para uma Análise Midiática. **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, São Luís, MA, 2008.

SOBRE a Coreia, [s.d.]. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/168/korea/62>. Acesso em: 23 jul. 2023.

SOUPIN, Elisa. Fenômeno k-pop impulsiona ensino de coreano em escolas públicas no Rio. **G1**, Brasil, 13 nov. 2019. Seção Rio de Janeiro. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/13/fenomeno-k-pop-impulsiona-ensino-de-coreano-em-escolas-publicas-do-rio.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2024.

SOUZA, M. A. Vinhas. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galáxia** (São Paulo online), n. 29, p. 197-300, jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/21153>. Acesso em: 14 fev. 2021.

SOUW, Rebecca. Scouting K-Drama Success After ‘Squid Game’. **Variety**, 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/tv/features/scouting-k-drama-success-squid-game-1235132482/>. Acesso em: 23 out. 2023.

STRAUBHAAR, Joseph D. Global, Hybrid or Multiple?: Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet. p. 22-50. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/2170d7dcacee744fa95f3c2dae97dfff.pdf#page=21>. Acesso em: 28 jan. 2023.

THE KOREAN WAVE: a new pop culture phenomenon. Republic of Korea: Korean Culture and Information Service. 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=oyJqBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 2 mar. 2021.

UNZER, Emiliano. **História da Ásia**. Columbia & San Bernadino, EUA: Amazon, 2021.

URBANO, Krystal; MAZUR, Daniela; ARAUJO, Mayara; ALBUQUERQUE, Afonso de. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, [s. l.], v. 27, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/54453>. Acesso em: 20 fev. 2024.

VISITE guidee Seoul. **Korean Coffe Break**, 2024. Disponível em: <https://www.koreancoffeebreak.com/visite-guidee-seoul/>. Acesso em: 30 out.2023.

YANG, Myungji. The rise of ‘Gangnam Style’: Manufacturing the urban middle class in Seoul, 1976-1996. **Urban Studies**, v. 55, p. 3404-3420, 2018. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26533030>. Acesso em: 5 fev. 2024.

YECIES, Brian; YANG, Ji Jack; LU, Yiming. Korean webtoons and collective innovation: expanding Europe’s creative industries through competitive localization. **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, v. 33, n. 4, p. 459-473, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13511610.2020.1828839>. Acesso em: 22 dez. 2023.

YIN, Dal Yong. Comparative Discourse on J-Pop and K-Pop: Hybridity in Contemporary Local Music. **Korea Journal**, v. 60, n. 1, p. 40-70, 2020. Disponível em: <https://kj.accesson.kr/v.60/1/40/8509>. Acesso em: 25 ago. 2022.

YOON, Kyong. De/Constructing the soft power discourse in Hallyu. **Communication Research and Practice**, v. 9, n. 3, p. 341-357, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2237811>. Acesso em: 8 nov. 2023.

YOON, Tae-Jin; JIN, Dal Yong. **The Korean Wave Evolution, Fandom and Transnationality**. Lexington Books, London, 2017.

YOON, Hesu; SCHATTLE, Hans. The Gangnam Style Phenomenon as a Global Manifestation of Hybridity. **Asian International Studies Review**, v.18, n. 2, p. 1-20, 2017. Disponível em: https://brill.com/view/journals/aisr/18/2/article-p1_1.xml. Acesso em: 5 fev. 2024.

ZHENG, Zhangxin. 'Descendants of The Sun' theme park faces uncertainty due to Song-Song divorce. **Mothership**, 30 jun. 2019. Disponível em: <https://mothership.sg/2019/06/descendants-of-the-sun-theme-park-cancels-couple-festival/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

Objetos de Análise:

K-dramas:

DESCENDANTS of the Sun [Série]. Direção: Lee Eung-Bok; Baek Sang-Hoon. Produtor: Han Young-Hoon; Yoo Jong-Seon; Park-Woo-Ran. Coreia do Sul: KBS2, 2016. son., color. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/23205c-descendants-of-the-sun>. Acesso em: 30 nov. 2023.

HWARANG: The Poet Warrior Youth [Série]. Direção: Yoon Sung-Sik; Kim Yeong-Jo. Produtor: Kim Sang-Hee; Kim Hyung-Suk; Lee Yeong-Bum. Coreia do Sul: KBS2, 2017. son., color. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/29810c-hwarang-the-poet-warrior-youth>. Acesso em: 20 out. 2023.

SQUID Game [Série]. Direção: Hwang Dong-Hyuk. Produtor: Siren Pictures Inc. Coreia do Sul: Netflix, 2021. son., color. Disponível em: <https://www.netflix.com/fr-en/title/81040344>. Acesso em: 14 fev. 2022.

STRONG Woman Do Bong-Soon [Série]. Direção: Lee Hyung-Min. Produtor: Park Jun-Seon; Lee Jin-Suk; Park Ji-an; Ra Sung-Shik. Coreia do Sul: JTBC, 2017. son., color. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80198001>. Acesso em: 15 out. 2021.

THE HEIRS [Série]. Direção: Kang Shin-Hyo; Boo Sung-Chul. Produtor: Yoon Ha-Rim. Coreia do Sul: SBS TV, 2013. son., color. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/12699c-heirs?qId=77fc2d8e9e61c5ed50735e0981e4a3b1>. Acesso em: 22 set. 2023.

Vídeos de K-pop:

BIGBANG. Bigbang - Fantastic Baby M/V. YouTube, 6 mar. 2012. 1 vídeo (3 min, 59 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU>. Acesso em: 10 dez. 2023.

BLACKPINK. Blackpink - ‘뚜두뚜두 (Ddu-Du Ddu-Du)’ M/V. YouTube, 15 jun. 2018. 1 vídeo (3 min, 35 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOH8sJs9bZkp7q19f0>. Acesso em: 6 dez. 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV. YouTube, 21 ago. 2020. 1 vídeo (3 min, 43 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg>. Acesso em: 4 dez. 2023.

OFFICIALPSY. Psy - Gangnam Style (강남스타일) M/V. YouTube, 15 jul. 2012. 1 vídeo (4 min, 12 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em: 8 dez. 2023.

SMTOWN. Girls' Generation 소녀시대 'Gee' MV. YouTube, 8 jun. 2009. 1 vídeo (4 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>. Acesso em: 20 dez. 2023.