

NA CRISTA DA ONDA: A CULTURA *POP* COREANA NA ATUALIDADE

MARIANA SEMINATI PACHECO*


Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, São Paulo, SP, Brasil.

Recebido em: 3 dez. 2020. Aprovado em: 14 abr. 2022.

Como citar este artigo: PACHECO, M. S. Na crista da onda: a cultura *pop* coreana na atualidade. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, v. 22, n. 2, p. 51-68, maio/ago. 2022. doi: 10.5935/cadernosletras.v22n2p51-68

Resumo

Este trabalho tem como objetivo estudar a evolução da cultura *pop* sul-coreana na pós-modernidade e seu alcance mundial por meio da interação midiática. Serão apresentados fatores sociais influentes no processo de globalização da Coreia do Sul na pós-modernidade que colaboraram para a ascensão da cultura *pop* do país nos últimos anos (de 2010 até 2020), conhecida como *hallyu* (traduzida como onda coreana, em chinês), desde o desenvolvimento social e cultural pós-Guerra Civil (1950-1953) até sua ascensão econômica a partir dos anos 1980 e a exportação cultural nos anos 2000.

* E-mail: marianaspacheco.mp@gmail.com
 <http://orcid.org/0000-0001-5721-717X>

Palavras-chave

Intermedialidade. Cultura. Coreia do Sul.

INTRODUÇÃO

Qual foi a última vez que ouviu falar em fãs acampando em estádios para assistirem às suas bandas preferidas? Certamente, era uma banda de origem inglesa ou norte-americana. Porém, a última notícia desse tipo, em 2019, é sobre as fãs que se juntam em frente ao Estádio Allianz Parque, em São Paulo, para reservar seus lugares no *show* da banda coreana BTS. E esse é apenas um dos fenômenos em escala internacional que a onda da cultura *pop* coreana tem gerado em todo o mundo, a ponto de que não dá mais para não perceber.

HISTÓRIA DA COREIA: DE 1910 A 2010

Desde o século XIX, a Coreia, ainda unificada, esteve envolvida em disputas sino-japonesas. A supremacia do Japão, a região asiática na época, permitiu transformar a Coreia em sua colônia, e tal ato foi oficializado com a ocupação do território pelas tropas japonesas em 1910. O Japão também impôs não somente o seu idioma como a língua oficial, mas também sua cultura sendo sobreposta à anterior na vida daquela população, marginalizando a cultura coreana durante o período das duas Grandes Guerras. A sociedade e os costumes coreanos sofreram consideráveis modificações, mesmo contra a vontade nacional (suas demonstrações contra o governo japonês eram sufocadas).

Após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial, os soviéticos invadiram o Norte da Coreia em agosto de 1945, alcançando o paralelo 38 (local onde hoje é conhecido como Zona Desmilitarizada, que divide as duas Coreias), e prestaram apoio ao líder resistente Kim Il Sung, que viria a ser o primeiro governante da República Popular Democrática da Coreia. Do lado Sul, a Organização das Nações Unidas, liderada pelos Estados Unidos, posicionou-se para iniciar um processo de reunificação nacional, fundando em 1948 a República da Coreia. A Guerra Civil não obteve um resultado final, sem vitória de algum deles, mas sim a divisão do país e um armistício, por meio do tratado de Panmunjon.

Enquanto a Coreia do Norte se fechou por completo para o mundo e recebia apoio político e econômico da União Soviética e da China, e moldava o pensamento comunista dentro da ideologia *Juche*, a Coreia do Sul tentava se levantar novamente depois que o conflito a desestabilizou ainda mais: a economia já enfrentava dificuldades antigas, sua cultura estava afetada desde antes da Segunda Guerra Mundial, e o país não tinha conhecimento tecnológico ou administrativo para restaurar a situação, pois se encontrava em uma defasagem de dez anos em relação ao resto do mundo.

Durante a década de 1960, tornou-se necessário implantar um plano de desenvolvimento econômico para reerguer o país das cinzas das guerras que havia enfrentado. Esse projeto é mais bem explicado por Fernando Dall’Acqua (1991, p. 105):

A instalação das indústrias de substituição de importações atuava, no entanto, de forma perversa sobre o balanço de pagamentos, aumentando as importações de bens de capital e matérias primas não produzidas no País. O rápido crescimento econômico era, assim, acompanhado por uma crescente dependência ao capital estrangeiro, que irá marcar definitivamente o modelo econômico coreano.

Diante desse novo cenário, é proposta uma atuação no mercado por meio de uma parceria entre o governo e os representantes do setor privado, os grandes empresários, que eram responsáveis pelo crescimento econômico nacional. Surgem, então, os chamados *chaebols*, nome dado aos conglomerados empresariais e familiares do país. São eles que, com o governo, orientam a economia, criam incentivos, planejam os investimentos e discutem viabilização de projetos futuros. Essa parceria, sustentada pela confiança mútua entre ambas as partes, consolidou-se a partir dos anos 1970 e perdura até hoje na cultura, economia e sociedade coreanas.

Durante a década de 1980, a grande virada da Coreia do Sul foi uma nova atuação no modelo econômico que se aplicaria, pois a concorrência com o restante dos países asiáticos debilitava sua posição no mercado mundial. O governo então priorizou o que foi chamado de *intensive technology industries* para concentrar-se na indústria de máquinas de precisão eletrônica, comunicação e informática, ou seja, investimento em nova tecnologia de ponta. E, aos poucos, a economia da Coreia do Sul foi se abrindo ao exterior por meio de um modelo dinâmico de exportação de produtos com alta tecnologia, podendo competir mercadologicamente com seus dois fortes concorrentes: Japão e Estados Unidos.

Por conta desse novo sistema de exportação, as leis que controlavam a entrada de conteúdo estrangeiros de informação foram afrouxadas, e, então, nos anos 1990, os coreanos entravam em contato com novas culturas, em especial a norte-americana. Esse choque influenciou e diversificou o produto cultural que era realizado no país e que foi enriquecido com esse novo conteúdo. Com essa produção, tornou-se possível criar uma nova vertente no mercado interno, interessando aos empresários, que decidiram investir na exportação da cultura *pop* coreana que estava em formação, em princípio, para o restante da Ásia, como nos explica Souza (2015, p. 298):

[...] o governo e os empresários sul-coreanos investiram nos potenciais de exportação da cultura *pop* e na organização de um indústria cultural direcionada para os países vizinhos, ainda incapazes de produzir cultura de grande penetração interna, caso do Japão e da China, e sem acesso aos caros produtos originais americanos e japoneses. O esforço conjunto para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, neste momento, ainda restrita à esfera asiática.

A onda coreana, denominada *hallyu* em chinês, começava a dar indícios de sua existência com a chegada dos anos 2000 e se desenvolvia conforme tinha acesso aos novos meios de tecnologia e comunicação para aprimorar seu novo produto, entretanto precisaria de um impulso maior para então atingir um nível global, e não somente a Ásia.

Nesse novo estágio, progressivamente se desenvolveu uma comunicação internacionalizada pela Ásia, que recebeu e absorveu de forma positiva esse novo produto cultural oferecido pela sua vizinha, e agregou os Tigres Asiáticos “à dinâmica de suas próprias culturas [os quais] sofreram uma série de influências dessa presença coreana” (SOUZA, 2015, p. 298), como o próprio estilo *pop*, no caso do Japão, com o surgimento do *Japan Pop* (J-Pop), e o desafio de criarem séries que também retratam suas culturas, no caso de dramas chineses.

Lentamente “foram penetrando não apenas em outros países asiáticos, mas em países da Oceânia, da Europa, da América do Norte, da África e da América Latina” (SOUZA, 2015, p. 298), proporcionando a criação de políticas e práticas direcionadas para que esse impulso permanecesse e estabelecesse a produção cultural sul-coreana ao nível de um reconhecimento e aceitação internacional, com apoio dos empresários coreanos. E podemos dizer atualmente, com o que se observa no mercado cultural, que o objetivo foi alcançado.

GLOBALIZAÇÃO, INTERMIDIALIDADE E A HALLYU

A *hallyu* transformou a perspectiva da Coreia do Sul em relação ao mundo, do Ocidente para o Oriente. [...] A Ásia é apenas uma região invisível para os coreanos, porque o principal alvo dos produtos tem sido os consumidores nos países desenvolvidos – os mercados ocidentais (LEE; NORNES, 2018, p. 8, tradução nossa).²

Após trabalhos desenvolvidos na década de 1960 sobre estudos comunicacionais e uma economia normalizada no começo do século XXI, a Coreia encontrava-se estável o suficiente para produção de material cultural nacional, inicialmente pensada para o público não apenas do próprio país, mas também que atingisse seus grandes vizinhos, como China e Japão, como explica Souza (2015, p. 298):

O esforço conjunto de empresários e governantes para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, neste momento, ainda restrita à esfera asiática.

Esse foi primeiro momento da onda coreana, que buscava concorrer com o Japão, que já havia vivido seu momento de globalização mundial por meio dos mangás e *animes*, além do estilo musical conhecido como J-Pop.

Não podemos negar que a cultura coreana sofreu um hibridismo herdado do seu passado, como a dominação japonesa e a presença norte-americana, durante as duas guerras mundiais, mais próximo da atualidade, como explica Souza (2015, p. 298):

O contato com as culturas estrangeiras abriu a Coreia do Sul para uma série de influências que alargaram e enriqueceram as particularidades da criação cultural coreana. O processo acirrou-se com a crise dos Tigres Asiáticos, no final da década de 1990, quando os coreanos entraram decididamente numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação.

2 “*Hallyu has transformed Korea’s perspectives on the world, from the West to East. [...] Asias sas justa n invisible, dark region for Koreans, because the major target for products has been consumers in developed countries – that is Western Markets.*”

O que a Coreia do Sul fez com tal material foi transformar em “uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura, mais apropriadas à modernidade tardia que às velhas e contestadas identidades do passado” (HALL, 2011, p. 91).

A globalização da cultura *pop* coreana permitiu construir uma nova identidade do país, outrora esquecida após a Guerra Civil interna, que agora se reerguia sob um novo sistema dos meios de representação, transmitidos por meio de suas músicas e séries televisivas, que, se, por um lado, assemelhavam-se com o estilo herdado das bandas norte-americanas e das séries e novelas ocidentais, inseriam, por outro, a própria autenticidade do país, relacionada à sua visão, por exemplo, de beleza, construção narrativa e estilo de vida, ou seja, tratava-se da essência cultural coreana.

Porém, o que permitiu que a cultura *pop* coreana atingisse o efeito de globalização – explicado por Hall (2011, p. 67) como “aqueles processos atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” – foi o investimento realizado pelos empresários em novas tecnologias, que poderiam conectar o mundo não apenas pelos aparelhos *mobiles*, mas também pelas redes sociais, pelas plataformas de vídeos (YouTube) e pelo *streaming* (DramaFever, Viki, Netflix). E uma nova onda começava com força maior que a anterior, capaz de atingir o mundo inteiro.

A globalização permitiu um novo regime de produção do espaço e tempo, que, por meio do confronto desse novo material, com características próprias e que se diferenciava das produções ocidentais, dentro das mídias, representasse uma nova geração asiática, com técnicas de apresentar seus artistas, os quais se tornaram conhecidos como *idols*, e as séries de poucos episódios com ritmo, conhecidas como *doramas*, distintas daquelas com várias temporadas criadas nos Estados Unidos. No caso da globalização da Coreia do Sul, dois conceitos foram relevantes: o nacionalismo coreano apropriado para ser disseminado pela Ásia e pelo mundo; e a intensificação das identidades étnica e nacional inseridas dentro de seus produtos culturais. Podemos dizer que o objetivo de tal estratégia era ressaltar a cultura coreana e seu desenvolvimento e mostrá-la ao mundo por meio da criação de uma nova demanda dentro da indústria de entretenimento (MARINESCU, 2014).

A intermedialidade, segundo Clüver (2011, p. 9), “implica todos os tipos de inter-relação e interação entre mídias”, somada às estratégias midiáticas,

não nos meios convencionais de comunicação (televisão, rádio, jornal), mas sim naqueles da geração tecnológica (aparelhos celulares, computadores, redes sociais) e no discurso produzido com signos imagéticos e verbais para esses receptores que estão frequentemente conectados e se identificarão com as referências intermediáticas entre Ocidente e Oriente. A geração *baby boomer* que ouviu Beatles não saberá da existência das bandas coreanas e, se souber, não se interessará por elas. Entretanto, a geração *millennials* dos anos 1990, que ouviu Backstreet Boys, ousará ouvir o som das novas *boybands*, e a geração conhecida como X, dos anos 2000, sentirá a necessidade de ter também seus ídolos e se distinguir das anteriores. Igualmente podemos exemplificar que os estilos narrativos das séries dos anos 1960 e 1990 se distinguem das atuais, porém não só pelos anos, mas também pelas culturas representadas.

A *hallyu* teve seu primeiro ponto alto em 2010 e alcançou sua crista da onda nos últimos cinco anos com a *boyband* BTS, que, apesar de ainda não tocar suas músicas nas rádios do mundo todo, já chegou a algumas dos Estados Unidos e está soando nos fones de ouvidos de jovens que se interessam por esse ritmo. Além disso, o interesse por um país antes não tão popular quanto seus concorrentes ocidentais permite que se conheça, por meio das séries, o desejado e,

Quanto à globalização, seus propagandistas não seriam tão persuasivos se a precária integração mundial obtida na economia e nas comunicações não fosse acompanhada do imaginário de que todos os membros de todas as sociedades podem chegar a conhecer, ver e ouvir os outros, mas também do esquecimento daqueles que nunca poderão integrar-se às redes globais. Por isso, o imaginário se impõe como um componente da globalização. A segregação é o reverso "necessário" das integrações, e a desigualdade limita as promessas da comunicação (CANCLINI, 2007, p. 59).

Pergunte aos fãs, no Brasil, que anseiam pelo *show* da banda em maio de 2019, quantos desejam conhecer Seul e suas referências do país. Anos atrás, esse desejo não era cogitado por aqueles que consumiam produções estadunidenses de Hollywood. O desconhecido que permeava a Coreia foi moldado pela mídia disseminada internacionalmente, graças à globalização acessível pelas novas tecnologias, e a intermedialidade permitiu a associação de novos signos e um imaginário. A onda coreana tem as portas abertas para o mundo atualmente, porém sabemos que, com a aceleração das informações, a moda

pode durar menos que a de seus antecessores (e isso apenas o tempo nos dirá), mas permitirá que outros países surfem nessa onda e surjam contatos interculturais, gerando uma internacionalização das culturas.

ESTUDOS DE CASOS

***K-pop*: o tremor do “Gangnam style” e o tsunâmi do BTS**

A música Gangnam Style do rapper Psy foi o primeiro videoclipe sul-coreano a alcançar mais de dois bilhões no Youtube. De fato, é considerado o primeiro vídeo a conquistar tal marca, e este é apenas um dos acontecimentos que servem como indício concreto do desenvolvimento da cultura Pop coreana (SOUZA, 2015, p. 298).

A onda coreana já possuía visibilidade nos seus vizinhos coreanos, entretanto o *K-pop* alcançou o restante do mundo por meio do clipe da música “Gangnam style” do *rapper* Psy, em 2012, quando alcançou o primeiro lugar no *ranking* de vídeos mais assistidos na plataforma de vídeos YouTube, com a marca, na época, de um bilhão de visualizações em um intervalo de seis meses (o vídeo foi lançado em 15 de julho de 2012 e alcançou a marca em dezembro). Naquele ano, o primeiro lugar no *ranking* de visualizações pertencia ao cantor Justin Bieber, com a música “Baby”, e ultrapassar o jovem cantor em seu auge torna a conquista do *rapper* significativa para o *pop* coreano. Posteriormente, em abril 2013, foi lançado o clipe da música “Gentleman” que alcançou 40 milhões de visualizações em um dia. O *rapper* coreano se tornou um viral mundial nas plataformas digitais e impulsionou a curiosidade do mundo para o que acontecia na Coreia do Sul em questão de entretenimento.

Apesar de Psy ser um cantor solo, seus sucessores no *K-pop* são, em maioria, bandas formadas de cinco e até mais componentes, e trazem o retorno das *boysbands* e *girlsbands*, com um estilo 2.0 de Backstreet Boys e Spice Girls. E quem está surfando na crista dessa onda, no momento, é a banda de sete integrantes conhecida como BTS (*Bangtan sonyeondan* em coreano), que debutou em 2013 e que atualmente já conquistou prêmios internacionais, como o Prêmio Billboard (2018) como artistas sociais, categoria votada pelo público, Prêmio iHeartRadio Music Awards, na categoria de melhor fã-clube, e BBC Radio 1’s Teen Awards (2018) nas categorias de melhor grupo internacional e de

Social Media Star. Cada lançamento de músicas novas no canal da produtora da banda é um novo sucesso que alcança fãs em escala mundial.

Mas o que tornou Psy e BTS os porta-vozes da música *pop* coreana e como chegaram aos tapetes vermelhos internacionais?

Antes de Psy, a música coreana não tinha visibilidade expressiva, mas, quando o artista chegou com seu clipe a galopes de cavalo, uma coreografia sincronizada com uma participação de dançarinas e cenários diferentes, aquele formato de linguagem se diferenciava do que era usado pelos cantores norte-americanos. O exótico se tornou interessante. E não foi diferente para a banda BTS. O padrão de beleza de jovens garotos de cabelos coloridos, assim como suas roupas, cenários inesperados e animações de computações gráficas complexas, além da *performance* de cantores, atores e dançarinos, surpreendeu seu fã-club. As bandas coreanas representam a nova geração da música *pop* e alcançaram sua posição de conhecimento graças à globalização e à intermidialidade que investem em sua comunicação.

O estilo visual presente apenas nas bandas coreanas, somado às letras com mistura do inglês e do coreano (com um ritmo contagiante, conhecido como “chiclete” no Brasil), traz a fusão de duas culturas, a local e a ocidental, que foi adaptada para algo inédito. Entretanto, sem as plataformas de vídeos, como o YouTube, o público não poderia acessar tais produções musicais, já que os discos e álbuns ainda não estão disponíveis, por exemplo, no mercado nacional brasileiro. Com essas plataformas, porém, não se torna mais necessário pagar para ter uma música tocando em seus fones de ouvido e também para conhecer artistas de lugares distantes.

Outra estratégia empregada pelas produtoras e pelos agentes dessas bandas é o relacionamento com os fãs-clubes, conhecidos como *fandoms*. Os membros das bandas possuem redes sociais e meios de se comunicar virtualmente com os fãs, tanto como grupo musical como de forma individual, e essa proximidade e interatividade atravessam barreiras culturais, linguísticas e de espaço-tempo, através das plataformas digitais.

Também é preciso estender agradecimentos à globalização que aconteceu na Coreia do Sul após o investimento em novas tecnologias, empregado pelos empresários do país que, ao integrarem e adaptarem o *pop* norte-americano ao estilo coreano, e gerarem uma nova experiência aos receptores desse material, construíram uma nova identidade para a Coreia esquecida após sua Guerra Civil, de forma que “as culturas nacionais têm dominado a ‘modernidade’ e as

identidades nacionais tendem a se sobrepôr a outras fontes, mais particularizadas, de identificação cultural” (HALL, 2011, p. 67). Por meio do *K-pop*, construiu-se uma identidade modernizada e globalizada para uma nova Coreia do Sul, que pôde então entrar no mercado internacional de entretenimento.

Doramas: as séries coreanas inundam a Netflix

Esse processo durou até os anos 1990 e início dos anos 2000, para sobreviver com o mantra “aprendendo com Hollywood” (LEE; NORNES, 2018, p. 12, tradução livre).³

As séries, sejam norte-americanas ou de outras nacionalidades, já não são produções exclusivas para a televisão. Ainda encontramos na mídia televisiva produções que possuem espaço na grade horária nos canais de televisão paga e algumas nos canais de televisão aberta, e de diversos gêneros, como séries investigativas, suspense, comédias e *reality shows*.

A opção atualmente escolhida pelos fãs de séries e de filmes são as plataformas de *streaming*, sendo a mais conhecida a Netflix, em que os usuários pagam um valor mensal para acessar os produtos (filmes e séries) disponíveis no catálogo *on-line* do *site*, tornando-se uma facilidade das novas tecnologias, pois seus consumidores não se prendem mais aos horários estabelecidos de programações televisivas, nem à necessidade de comprar aparelhos reprodutores de vídeos (DVD e *blu-ray*), adaptando à própria rotina seus programas preferidos, e não o contrário, como ocorre na mídia televisiva, confirmando que “as sociedades modernas são, portanto, por definição sociedade de mudança constante, rápida e permanente” (HALL, 2011, p. 15), em especial em sua forma de entretenimento, que se alterou nesses três pontos com as novas tecnologias disponíveis.

Tais plataformas permitiram que o público igualmente acessasse novas produções cinematográficas e programas *on-line*, de diferentes origens que não apenas norte-americanas. Isso beneficiou a disseminação das séries de origem asiática, as quais aproveitaram um incentivo anterior dos anos 1990 que veio com as produções japonesas e se expandiram com um material diferenciado

³ “That is, system during the 1990’s and early 2000’s to survive with the mantra “learning from Hollywood.”

daquele já conhecido pelo telespectador ocidental, porém com plataformas híbridas para um alcance maior.

A Coreia do Sul (assim como a China) apresentou para o Ocidente as séries conhecidas como *doramas*, programas de 16 a 20 episódios, com uma narrativa que se desenvolve em torno do gênero de romance, que pode também conter suspense, fantasia, comédia, conteúdo histórico e cultural local. O nome veio da expressão dos japoneses para definir a palavra “drama”, que soa foneticamente como *dorama*, e também podemos dizer que se deve à presença de conflitos e emoções em situações cotidianas ou comumente fáceis de ser solucionados. Outras características apontadas por Valentina Marinescu (2014) para o sucesso desses formatos seriam a produção de valor econômico, a substância do valor cultural e a simpatia transnacionalista que aproxima a Coreia do Ocidente. Também podemos complementar com a citação de Hall (2011, p. 55), para explicar como os enredos, ambientados em situações cotidianas ou históricas, constroem a identidade coreana desejada:

Uma história que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo “real”, mas de um tempo “mítico”.

Inicialmente os *doramas* chegaram ao Ocidente por plataformas de *streaming* próprias, como DramaFever, plataforma pertencente a Warner Bros. e lançada em 2009, que permitia acesso gratuito e pago, e possuía séries próprias disponibilizadas apenas para a plataforma. Atingia um público mundial e contava com equipes para legendar as séries em diversos idiomas (francês, inglês, alemão, japonês, português etc.), e esses tradutores possuíam grupos em redes sociais que ajudavam na divulgação dos materiais e do próprio *site*, além de permitir uma interação com os fãs. A plataforma veio a encerrar suas atividades em outubro de 2018 por decisão do grupo Warner Bros.

A segunda plataforma também especializada em séries asiáticas é conhecida como Viki, plataforma pertencente a Rakuten e lançada em 2007, e, assim como a citada anteriormente, possui acesso gratuito e pago, materiais exclusivos e grupos de tradutores, com uma estrutura próxima da *streaming* DramaFever. Um dos benefícios oferecidos por essa plataforma que a diferencia das demais é possuir um modo de aprendizado durante a reprodução dos episódios, para que o telespectador interessado em aprender os idiomas (coreano,

mandarim ou japonês, principalmente) possa ter apoio por meio das séries. A empresa continua com suas atividades e com séries atualizadas em seu catálogo.

As plataformas de *streaming* DramaFever e Viki são as mais utilizadas no Brasil, pela possibilidade de acesso gratuito e legendas em português. Outra plataforma popular entre o público das séries asiáticas é o Kocowa, lançada em 2006, que é totalmente pago e possui séries legendadas em inglês e outros idiomas, mas, em sua maioria, sem legendas em português.

Nos últimos três anos, essas empresas receberam um grande concorrente no mercado de séries asiáticas, que percebeu um novo mercado para ser atendido: a Netflix, lançada em 1997. A empresa norte-americana tem ganhado espaço por produções próprias, desde séries até filmes, e agrega ao seu catálogo uma variedade para os mais diversos públicos. A Netflix, ao perceber a invasão da cultura *pop* coreana, não demorou para disponibilizar esse material aos assinantes. A plataforma, entretanto, começou com séries asiáticas pouco populares, pois a empresa ainda estava voltada para aquelas produzidas mais no Japão do que na Coreia do Sul. Porém, em meados de 2019, títulos mais conhecidos pelos fãs têm sido disponibilizados pela empresa, embora em menor quantidade em relação às plataformas especializadas citadas anteriormente. O que torna a Netflix uma concorrente forte para as *streamings* de séries asiáticas é que o público já consome os serviços da empresa com mais frequência e une o útil ao agradável ao ter que pagar apenas uma assinatura para ter acesso aos filmes e aos *doramas* de que gosta, em vez de ter que investir em duas plataformas e pagar em outra moeda (pois as plataformas especializadas cobram em dólar). A pirataria também colabora para dificultar a existência dessas plataformas especializadas, pois, como não há como comprar os DVD ou acessar legalmente algumas séries, por exemplo, que foram retiradas do público após o fim do DramaFever, algumas séries são disponibilizadas em plataformas de vídeos como o YouTube ou vendidas sem autorização em *sites* de compra, como o Mercado Livre.

Em suma, a globalização, que possibilitou um novo regime de produção e espaço-tempo (CANCLINI, 2007), e a intermedialidade das novas tecnologias, que permitiu ao público conhecer um novo estilo de séries e acessá-las facilmente, podem igualmente dificultar esse material intercultural, pois ainda não foi feita uma regulamentação referente aos assuntos culturais (acessos gratuitos e concorrência entre as plataformas de *streaming*) e à interferência do mercado quanto ao livre acesso de forma ilegal (pirataria). Além disso,

deve-se avaliar a participação dos fãs nesse contexto para verificar se vale a pena perder esse contato tão próximo que as tecnologias nos permitiram por motivos econômicos.

Parasita: o reconhecimento merecido no Oscar

[...] é evidente o papel-chave que o imaginário desempenha no cultural. Mas o imaginário intercultural, não como mero suplemento daquilo que cada cultura local representa do vivido na sociedade a que pertence (CANCLINI, 2007, p. 57).

O filme sul-coreano *Parasita* (*Gisaengchung* em coreano) dirigido por Bong Joon-ho (também diretor do filme *Okja*, de 2017, distribuído pela Netflix), não esperava que, na noite de 9 de fevereiro de 2020, receberia quatro estatuetas na premiação do Oscar. Mas a escalada da produção é o auge da onda coreana alcançando o mundo, ao ponto de subir ao palco de uma das mais reconhecidas premiações internacionais e seletas para o cinema norte-americano.

O diretor Bong é conhecido por abranger temas sociais em suas produções. O roteiro de *Parasita* tem como premissa apresentar ao mundo uma face pouco conhecida da Coreia do Sul que não é mostrada nas séries do país: a luta de uma família, que vive em um apartamento abaixo do nível da rua, como um porão, para sobreviver. E entre trabalhos precários, uma oportunidade surge ao filho mais velho para trabalhar em uma mansão de uma rica família. Aos poucos, cada membro da família necessitada se infiltra em diversas posições da residência abastada, sem nenhum dos moradores perceber. Como é dito pela reportagem da BBC, o filme mescla humor ácido e flerta em alguns momentos com o terror. Trata-se da exposição da desigualdade social e de sua relação entre as diferentes classes, como mencionou Susana Terao na *Folha de S.Paulo* de agosto de 2020.

A escalada para a visibilidade de *Parasita* começou na premiação do SAG Awards, em janeiro, sendo o primeiro longa-metragem não falado em inglês a ganhar a estatua de melhor filme. Desde esse marco, foi colecionando outros títulos: no Festival de Cannes, recebeu a Palme d'Or, o prêmio máximo na categoria de longas-metragens; venceu os prêmios do BAFTA Awards de melhor filme estrangeiro e melhor roteiro original. E na noite do Oscar 2020,

foi ganhador em quatro categorias: melhor filme, melhor diretor, melhor roteiro original e melhor filme internacional.

E com essa avalanche de reconhecimento do meio do entretenimento cinematográfico, o que Bong Joon-ho trouxe de extraordinário em *Parasita*? Sua própria origem, sul-coreana, é o começo. Um filme não apenas estrangeiro, mas também de uma nacionalidade que antes pouco visada, começa a alcançar espaço. Então a trama, em que duas famílias de realidades diferentes se cruzam e uma sobrevive por meio da outra, traz questões de forma única em sua elaboração, com elementos exclusivos da própria cultura cinematográfica coreana, que faz os críticos se questionarem e se impressionarem. Os resultados não foram apenas as premiações recebidas, mas também uma bilheteria de quase 140 milhões de dólares em todo o mundo, permanecendo 18 semanas consecutivas em cartaz em Los Angeles, por exemplo.

O sucesso de *Parasita* ao alcançar o Oscar só prova a explicação deste artigo até aqui: o alcance mundial da cultura *pop* coreana por meio da mídia e sua interação com o público por conta da globalização. A intermedialidade e a globalização impulsionaram essa vitória, que, como disse o próprio diretor Bong Joon-ho em seu discurso no Festival de Cannes, ensinou-nos a cruzar as fronteiras das legendas.

E como é dito por Canclini (2007, p. 60):

Quanto à globalização, seus propagandistas não seriam tão persuasivos se a precária integração mundial obtida na economia e nas comunicações não fosse acompanhada do imaginário de que todos os membros de todas as sociedades podem chegar a conhecer, ver e ouvir os outros, mas também do esquecimento daqueles que nunca poderão integrar-se às redes globais. Por isso, o imaginário se impõe como um componente da globalização.

Isso se aplica ao nosso exemplo da seguinte forma: se a *hallyu* não fosse um movimento que investe na inter-relação midiática com o público, em escala mundial, graças à globalização, não estaria inundando o mundo e conquistando um espaço de destaque na nova geração que tem esse contato reforçado por causa das redes sociais. O imaginário construído pela cultura coreana e a experiência com o inédito contido nos enredos dos filmes e das séries com essa nacionalidade atizam a curiosidade de seu público, que quer se integrar e interagir mais com a *hallyu*. A vitória de *Parasita* é um marco para a Coreia do Sul e a prova de que a onda coreana não deve ser ignorada e que merece suas conquistas.

Brasil e Coreia: a onda chegou aqui

Estas mudanças culturais globais estão criando uma rápida mudança social – mas também, quase na mesma medida, sérios deslocamentos culturais (HALL, 1997, p. 18).

A onda *pop* coreana também chegou ao Brasil e atingiu o país como o restante do mundo. O exemplo mais recente da *hallyu* no país, durante a produção deste artigo, foi o *show* realizado, em maio de 2019, pela banda BTS, que fez duas apresentações nos dias 25 e 26 de maio. Fãs acamparam em frente ao Estádio Allianz Parque, em São Paulo, no começo de fevereiro, quando o anúncio dos ingressos foi feito, e puderam comprá-los em março. As filas se estenderam por dois quarteirões ao redor do estádio e foram vendidos 39 mil ingressos (para cada um dos dois *shows*).

O público dos consumidores da cultura *pop* coreana tem uma faixa etária que varia de 14 a 40 anos e também se envolve com as danças, coreografias, músicas do estilo *K-pop*, além de aumentar o interesse em aprender o idioma coreano. A globalização, não apenas em nível nacional, mas também mundial, construiu uma nova percepção da cultura coreana, que se resume aos produtos (séries e bandas) e aos sistemas de representação dessa identidade, ressaltando a simpatia transnacionalista, que permite o expansionismo da onda coreana, por meio da multiplicidade de estilos que se fundem em um imaginário criado para sustentar uma imagem desejada de uma nova Coreia do Sul, que leva fãs à loucura.

A globalização presente na *hallyu* permitiu uma homogeneização cultural em relação à percepção global e “uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’” (HALL, 2011, p. 77), e a intermedialidade, unida às combinações de novas mídias, possibilitou o acesso do brasileiro a essa cultura coreana e atendeu a curiosidade sobre a Coreia do Sul, entretanto não o suficiente para que esse público se interesse em pesquisar sobre a cultura coreana além do que é transmitido pela onda coreana. O conhecimento dos fãs se resume às bandas e séries, e ao estilo de vida imaginado e criado por meio dos signos transmitidos pelas plataformas digitais e virtuais.

CONCLUSÕES FINAIS

A onda coreana teve seu início nos anos 1990, quando os grandes empresários da Coreia do Sul começaram a investir nas novas tecnologias no país, mas o sucesso da cultura *pop* veio a partir de 2010, como vimos, com o *rapper* Psy e se manteve com a banda BTS. Graças às plataformas digitais e redes sociais, a *hallyu* pôde atingir além da Ásia e chegar ao mundo ocidental.

Como base no que foi exposto neste artigo, percebemos a importância dos *chaebols* como, em um primeiro momento, patrocinadores das novas tecnologias e, posteriormente, como apoiadores financeiros do mercado de entretenimento do país. A participação dos empresários permitiu que a globalização transformasse a Coreia do Sul, após se erguer economicamente da Guerra Civil (1950-1953), em uma potência influente na Ásia (com a formação dos Tigres Asiáticos, na década de 1970, com os países Hong Kong, Singapura e Taiwan). A partir desse momento, a construção de uma nova identidade, que não fosse exótica em excesso, mas ainda assim única, tornou-se necessária para que a Coreia do Sul também fosse reconhecida no Ocidente, e o hibridismo entre a cultura coreana e a cultura ocidental (em especial, a norte-americana) permitiu que fronteiras fossem cruzadas através da intermedialidade.

Apesar da percepção rápida da *hallyu* no mercado internacional de entretenimento, não podemos afirmar por quanto tempo o auge da cultura *pop* coreana se manterá. Cada geração terá seus ídolos e produções cinematográficas e televisivas que darão destaque a uma cultura representada. Com o espaço-tempo sendo alterado e acelerado por conta da globalização, ainda não é possível dizer se a crista da onda perdurará por tanto tempo e se se sustentará com possíveis novos concorrentes que podem igualmente surfar nessa oportunidade, para divulgarem também outras formas de produções culturais.

Outro ponto observado seria a nova identidade que a Coreia do Sul construiu sobre suas figuras famosas, com padrões de beleza e estilo de vida; e a rotina da população representada nos *doramas*. A nova identidade, híbrida com o Oriente e Ocidente, foi imaginada para transmitir as simbologias desejadas que fossem aceitas por todos os públicos atingidos, além de passar uma imagem positiva do país. Porém, a veracidade da Coreia do Sul, além da *hallyu*, ainda não é conhecida pela maioria dos países ocidentais, nem pelos fãs. Por fim, a Coreia do Sul atingiu seu auge, mas o que transmite pelas mídias globais

pode não ser o que de fato ocorre na vida da população, como representado no premiado filme *Parasita*, e de seus artistas, e nem na opinião dos coreanos, que veem sua cultura e história resumidas apenas a um movimento *pop* que pode ser momentâneo. É preciso pensar e questionar como a Coreia do Sul se verá no futuro para além da *hallyu*.

On the wave's crest: current Korean pop culture

Abstract

This work aims to study the evolution of South Korean pop culture in post-modernity and its worldwide reach through media interaction. Influential social factors in the process of globalization of South Korea in post-modernity will be presented, which contributed to the rise of pop culture in the country in recent years (from 2010 to the present), known as Hallyu (translated as Korean Wave, in Chinese), from the post-Civil War social and cultural development (1950-1953) to its economic rise in the 1980s and cultural export in the 2000s.

Keywords

Intermediality. Culture. South Korea.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. *A globalização imaginada*. Tradução Sergio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007. p. 41-59.

CLÜVER, C. Intermedialidade. *Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes da EBA/UFMG*, v. 1, n. 2, p. 8-23, nov. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistapos/article/view/15413>. Acesso em: 10 mar. 2019.

DALL'ACQUA, F. Crescimento e estabilização na Coreia do Sul, 1950-86. *Revista Brasileira de Economia*, v. 45, n. 1, p. 103-125, jan./mar. 1991. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/viewFile/512/7643>. Acesso em: 13 set. 2018.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>. Acesso em: 4 mar. 2019.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. *The Korean wave: a new pop culture phenomenon*. Sejong-si: Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=oyJqBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cultura+hallyu&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjF8MbPkMTfAhVChpAKHTA0BnsQ6AEIYjAI#v=onepage&q=cultura%20hallyu&f=false>. Acesso em: 2 mar. 2019.

LEE, S.; NORNES, A. M. *Hallyu 2.0: the Korean wave in the age of social media*. Michigan: 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. 2019.

MARINESCU, V. *The global impact of South Korean popular culture*. Lahham: Lexington Books, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=aXutBAAAQBAJ&pg=PA152&dq=cultura+hallyu&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjF8MbPkMTfAhVChpAKHTA0BnsQ6AEILzAB#v=onepage&q=cultura%20hallyu&f=false>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SHOW extra da banda de k-pop BTS tem fila gigante para compra de ingressos no Allianz Parque. *Portal G1*, 14 mar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/03/14/show-extra-da-banda-de-k-pop-bts-em-sp-tem-fila-gigante-para-comprar-ingressos.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SOUZA, M. A. V. de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. *Galáxia*, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104>. Acesso em: 14 fev. 2019.

SULBARÁN, P. “Parasita”: por que o filme sul-coreano está fazendo história em Hollywood. *Portal BBC*, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51188315>. Acesso em: 27 ago. 2020.

TERAO, S. “Parasita” aborda relação comensal perversa que a desigualdade social impõe, dizem debatedores. *Folha de S.Paulo*, 26 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/parasita-aborda-relacao-comensal-perversa-que-a-desigualdade-social-impoe-dizem-debatedores.shtml>. Acesso em: 26 ago. 2020.