

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Centro de Ciências Sócio-Organizacionais
Curso de Bacharelado em Turismo



Trabalho de Conclusão de Curso

Além da fronteira: a *hallyu* constrói a Coreia do Sul como destino turístico?

Renata Duarte

Pelotas, 2022

Renata Duarte

Além da fronteira: a *hallyu* constrói a Coreia do Sul como destino turístico?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo, do Centro de Ciências Sócio-Organizacionais da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Louise Prado Alfonso

Pelotas, 2022

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

D812a Duarte, Renata

Além da fronteira : a Hallyu constrói a Coreia do Sul
como destino turístico? / Renata Duarte ; Louise Prado
Alfonso, orientadora. — Pelotas, 2022.

93 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Turismo) — Centro de Ciências Socio-Organizacionais,
Universidade Federal de Pelotas, 2022.

1. Hallyu. 2. Kpop. 3. Coreia do Sul. 4. Turismo. I.
Alfonso, Louise Prado, orient. II. Título.

CDD : 338.4791

Elaborada por Aline Herbstrith Batista CRB: 10/1737

Renata Duarte

Além da fronteira: a *hallyu* constrói a Coreia do Sul como destino turístico?

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, como requisito parcial, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, Centro de Ciências Sócio-Organizacionais, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 23 de Junho de 2022

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Louise Prado Alfonso

Doutora em Arqueologia pela Universidade de São Paulo.

Prof.^a Dr.^a Marcia Lika Hattori

Doutora em Estratégias Científicas Interdisciplinares em Patrimônio y Paisaje pela Universidade do País Vasco

Prof.^a Dr.^a Dalila Müller

Doutora em História pela UNISINOS.

Dedico esse trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram em todos os meus sonhos.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por todo o apoio ao longo desses anos, tanto em relação a educação quanto em razão dos meus gostos pessoais. Sou extremamente grata por construírem essa jornada comigo.

Agradeço aos meus tios Arnaldo e Madalena por todo o auxílio durante os anos da graduação e apoio ao longo da vida, proporcionando diversos aprendizados e movimentos maravilhosos.

Agradeço a minha orientadora Louise Prado Alfonso por todo o apoio e auxílio não apenas durante o desenvolvimento do presente estudo, mas ao longo da minha formação acadêmica.

Agradeço a Rebecca e a Marcela por todas as conversas, apoios e suporte ao longo desse tempo, principalmente por não me deixarem desistir.

Agradeço aos amigos que fiz no decorrer dos anos da minha trajetória e que foram de grande importância.

Agradeço a cada uma das pessoas que tive a oportunidade de conhecer em Pelotas, como o pessoal do pensionato, e que permanecem na minha vida, principalmente por nunca desistirem de mim, apesar das diversas circunstâncias.

Agradeço aos meus professores que confiaram no meu potencial e que me possibilitaram aprender a pesquisar, diferentes formas de pensar o fenômeno turístico e suas relações interpessoais.

Agradeço a Kim Jonghyun, que apesar de nunca ter tido conhecimento sobre a minha existência enquanto ainda em vida, me salvou por diversas vezes com sua voz melodiosa e letras profundas.

*Você fez um bom trabalho hoje, você trabalhou tão duro
Espero que os meus ombros e minhas mãos fortes
Se tornem um conforto acolhedor para o final do seu dia cansativo
Kim Jonghyun – End Of a Day*

Resumo

DUARTE, Renata. **Além da fronteira: a *hallyu* constrói a Coreia do Sul como destino turístico?** 2022. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) – Curso de Graduação em Turismo, Centro de Ciências Sócio-Organizacionais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2022.

O presente estudo tem como tema a construção da Coreia do Sul enquanto um destino turístico e, a partir disso, como objetivo analisar se a *hallyu*, onda coreana composta por *kpop*, doramas e séries, moda e cosméticos a constróem nesse sentido. O trabalho se inicia com uma autoetnografia em que há o relato sobre as motivações para a realização da pesquisa científica e a apresentação da pesquisadora enquanto fã de *kpop* e consumidora da *hallyu*, ao que também são apresentados debates sobre a relação com o corpo, androginia, novas masculinidades e o *kpop*. O estudo prossegue com uma apresentação da história da Coreia do Sul e o seu desenvolvimento até a atualidade, discorrendo sobre aspectos como construção de imagem turística, soft power, identidade nacional e tradições inventadas, bem como símbolos nacionais. Posteriormente é realizada uma etnografia virtual do site Visit Korea, plataforma digital oficial do governo sul-coreano e, em seguida, também uma etnografia virtual na rede social Twitter por meio da busca das palavras-chaves “turismo”, “*kpop*”, “viagem” e “viajar”. Assim, concluiu-se que a *hallyu* auxilia sim no processo de construção da Coreia do Sul como um destino turístico, principalmente com o advento das redes sociais e das comunidades de fãs.

Palavras-chave: *Hallyu*; *Kpop*; Coreia do Sul; Turismo.

Abstract

DUARTE, Renata. **Beyond the border: *hallyu* builds South Korea as a tourist destination?**. 2022. 93f. Completion of course work (Bachelor in Tourism) – Undergraduate Course in Tourism, Center for Socio-Organizational Sciences, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2022.

The present study has as its theme the construction of South Korea as a tourist destination and, from that, the objective is to analyze whether *hallyu*, a Korean wave composed of *kpop*, dramas and series, fashion and cosmetics, build it in this sense. The work begins the research on an autoethnography, studies and research on the presentation of the research accomplishment while the *kpop* consumer and the *hallyu* consumer are also presented the relationship with the masculinity research accomplishment and *kpop*. The study of South Korea and its development from history to the present, discussing aspects of image construction, soft power, national identity and invented traditions, as national symbols. Subsequently, a virtual ethnography is carried out on the website Korea, the official digital platform of the South Korean government, and then also a virtual ethnography on the social network Twitter through the search for the keywords “tourism”, “*kpop*”, “travel” and travel”. Thus, it was concluded that *hallyu* does help in the process of building South Korea as a tourist destination, especially with the advent of social networks and fan communities.

Key-words: *Hallyu*; *Kpop* ; South Korea; Tourism.

Lista de Figuras

Figura 1 - Cena do drama "Descendentes do Sol" (2016).....	15
Figura 2 - Lee Taemin antes de estreiar no grupo masculino SHINee.....	16
Figura 3 - Taemin, artista solo e integrante do grupo de kpop masculino SHINee, no videoclipe de "WANT" (2019).....	16
Figura 4 - Integrante Junji do grupo masculino OnlyOneOf em apresentação de "Libido".....	17
Figura 5 - Grupo de kpop temporário Younique para parceria com a Hyundai (2013).	20
Figura 6 - Smartphone Samsung Galaxy S20+ 5G Edição parceria com o grupo BTS (2021).....	21
Figura 7 - Bruxo Howl da animação japonesa "O Castelo Animado" (2005).....	27
Figura 8 - Choi Minho, integrante do grupo SHINee.	32
Figura 9 - Encontro de E.L.F.s	34
Figura 10 - Alfabeto coreano.....	37
Figura 11 - Kim Hongjoong no videoclipe "The Real" do grupo ATEEZ.	40
Figura 12 - Cena do videoclipe "The Real" do grupo ATEEZ.	40
Figura 13 - Park Seonghwa no videoclipe de "The Real" do grupo ATEEZ.	41
Figura 14 - Portão Myeongjeongmun do Palácio Changgyeonggung.	49
Figura 15 - Apresentação do retorno das viagens.....	50
Figura 16 - "Sinta o ritmo da Coreia".	51
Figura 17 - Bem-estar na Coreia do Sul.....	51
Figura 18 - Razões para visitar a Coreia.	52
Figura 19 - Pontos de moda sul-coreana.	52
Figura 20 - Destinos por região: Seul.....	54
Figura 21 - Mapa das regiões.....	54
Figura 22 - Destinos por Região: Busan.	56
Figura 23 - Destino por Região: Jeju-do.....	57
Figura 24 - Destinos por Região: Gyeonggi-do.	58
Figura 25 - Destinos por Região: Ulsan.	59
Figura 26 - Destinos por Região: Jeollabuk-do.	60
Figura 27 - Sugestões de Itinerários.	62
Figura 28 - Turismo Hallyu.	64
Figura 29 - Página inicial do Visit Korea atualmente.	65
Figura 30 - Tweet 1	68
Figura 32 - Tweet 3.	70
Figura 31 - Tweet 2.	70
Figura 33 – Tweet 4.	71
Figura 34 - Chinelo Melissa BT21.	72
Figura 35 - Tweet 6.	73
Figura 36 - Tweet 5.	73
Figura 37 - Tweet 8.	74
Figura 38 - Tweet 7.	74
Figura 39 - Tweet 9.	75
Figura 40 - Tweet 11.	76
Figura 41 - Tweet 10.	76
Figura 42 - Tweet 12.	77
Figura 43 – Tweet 13.	78
Figura 44 - Tweet 14.	79

Figura 45 - Tweet 15.	80
Figura 47 - Tweet 17.	83
Figura 46 - Tweet 16.	83

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA.....	23
3. TODOS OS OLHOS EM MIM AGORA: UM POUCO DA MINHA TRAJETÓRIA COM O <i>KPOP</i> E A <i>HALLYU</i> , DE FÃ A PESQUISADORA	25
4. NO GRÃO ROSA DE AREIA, NO OCEANO IRIDESCENTE, DEVO DESENHAR MEU SONHO MAIS FANTÁSTICO? – A invenção da Coreia do sul	36
5. TO THE WORLD: A COREIA SE APRESENTANDO PARA O MUNDO – ANÁLISE DO SITE VISIT KOREA	48
6. PORQUE VOCÊ PODE ME ALCANÇAR, FÁCIL, SEMPRE QUE QUISER: <i>KPOP</i> , TURISMO E O PÚBLICO BRASILEIRO	67
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

1. INTRODUÇÃO

O interesse e as motivações para a realização do presente estudo estão relacionados aos meus questionamentos enquanto pesquisadora dentro do papel de fã de *kpop*, um fenômeno de rápido crescimento, que tem se expandido e difundido para o mundo, mas principalmente no Ocidente. Nesse sentido, a partir da minha inserção pessoal no mundo acadêmico, da pesquisa e produção bibliográfica, passei a questionar e olhar criticamente para meus próprios comportamentos de consumo e atitudes enquanto fã, meus anseios e desejos. Bem como, para a forma como a Coreia do Sul estava ganhando visibilidade nas mídias ocidentais e na internet. Enquanto fã de *kpop* e da *hallyu*, ao longo dos anos os desejos e vontades de visitar a Coreia tornou-se mais latente, ao que passei a refletir sobre como outras pessoas (acadêmicas ou não) compartilhavam a minha vontade de visitar a Coreia do Sul e/ou se a *hallyu*, “onda coreana”, possuía papel significativo na motivação ao turismo.

A música popular sul-coreana, também conhecida como *kpop*, é parte integrante da *Hallyu* ou Korean Wave, compreendida enquanto um fenômeno cultural. O termo “onda coreana” ou “fluxo da Coréia” “foi utilizado pela primeira vez na década de 1990, por jornalistas chineses que estavam surpresos com a crescente popularização da cultura coreana na China” (CAMPOS, 2019, p. 37).

Composta por aspectos que envolvem além do *kpop*, filmes e outras produções audiovisuais televisivas como os k-dramas/doramas¹, a moda e a beleza relacionadas a produtos cosméticos e ao vestuário, a *hallyu* teve seu início com a difusão das produções de novelas e minisséries que passaram a ser televisionadas em outros países do continente asiático, tais como a China e o Japão (2019), Mazur, Meimaridis e Rios (2021) relatam que, no caso da China

“Esse consumo inicial ocorreu especialmente porque os dramas de TV sul-coreanos, mesmo estrangeiros, dialogavam com a cultura chinesa, então, eram vistos pelo governo chinês como uma alternativa mais segura do que os conteúdos ocidentais.” (MAZUR; MEIMARIDIS; RIOS, 2021, p. 90)

¹ Produções audiovisuais que possuem similaridades com as novelas brasileiras e com os seriados ocidentais, mas a partir de uma outra perspectiva, modo de produção, criação e apresentação.

De acordo com Barros (2019), o *kpop* teve a sua descoberta para o exterior em 2002, com a apresentação do primeiro grupo de pop sul-coreano, H.O.T (1996)², acontecendo na China. Desde então, outros aspectos passaram a compor questões conhecidas no ocidente como “produtos culturais” sul-coreanos, isso se deu conforme as indústrias musical e do entretenimento no país foram se desenvolvendo, se consolidando e as suas produções passaram a ser entendidas enquanto componentes culturais da Coreia do Sul.

Por meio de dois principais pontos da *hallyu*, o *kpop* e os dramas, a apresentação de aspectos culturais considerados tradicionais da cultura daquele país tem se tornado muito comum, seja por meio da utilização de trajes tradicionalistas (*hanbok*) ou instrumentos locais na composição das músicas, em se tratando do *kpop*. Ou então, a partir de narrativas cinematográficas e enredos de produções audiovisuais com ambientação em determinado período histórico relacionado à história da Coreia, como veremos no capítulo 4. Tais dinâmicas são compreendidas a partir do conceito de Hobsbawm (1984), sobre invenção das tradições, o qual diz respeito à construção de narrativas de autorrepresentação das nações por meio de elementos do passado, sejam eles símbolos ou não.

Estas são construídas e institucionalizadas formalmente, sem ao certo ser possível localizar o período e o tempo em que surgiram. Estas tradições inventadas influenciam no modo como um país se apresenta turisticamente, tanto por meio de anúncios e apresentações governamentais, quanto por plataformas digitais com suas narrativas oficiais e, na atualidade, midiaticamente.

De acordo com Trolan (2017, p. 205), “a Internet desempenhou um papel enorme no crescimento contínuo da *hallyu*”. Dramas e músicas coreanas são alguns dos programas mais assistidos ou seguidos nas mídias sociais”³, chegando a competir com artistas pop ocidentais e com produções audiovisuais de grande interesse, como as séries da plataforma de streaming Netflix. Entretanto, não se pode negar que muito

² Vídeoclipe da música Candy (1996) disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GMsc7wGghy8>.

³ The Internet has played a huge role in the continued growth of “hallyu.” Korean dramas and music are some of the most highly watched or followed programmes on social media (TROLAN, 2017, p. 205)

do interesse ocidental para com a *hallyu* vem a partir da construção da imagem que a Coreia do Sul constrói para com Ocidente e da visão ocidental para com o Oriente.

Construído a partir do imaginário criado por meio das narrativas apresentadas em relatos de viagens de navegadores europeus, o Oriente passa a ser visto como território desconhecido, inóspito e exótico, o qual necessitava ser explorado. Said (1979, p. 13) relata que o Oriente, “por muitos anos foi, e continua a ser visto “quase (como) uma invenção europeia, e fora desde a Antiguidade um lugar de romance, de seres exóticos, de memórias e paisagens obsessivas, de experiências notáveis”, características também adotadas, no caso da Coreia do Sul, para a criação de uma narrativa oficial, a qual será discutida no capítulo 5.

Tal ponto também passa a refletir a percepção que os povos existentes no Oriente têm de si e a forma como querem ser vistos e percebidos pelos ocidentais, não necessariamente a partir da narrativa dos povos ocidentais, mas por meio de uma negociação de narrativas pautada na seleção de elementos para a construção da imagem local.

Ao considerarmos a imagem turística de países e localidades, muitos autores e autoras vêm discutindo aspectos que se relacionem à construção, estruturação, gestão e promoção de destinos turísticos por diferentes perspectivas. Segundo Alfonso (2006), em se tratando da imagem turística,

A utilização de traços de uma identidade já existente torna mais imediata a identificação do local, tanto pelo turista como pela própria população, o que, conseqüentemente, facilita o processo de consolidação, manutenção e divulgação da imagem turística (ALFONSO, 2006, p.78).

Essa se constrói por meio de diversos fatores, Pérez-Nebra (2005) discorre sobre abordagens envolvendo o comportamento do consumidor e a sua relação com o acesso à informação. Já Alfonso (2006) relata que os meios de comunicação de massa funcionam como importantes agentes no fortalecimento e consolidação da imagem de uma localidade.

No entanto,

A criação de uma imagem, capaz de atrair turistas estrangeiros, e sua divulgação em campanhas publicitárias não são suficientes para o sucesso

de um destino turístico. A imagem de um local é apenas uma pequena parte, uma ferramenta do marketing turístico. (ALFONSO, 2006, p. 79).

Essa construção ocorre por meio de processos complexos que envolvem diferentes fatores, símbolos e atores, também se relacionando com as expectativas dos indivíduos. Assim, torna-se importante ressaltar que “a imagem sendo uma representação mental do que seria encontrado pelo indivíduo carregado de afeto e cognição, difere de estereótipo e protótipo porque não é rígido e é carregado de afeto (PÉREZ-NEBRA, 2005, p. 38). Tais percepções correspondem aos olhares não apenas de turistas e visitantes, mas principalmente da população local, uma vez que anterior à criação da imagem turística, há a construção da imagem da nação.

E conforme relatam Hobsbawn (1984) e Anderson (1983), a construção de uma nação ocorre por meio da escolha de símbolos que venham a representar um povo e associação deles ao sentimento de pertencimento, como uma unidade. No caso da Coreia do Sul, pode-se evidenciar a instituição da língua coreana como um dos primeiros símbolos nacionais e representantes da unificação de um povo.

Conforme apresenta Said (1978), iniciam-se movimentos de construção de uma imagem por meio das influências externas e da própria criação do sentido e identidade de uma nação. No caso do Oriente, a forma como as populações se percebem enquanto “estranhas” aos ocidentais fundamenta o modo como se projetam para o “visitante”, “o estranho” e o “alheio” e a construção que fazem da narrativa do Oriente para o Ocidente.

Alfonso (2006) traz importantes reflexões sobre a imagem de uma localidade no âmbito turístico ao afirmar que

“[...] a imagem turística de um local é formada por meio de um processo que envolve o conhecimento e a assimilação de informações, falsas ou verdadeiras, difundidas pela produção cultural, pelos meios de comunicação e por setores interessados ou ligados ao trade turístico” (ALFONSO, 2006, p. 78).

Entretanto, tais reflexões também podem ser consideradas em se tratando da imagem de uma nação para fins de relações político-econômicas e até mesmo na construção do nacionalismo a partir do sentimento de pertencimento. É nesse sentido, utilizando de artifícios como símbolos e objetos, que o *soft power* se faz presente.

Compreende-se que a imagem turística de um destino diz muito sobre os aspectos culturais, geográficos e sociais que o Estado quer que sejam visualizados. Desse modo, em se tratando da imagem turística sul-coreana, observa-se a estética por meio de um conceito de beleza como um dos importantes elementos para sua construção, fato que pode ser notado tanto em videocliques de *kpop*, como na fotografia de produções cinematográficas, como os doramas e minisséries. Ainda que tratando de temáticas mais densas e profundas, a aparência e a estética a partir de uma visão de belo, se fazem muito presentes.

Figura 1 - Cena do drama "Descendentes do Sol" (2016).



Fonte: Tan (2016)

A beleza compreendida e propagada pela Coreia do Sul se associa ao conceito ocidental de beleza, construído a partir da compreensão binária dos corpos entre homem e mulher e com demarcações como olhos grandes e de tonalidades mais claras, figuras curvilíneas em se tratando de mulheres e, principalmente, pessoas de pele branca. Os diálogos entre a visão do corpo e da beleza ocidental em relação à oriental estão muito presentes no caso sul-coreano e se tornam evidentes em produtos de cuidados com a pele que promovem o clareamento dos tons e a realização de cirurgias plásticas para aproximação a um padrão ocidental, como as de pálpebra dupla e rinoplastia (AMARAL, 2019).

O apreço pelo belo e pela estética na Coreia do Sul também se torna evidente em figurinos e maquiagens de ídolos de *kpop*, como utilização de lentes. Um exemplo disso é o caso do ídolo Lee Taemin, artista solo e integrante do grupo masculino SHINee. Ao observar imagens do cantor antes de sua estreia no grupo e no videoclipe de "WANT"⁴, o qual conta com mais de 45 milhões de visualizações na plataforma de vídeos *Youtube*, torna-se possível notar a mudança na tonalidade de pele, fato comum entre muitas outras celebridades que utilizam de produtos para clareamento.

Figura 2 - Lee Taemin antes de estreiar no grupo masculino SHINee.



Fonte: Arquivo SHINee (2016)

Figura 3 - Taemin, artista solo e integrante do grupo de kpop masculino SHINee, no videoclipe de "WANT" (2019).



Fonte: Youtube (2019)

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-OfOkivFmhM>

A construção e reforço de uma estética, de um padrão de beleza a partir do ocidente, deixa exposta a ambiguidade da construção dos padrões sul-coreanos de beleza. Se por um lado são reforçados estereótipos criados pelo ocidente, como aqueles de gênero, que colocam a mulher oriental como submissa e o homem oriental como não másculo. Por outro lado, permite uma nova perspectiva de masculinidade compreendida como “soft masculinity”, que se apresenta como uma possibilidade de desconstrução da binaridade de gênero. Esta “soft masculinity” é assumida conceitualmente, por diversas vezes, em videocliques de kpop como no caso de MOVE, do cantor Taemin, e do cantor Junji, integrante do grupo masculino OnlyOneOf, nas apresentações na televisão da música de “Libido”.

Figura 4 - Integrante Junji do grupo masculino OnlyOneOf em apresentação de "Libido".



Fonte: Mnet (2021)

A ideia de beleza e sua relação com uma estética que se assimila aos moldes europeus também se encontra nos comportamentos de “apreço ao corpo” por parte da sociedade sul-coreana, com o aprimoramento de técnicas e procedimentos

cirúrgicos e o desenvolvimento da chamada “indústria do bem-estar”. Socialmente, conforme descreve Amaral (2019), ocorre uma pressão com relação a aparência tanto de homens quanto de mulheres sul-coreanas, principalmente no caso de ídolos de *kpop*, cujos são compreendidos enquanto indivíduos que obrigatoriamente devem ser “bonitos aos olhos” e ter imagem e aparência impecáveis. Isso se relaciona diretamente com associação desses artistas com marcas de cuidados com a pele e de maquiagem famosas local e/ou internacionalmente, tornando-os elementos reforçadores de estereótipos.

As cirurgias plásticas estão muito presentes na sociedade sul-coreana, tornando o país reconhecido em meio a comunidade médica como um destino de estudo e aprimoramento. Em uma sociedade que almeja um padrão estético e de beleza, não se considera estranho que adolescentes ganhem de presente dos pais, ao completarem 15 anos, cirurgias para a “criação” de pálpebra dupla, ou mesmo posteriormente que também sejam presenteados pelos pais com cirurgias plásticas antes de ingressarem na universidade⁵.

De acordo com uma matéria publicada pela BBC em dezembro de 2014, o mercado das cirurgias plásticas pode ser muito tortuoso, com médicos não experientes realizando procedimentos incorretamente e, assim, transformando as e os pacientes em vítimas. Diversas são as pessoas que se direcionam a uma das clínicas para a realização de apenas um procedimento, mas acabam realizando outro. Muitas vezes, mesmo após a cirurgia, “em alguns casos, fotos do “antes e depois” dos pacientes usados em anúncios também passaram por uma “cirurgia” – no caso, aquela feita pelo Photoshop.” (EVANS, 2014).

As relações existentes com o corpo na Coreia do Sul são muito fortes e profundas. Aoki e Marcelino (2015) discorrem sobre como as celebridades sul-coreanas são partes integrantes na construção de um imaginário por meio da perfeição estética, tanto a partir da aparência e da pressão social quanto em razão das formas como ocorrem as apresentações musicais e videoclipes. Assim, os ídolos auxiliam a reforçar o padrão estético e de beleza, mas também são pressionados para se encaixar nele.

⁵ Informações retiradas do site Hypheness e disponível em: <https://www.hypheness.com.br/2016/07/por-que-pais-coreanos-dao-cirurgias-plasticas-para-os-filhos-antes-que-eles-entrem-na-faculdade/>.

Tais celebridades sul-coreanas exercem papéis ambíguos em meio a mídia, havendo, assim, uma obsessão pela magreza, conforme descreve Amaral (2019), sobre o desenvolvimento de distúrbios alimentares em integrantes de grupos de *kpop*. Especialmente no caso de ídolos integrantes de grupos femininos e artistas solos mulheres, observa-se um constante reforço dos padrões de beleza existentes por meio da feminilidade e fragilidade. Já no caso de grupos masculinos, pode-se notar uma liberdade maior em relação a apresentação social quanto à androginia e utilização de acessórios e adereços que se relacionem ao feminino, ao passo que a cobrança por “exercer um papel masculino” continua existente.

Nesse mesmo sentido, um fenômeno recorrente em se tratando dos aspectos da estética na Coreia do Sul e que tem sido tema de diversos debates é o *whitewashing*, uma “lavagem branca”, termo referente a presença de pessoas brancas em locais representativos, como produções cinematográficas, que seriam de outras etnias ou a constante presença de apenas pessoas brancas nas grandes mídias. Em se tratando do *kpop*, observa-se por meio das fã-bases, a constante utilização de filtros e edições em fotografias dos ídolos de forma a clarear seus tons de pele, assim, iniciando um movimento de branqueamento daqueles que possuem tons de pele mais escuros. Tal fato se relaciona a construção histórica da estética do país, uma vez que “a pele branca e clara na Coreia do Sul é historicamente associada à nobreza, isso ocorre porque aqueles que trabalhavam no campo ficavam com o bronzeado do sol por trabalhar” (AMARAL, 2019, p. 37).

Said (1978) relata que

“O Oriente não está apenas adjacente à Europa; é também onde estão localizadas as maiores, mais ricas e mais antigas colônias europeias, a fonte das suas civilizações e línguas, seu concorrente cultural e uma das suas mais profundas e recorrentes imagens do Outro.” (SAID, 1978, p. 13).

Desse modo é possível observar que as projeções de imagens e configurações utilizadas pela Coreia do Sul com uma tentativa de apresentação não apenas de “desenvolvimento” do país, mas uma aproximação do estilo e modos de vida europeu, principalmente em questão das imagens vinculadas nas mídias por meio do *kpop*, a forma como o país se inventa para ser visto.

A associação da tecnologia com a modernidade é outro ponto muito presente no caso da Coreia do Sul, o que pode ser percebido na produção de videoclipes de *kpop*, no tamanho dos investimentos que são feitos, com a presença de elementos como equipamentos eletrônicos e uso de efeitos especiais futurísticos. Alguns grupos de grande notoriedade em território sul-coreano, até mesmo são convidados para parcerias com marcas nacionais de envolvimento tecnológico e consolidadas, como Hyundai e Samsung.

No caso Hyundai, importante organização sul-coreana que desenvolve e produz motos e automóveis, algumas das estratégias de marketing adotadas pela empresa nos últimos anos têm se relacionado com *kpop*, como criação de músicas promocionais (Figura 4) em parceria com empresas que gerenciam grupos de *kpop*. Como exemplos desta aproximação menciono a música e o videoclipe “MAXSTEP”⁶ produzidos em 2013, os quais contaram com a presença de integrantes de diferentes grupos que pertencem à empresa SM Entertainment e, também, a música “I’m On It”⁷ em parceria com o grupo BTS, um dos grupos masculinos mais famosos atualmente, lançada em 2021.

Figura 5 - Grupo de *kpop* temporário Yunique para parceria com a Hyundai (2013).



Fonte: Cifra Club (2013)

Em determinados aspectos, os laços entre *kpop* e tecnologia se estreitam ainda mais, podendo ser observado no caso da Samsung, que em 2021 lançou uma edição

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Au5fic4IqEs>

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l6yzZdHruUI>

especial do novo modelo de celular Galaxy S20+ 5G BTS Edition (Figura 5) em parceria com o grupo masculino BTS. O aparelho possui um design diferenciado, bem como inclui a logomarca do grupo na parte traseira e as cores também se relacionam com a cor escolhida como identitária do grupo, ponto muito comum entre as fã-bases de grupos de *kpop*, principalmente dos grupos que tiveram suas estreias a partir dos anos 2000. No caso do BTS o roxo é a cor identitária.

Figura 6 - Smartphone Samsung Galaxy S20+ 5G Edição parceria com o grupo BTS (2021).



Fonte: Mundo Conectado (2020)

A construção de uma ideia de desenvolvimento e “modernidade”, disseminação de um conceito de “belo” criado por meio da estética, que são propagados pelo *kpop*, são concomitantes aos processos de apagamento dos problemas socioeconômicos que o país enfrenta, em especial quando observada a promoção turística.

O ponto curioso que quero ressaltar é no comportamento de fãs de *kpop* e da *hallyu*, uma vez que são entretidos pelos tidos “produtos culturais” apresentados com foco na estética da imagem, mas que também leem e escutam as letras das músicas. O posicionamento de fãs do Brasil não é inocente e possui críticas com relação às questões sociais existentes em território sul-coreano, como o racismo e o preconceito a partir dos padrões do país. Com um público diverso composto por indivíduos de diversas idades, não é incomum encontrar até mesmo outros estudantes e profissionais do turismo debatendo nas redes sociais, como no Twitter, sobre as relações entre a *hallyu* e o turismo na Coreia do Sul, demonstrando interesse pela temática e evidenciando a sua importância, como buscarei mostrar no capítulo 6.

Também considerando o público brasileiro, pode-se observar a consideração da importância que a *hallyu* tem para a promoção turística da Coreia do Sul, principalmente a partir do momento em que figuras governamentais passam a tornar determinados grupos como embaixadores do turismo na Coreia. Como exemplo cito o BTS e o EXO. Também são criadas parcerias entre alguns grupos, com o Ministério do Turismo sul-coreano para a promoção turística, como, por exemplo, o ATEEZ. Também nota-se que muitos dos interesses relacionados às viagens a Coreia do Sul partem da *hallyu*, da possibilidade de conhecer os ídolos de *kpop* para além da internet. A interação fã x ídolo e a forma como o *kpop* torna os dispositivos tecnológicos como importantes meios para essa interação, o que não pode ser desconsiderado (FREITAS et al, 2019, p. 61).

Assim, o presente estudo tem como objetivo a realização de análises de diferentes perspectivas de fãs em relação à Coreia do Sul enquanto destino turístico, buscando evidenciar se estaria ou não a *hallyu* contribuindo para a construção de uma imagem turística do país. O estudo se inicia a partir de um relato pessoal sobre as minhas relações com o *kpop* e a *hallyu*, visto que as motivações tiveram início em questionamentos pessoais que passei a desenvolver ao longo da graduação enquanto estudante e pesquisadora em turismo. Mas ainda no papel de fã de *kpop* há 10 anos, que gosta da *hallyu*, consome os elementos que a compõem e que possui interesse em viajar a Coreia do Sul.

Em seguida são abordados aspectos históricos que envolvem o país, algumas influências externas pelas quais passou ao longo dos anos, como invasões e ocupações e as consequências que estas exerceram e, ainda exercem, na cultura sul-coreana. Bem como, a passagem do país de uma economia agrícola para um local de referência tecnológica e do entretenimento. Esse último, por meio do crescimento da *hallyu* e sua difusão pelo mundo.

De forma a identificar diferentes perspectivas que se relacionam à construção de um local enquanto destino turístico, é realizada uma análise qualitativa do site *Visit Korea*, plataforma digital oficial do governo sul-coreano para promoção turística do país. Desse modo, busca-se compreender a forma como a Coreia do Sul se apresenta entendendo a narrativa oficial construída pelo Estado. A análise crítica evidencia pontos apresentados como símbolos nacionais e a forma como a narrativa é construída, bem como a *hallyu* se insere neste processo.

No último capítulo o estudo se concentra em compreender o olhar dos fãs para com a relação existente entre a *hallyu*, turismo e a Coreia do Sul por meio da etnografia digital das publicações na rede social Twitter. A criação de um exercício etnográfico foi considerada um processo interessante, que conforme Peirano (2014) ocorre por meio da necessidade de analisar determinados objetos ou eventos observados ou vividos, que tenham surpreendido e instigado a pessoa pesquisadora.

Durante a situação sanitária atípica da pandemia do COVID-19, os processos de realização de pesquisas perpassaram por modificações e é nesse contexto em que as pesquisas online tornam-se cruciais. Dessa forma, a etnografia virtual,

[...] permite um estudo detalhado das relações nos espaços virtuais, nos quais a internet é a interface cotidiana da vida das pessoas e lugar de encontro que permite a formação de comunidades, grupos estáveis e a emergência de novas formas de sociabilidade (MERCADO, 2012, p. 169).

Enquanto uma nova possibilidade de análise, torna-se de sua importância também para compreender as dinâmicas das comunidades de fãs que se formam na internet.

2. METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para a elaboração do presente estudo, principalmente pelo conhecimento de outros estudos já realizados sobre a temática, como Campos (2019) com uma abordagem a partir do marketing turístico em relação a Coreia do Sul. Silva e Bonfim (2018) sobre o comportamento que os fãs de *kpop* tem em multiplataformas na internet, sejam em redes sociais ou não. Silva (2020) que discorre sobre o desenvolvimento da Coreia do Sul por meio do *soft power* e as suas relações com a *hallyu*.

Também utilizei dos pressupostos da etnografia de duas diferentes formas. Em um primeiro momento, com a realização de um exercício autoetnográfico discorrendo sobre minhas vivências e motivações para a realização da pesquisa. Meu processo de tomada de notas etnográficas ocorreu por meio de um recontar o meu passado de forma crítica, aproximando de debates e teorias pertinentes à antropologia.

Destaco que a etnografia trata-se de um processo difícil de se realizar, fez-se necessário estranhar o familiar (VELHO, 1978) de forma profunda, me distanciando enquanto pesquisadora, mas ainda tendo consciência da relação simbiótica em que os papéis de “pesquisador” e “sujeito da pesquisa” possuem, por muitas vezes se misturam e se confundem. É isso que considero o que torna a autoetnografia como

uma proposta importante para o presente estudo, o modo como enquanto pesquisadora de si mesma me reconheço como perpetuadora de estereótipos e consumidora de determinados aspectos da *hallyu*. Uma Coreia do Sul exótica, conforme descrito Said (1979), foi o que me chamou a atenção. Em especial considerando minha preferência por ídolos masculinos que apresentassem uma aparência mais andrógina, que me ajudava a entender minha própria aparência. É instigante e ao mesmo tempo doloroso fazer uma autoetnografia, exige reflexões constantes, mostrando a complexidade que é ser pesquisadora e sujeito de sua pesquisa. Se, conforme nos diz Roy Wagner, é no encontro que a pesquisa é realizada causando a transformação tanto da pessoa pesquisadora, como da pessoa pesquisada, este processo permitiu que a estudante de turismo se encontrasse com a fã de *kpop*. Deste processo nenhuma destas partes de mim saiu a mesma.

Em um segundo momento, prossegui com a realização de uma análise etnográfica do site *Visit Korea*, a plataforma oficial do governo sul-coreano para promoção turística. A escolha do site e do método ocorreu em razão da ligação existente entre a *hallyu* e a internet, assim buscando compreender como e quais são as narrativas oficiais apresentadas pela Coreia do Sul enquanto país para com o turismo. Sobre realizar uma etnografia em meio virtual cabe destacar que

“[...] extensão deste método para as práticas analíticas em rede não corrompe a Antropologia, ela reatualiza os fundamentos da etnografia pela possibilidade do encontro com uma série de dados, os quais isolados podem parecer insignificantes, mas que juntos, conforme Mauss inspira a pensar, seguem a “representação da concentração de uma série de princípios e valores” (FERRAZ, 2019, p. 48)

Assim, a tomada de notas etnográficas ocorreu por meio de uma observação inicial da página principal e como é apresentada, identificando os elementos que estão presentes, como as línguas disponíveis para a visualização e leitura, e se a própria plataforma digital sofre modificações de acordo com a troca da língua. Prossegui com a observação verificando as seções em que o site se divide e as subseções existentes em cada tópico, bem como os conteúdos disponíveis em cada um dos pontos e a forma como são apresentadas as informações. Oliveira (2000) relata sobre o processo etnográfico e como esse se desenvolve a partir de três aspectos importantes: olhar, ouvir e escrever. A realização do exercício etnográfico no trabalho de campo corresponde a etapas internas do próprio investigador, ao que se compreende que

[...] a partir do momento em que nos sentimos preparados para a investigação empírica, o objeto, sobre o qual dirigimos o nosso olhar, já foi previamente alterado pelo próprio modo de visualizá-lo. (OLIVEIRA, 2000, p. 19)

Desse modo, em um outro momento realizei a pesquisa na rede social *Twitter* por meio das duas palavras-chaves “*kpop*,” e “turismo” de forma a verificar as publicações que apareciam, de acordo com a localização no Brasil, a partir da relação entre os dois termos.

Silva e Bonfim (2018) ressaltam que

[...] enquanto o Instagram pode ser visto como um espaço para compartilhamento de fotos e imagens, o Facebook e o Twitter podem ser percebidos como espaços para os fãs dialogarem e trocarem experiências, algo de maior valor para a comunidade (SILVA; BONFIM, 2018, p. 54)

Nesse sentido, fiz o recorte para os fãs do Brasil, pessoas comumente associadas a uma grande paixão pelos seus ídolos, lotando estádios e esgotando ingressos de shows. A pesquisa das palavras-chaves “*kpop*,” e “turismo” resultou em uma gama de capturas de tela. Foram selecionadas publicações de perfis voltados para fã-bases destinadas a alguns grupos, com traduções de notícias de portais oficiais, como comentários de contas privadas envolvendo ambas as palavras. Ou então debates por meio de uma relação entre ambas.

Para isso foi necessário realizar o exercício descrito por Velho (1978) como “estranhar o familiar” a partir do afastamento do local de fã para inserção no de pesquisadora, e observar as publicações no *Twitter*, os tweets, por meio de outra perspectiva: a investigativa. Destaco ainda, que meu olhar foi voltado para os grupos masculinos de *kpop*, embora os grupos femininos também apontem questões que seriam interessantes para o trabalho, optamos pelo recorte.

3. TODOS OS OLHOS EM MIM AGORA⁸: UM POUCO DA MINHA TRAJETÓRIA COM O *KPOP* E A *HALLYU*, DE FÃ A PESQUISADORA

⁸ Primeira linha do rapper Kim Hongjoong, integrante do grupo ATEEZ, na música Wonderland. Vídeo com tradução disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_OOjEx5Y7Ac

A minha trajetória pessoal com o *kpop* e, posteriormente, com a *hallyu* como um todo, têm seu início no ano de 2012. Entretanto, antes de falarmos em *kpop*, é importante começarmos esta narrativa em um passado um pouco mais distante, com a minha relação com produções asiáticas a partir do contato com animações japonesas, desde os cinco anos, as quais eram exibidas em programas de televisão aberta como “Bom dia & Cia” e “TV Globinho”.

Naruto foi o primeiro anime com o qual tive contato e que me marcou profundamente, a forma como o personagem principal tinha tantas convicções, desejos, ambições, nunca desistindo, lutando pelo que acredita, me emocionavam. Lembro das incontáveis vezes que a minha mãe, Ester, tentando me proteger, brigava para que eu parasse de assistir "aquele desenho violento com crianças se batendo, se machucando e morrendo". Lembro que muitos episódios, na mesma proporção dos que ela presenciou, eu assisti escondida, com pura fascinação pelo modo diferente de contar uma história.

Talvez fosse um pouco de exotismo pelo Oriente que existe no Ocidente, conforme menciona Said (1979), com o interesse pelo diferente e a forma como ele é visualizado e construído. Ou a minha própria curiosidade infantil. Fato é que com o aumento do meu interesse passei a dedicar horas do meu dia em assistir essas animações e ler mangás, estilo de histórias em quadrinhos, produzidas no Japão, mas de características singulares.

Enquanto não estava na escola e, com o suporte dos meus pais que sempre apoiaram meus desejos e sonhos, iniciei um curso de desenho em 2012, porque queria aprender a desenhar como nos mangás, como no caso de Naruto e em outras produções do Studio Ghibli – importante estúdio de animação japonês. Uma das minhas animações preferidas enquanto criança era “O Castelo Animado”, a qual tinha a presença de um dos meus primeiros interesses em personagem, cuja aparência não correspondia em nada com o que eu estava acostumada a ver: o bruxo Howl.

Figura 7 - Bruxo Howl da animação japonesa "O Castelo Animado" (2005).



Fonte: Nerd Recomenda (2020).

Esse primeiro contato com a animação “O Castelo Animado” trouxe diversas questões relativas ao meu próprio ser e com o outro, por meio de uma relação de alteridade. Ainda que se tratasse de uma animação, não um ser humano, percebi, anos depois, como ocorriam essas relações também com a diferença existente no padrão de beleza ocidental, em que as mulheres devem ser magras, mas com definições no corpo e curvilíneas, já os homens devem ser fortes e com corpos definidos em músculo, mas não exageradamente. Os animes me apresentaram outras possibilidades por meio da relação de alteridade. Nesse sentido, Neto (2013), sobre essas animações, discorre que

Apresentando-nos um *corpo* outro, diferente daquele das formações discursivas a que estamos acostumados, o animê instiga questões moralmente discutidas em todos os campos de controle Ocidental e que no Japão são explícitas ou admiradas: androginia, bissexualidade, pedofilia e voyeurismo (NETO, 2013, p. 29).

A androginia e “novas” possibilidades de corpos se chocam com o padrão de beleza brasileiro, apresentando outras perspectivas de ser e existir fora das caixas sociais homem-mulher existentes. Meu próprio corpo nunca pareceu tão múltiplo. Isso me provocou diversos inícios de questionamentos tanto sobre minhas preferências com relação a roupas, quanto o meu ser social e meus comportamentos e até mesmo a minha forma de pensar. Neto (2013) debate sobre as dinâmicas existentes entre os fãs brasileiros de animes e personagens de aparência andrógina, bem como as formas de apresentação e reconhecimento dessa perspectiva, como são percebidos

em meio ao padrão de beleza ocidental brasileiro já existente. Assim, pode-se compreender que

Os corpos desses personagens manifestam o desejo de um corpo social que destoa do modelo: o corpo da mulher que passa a não mais ser apenas dona-de-casa, mas trabalha e sai à luta, o corpo do homem que não quer ser bárbaro e rústico, mas delicado e livre de pelos. Corpos que invertem o padrão biológico pelo nível da superfície de vestimentas para lhes atribuírem não uma identidade outra, mas uma pré-identidade inversa. (NETO, 2013, p. 33)

Freitas et. al (2019) relatam sobre as relações existentes entre fãs de animes, mangás e da cultura japonesa e fãs de *kpop*, principalmente em razão de os animes serem considerados pioneiros na difusão do estilo no Brasil. As pessoas autoras também apontam que “ao catapultar artistas para o mercado fonográfico nipônico, a Coreia do Sul se aproveitou da popularidade de um dos principais produtos culturais japoneses para exportar sua música para além dos limites asiáticos. (FREITAS et. al, 2019, p. 58).

Aqui acho importante comentar um pouco sobre minhas relações familiares e com meu corpo. Fui criada por pais muito amorosos e presentes que sempre fizeram de tudo para me ver feliz, tanto o possível quanto o impossível, apesar de nossas condições financeiras nunca terem sido muito favoráveis. Muitas foram as vezes em que os vi se endividarem para me proporcionarem algo.

A partir do significativo apoio familiar também tive bons amigos durante o período da minha escolaridade até o final do ensino fundamental I, mas no processo de crescimento e desenvolvimento eu me vi me descobrindo enquanto uma pessoa gorda e como isso era visto de forma ruim socialmente. Tais questões passaram a afetar tanto o meu envolver social como emocional, ao passo que me tornei uma pessoa tímida e introspectiva.

Entre 2013 e 2015 fui vítima de bullying no ambiente escolar em razão do meu peso, com agressões físicas e verbais. O meu corpo nunca pareceu tão errado e tão indesejado, tanto que cheguei a questionar minha própria existência. Durante esse período muitas coisas pareciam difíceis e eu nem mesmo tinha vontade de levantar da cama para fazer coisas triviais e cotidianas. Assim, o *kpop* surgiu como uma válvula de escape para aqueles sentimentos ruins e solidão que eu estava sentindo, muito em razão da sensação de liberdade que os visuais, os cliques e as letras das músicas transpassavam. Tudo parecia possível dentro do universo da *hallyu*.

Meu primeiro contato com o pop sul-coreano foi com o videoclipe⁹ da música “Mr. Simple” do grupo masculino Super Junior e ainda lembro que a estranheza com o som da língua foi muito marcante, mas a coreografia e a letra simples, descontraída e relaxante da música sobre “esquecer os problemas e relaxar um pouco trouxeram bons sentimentos. A estética e a ambientação eram agradáveis, a forma como os corpos se moviam livremente, sem quaisquer empecilhos, a sensação de liberdade era muito presente.

Meu interesse se intensificou nos grupos masculinos, os estilos de cabelo, coreografias impecáveis e vestimentas com níveis de androginia que eu estava acostumada a ver apenas em animações, mas que fizeram o meu eu de 12 anos se tornar fã. O grupo masculino SHINee teve um papel significativo no meu interesse a partir do videoclipe da música “Ring Ding Dong”¹⁰, com ritmo dançante e visuais não comumente associados aos homens ocidentais, com comportamentos mais agressivos e que não demonstram afeto ou mesmo emoções mais sensíveis.

O videoclipe apresenta rapazes usando roupas escuras, com destaque para as calças justas, dançando em diferentes cenários, como o topo de um prédio e sobre um chão espelhado de água. Também são apresentadas cenas em que os integrantes do grupo SHINee dialogam com a câmera, com alterações de figurinos para roupas em tons de branco e vermelho, bem como evidenciando os contrastes entre as cores dos cabelos de cada um, como no caso de Key, em preto com mechas em tons roxos, e Jonghyun, com o cabelo partindo do castanho para o loiro.

Por meio desse interesse, me vi utilizando horas do meu dia para assistir conteúdo relacionado ao grupo, muitas vezes rindo e me divertindo com vídeos e compilações que nem mesmo tinham legenda, mas que aos poucos fui aprendendo a compreender o contexto das cenas, dos programas e das conversas entre os ídolos, mesmo sem conhecer a língua coreana.

A perspectiva de outras masculinidades, modos de se portar socialmente como a cultura do “*skinship*”, contato físico entre homens de um modo não-violento, foi muito interessante. Não apenas a delicadeza dos traços, mas também o se portar socialmente aos “moldes ocidentais” em que são estimuladas as relações entre as

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r6TwzSGYycM>

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rougtzsCDI>

mulheres, com afeto, trocas de carinhos e abraços foram pontos que trouxeram questionamentos internos.

Tal fato se reflete na forma em que as figuras são abordadas ao longo do presente estudo, minha análise se dará majoritariamente pelos grupos masculinos, em razão da minha proximidade pessoal e, conseqüentemente, maior interesse por eles e novas perspectivas de masculinidade. Enquanto perpassando por debates internos, o distanciamento do estereótipo feminino e o padrão de beleza me ocorreu em razão da proximidade e interesse pela androginia em corpos compreendidos enquanto masculinos, mas adornados ou então com existência de traços considerados ocidentalmente como femininos.

Assim, faz-se necessário ressaltar que a masculinidade tem sido tema de diversos debates no campo das ciências sociais e artísticas a partir da crescente “*soft masculinity*” (masculinidade suave) do leste asiático, como identificado por Jung (2011) referenciado em Lueangworaphan (2018):

“É inegável que a masculinidade asiática, principalmente aquelas que circularam dentro da cultura popular coreana, tornou um fenômeno cultural de *Hallyu*, a Korean Wave, trazendo reconhecimento em regiões locais e internacionais como uma redefinição da percepção global de masculinidade.”¹¹

Caracterizada como uma forma “mais suave” de masculinidade a partir de uma concepção ocidental do ser-masculino, a *soft masculinity* se apresenta como um escapismo às masculinidades hegemônicas, com homens que procuram cuidar mais do próprio corpo e pensar na própria aparência de forma consciente, com a utilização de maquiagem, adereços e jóias compreendidas, no âmbito ocidental, enquanto de características femininas.

Nesse sentido, Eiras (2015) evidencia que:

“O produto *hallyu* promoveu e estabeleceu um novo conceito visual de masculinidade, o menino bonito ou menino das flores, o homem bonito, um descendente tardio do japonês Bishōnen, definido como um menino cuja

¹¹ “It is undeniable that Asian masculinity especially those circulated within Korean popular culture, has made a cultural phenomenon of *Hallyu*, Korean Wave, bringing recognition in both local and international regions as a redefining of the global perception of masculinity.” (Jung, 2011 *apud* Lueangworaphan, 2018)

beleza e apelo sexual transcendem os limites de gênero ou orientação sexual.”¹² (Tradução própria)

Assim, a criação de tal visual e possibilidade também se relaciona com a estética, colocan em evidência a feminilidade existente na figura masculina sul-coreana com base em novas masculinidades híbridas que, segundo Lueangworaphan (2018) contribuem para a diminuição da linearidade existente entre homens e mulheres, valendo-se da beleza, de componentes da moda e do audiovisual. E em visão da produção e exportação cultural, faz-se necessário salientar que independentemente do sexo do ídolo, o uso de maquiagem, roupas coloridas ou extravagantes, ou tons de cabelo marcantes e mutáveis são alguns dos maiores destaques do produto da *hallyu*, especialmente *kpop* (EIRAS, 2015)¹³.

Durante o mesmo período de 2012 e 2013, e muito em razão disso, comecei a questionar minha própria identidade por meio dos conteúdos da *hallyu* que consumia em paralelo com os outros relativos às mídias ocidentais. Crescida em uma casa em que os papéis socialmente desempenhados por meus pais nunca sequer se assemelharam aos hegemônicos. Minha mãe sempre foi a chefe de família, que organiza e paga as contas, bem como realiza as manutenções de casa; já o meu pai nunca sequer se aproximou de desempenhar esse papel, sempre muito vaidoso e preocupado com a aparência e com os cuidados com a pele. Enquanto meu pai se preocupava em passar hidratante no corpo inteiro para não deixar a pele ressecar, era a minha mãe que consertava a pia da cozinha quando acontecia algum vazamento. Os dois já trabalharam como serventes de pedreiro, mas sempre foi a minha mãe a trocar a resistência do chuveiro quando queimava. E eu constantemente me via questionando o meu próprio ser ao me deparar com a realidade dos papéis sociais na sociedade brasileira, bem como com a cultura de fãs e com as celebridades que não se restringiam a determinados padrões de vestimenta.

Assim, o desejo por conhecer mais sobre os ídolos de *kpop* e a *hallyu* fez com que, de forma orgânica, eu também passasse a assistir as produções audiovisuais sul-

¹² “El producto hallyu ha impulsado y afianzado un nuevo concepto visual de masculinidad, el pretty boyo flower boy, el hombre bello, descendiente tardío del Bishōnen japonés, definido como un chico joven cuya belleza y sex-appeal trasciende los límites del género o de la orientación sexual.”

¹³ “(...) Indistintamente del sexo del idol, el uso de maquillaje, ropa colorida o extravagante, o las llamativas y cambiantes tonalidades de cabello son algunas de las características más destacadas del producto hallyu, especialmente del *kpop* .”

coreanas, os doramas, muito em razão de uns ídolos (como são chamados os cantores) de *kpop* também terem carreiras na atuação, como no caso do integrante do grupo SHINee, Choi Minho (Figura 8).

Figura 8 - Choi Minho, integrante do grupo SHINee.



Fonte: Viki (2012).

Consumir *kpop* funcionava enquanto um “prazer culposo” em que não sei ao certo em que momento a admiração que sentia pelos artistas ultrapassava a barreira do “olhar” para o “ser”. O desejo pelos corpos não era de cunho sexual, mas muito mais identitário, com a possibilidade de ser andrógino, sem haver um verdadeiro questionamento sobre isso.

E diferentemente dos animes e mangás, ser fã de *kpop* era algo muito solitário no mundo real, era muito difícil encontrar pessoas que também fossem fãs e com quem se pudesse falar sem julgamentos sobre essa questão. É nesse contexto que internet e as redes sociais passam a configurar importantes ferramentas, visto que “fãs então se sentem próximos às celebridades, mesmo àqueles que estão do outro lado do mundo, ao acompanhar seu dia a dia pelo ambiente virtual” (FREITAS et al, 2019, p. 61). Acompanhar ídolos de *kpop* ou celebridades como atores sul-coreanos varia de acordo com a política de cada empresa, visto que muitos não possuem contas pessoais no *Instagram*, ficando as publicações concentradas nos perfis oficiais dos grupos, assim, tornando a relação por meio das redes sociais um tanto quanto mais restrita pois todas as publicações necessitam ser aprovadas pelas empresas que gerenciam os grupos.

Já quando os ídolos possuem contas pessoais é possível observar uma comunicação muito mais direta e próxima, com a publicação de fotos e realização de lives sem

maiores restrições ou monitoramentos, desse modo permitindo a sensação de um relacionamento muito mais próximo entre ídolo e fã, ainda que muitos não utilizem as redes sociais da mesma maneira que celebridades brasileiras. Não é raro que ídolos de *kpop* tenham poucas publicações em seus perfis, não realizem lives ou sequer façam publicação em *stories*, publicações temporárias na rede social *Instagram* que não ficam mais disponíveis após 24 horas.

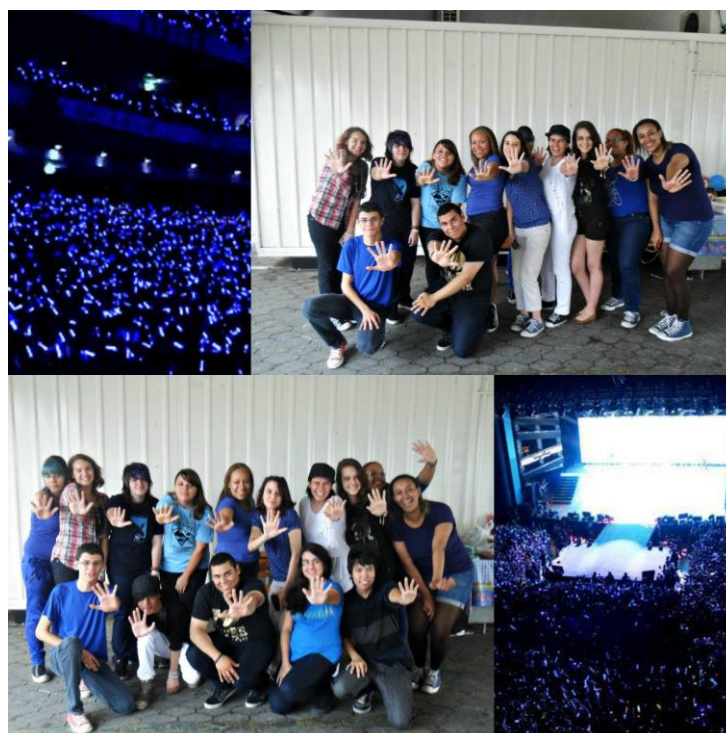
A partir de redes sociais como *Facebook* e *Instagram* conheci diversas pessoas com os mesmos interesses que eu e fiquei completamente deslumbrada quando descobri as comunidades *kpop* pers¹⁴ no *Twitter*, rede social voltada para publicações rápidas que podem ser compartilhadas e atingir diversas pessoas no mundo por meio de “palavras-chave” e assuntos próximos/relacionados ao que o usuário publica em seu perfil.

Em 2013 participei de um encontro presencial de fãs do grupo Super Junior, conhecidos como E.L.Fs (Ever Lasting Friends)¹⁵, quando tive a oportunidade de conhecer outras pessoas que também gostavam de *kpop* (Figura 8). Minha experiência não foi uma das melhores, pois não conhecia verdadeiramente qualquer pessoa ali, mas fiz memórias interessantes nesse dia. A montagem feita com as fotografias tiradas no dia inclui também outras duas fotos do show realizado pelo grupo Super Junior em São Paulo, no dia 21 de abril de 2013.

¹⁴ Forma como são chamados os fãs de *kpop*.

¹⁵ Amigos para sempre ou amigos eternos.

Figura 9 - Encontro de E.L.F.s



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2013).

Ao longo dos anos, percebi a difusão do *kpop* no Ocidente com a vinda de grupos masculinos e mistos ao Brasil, seja para shows exclusivos como participação em eventos como Anime Friends¹⁶. E, ainda assim, mantive as minhas relações de fã principalmente na internet, mesmo que no ensino médio tenha conhecido outras pessoas que também eram fãs e, em certo ponto, também tivesse apresentado o *kpop* para colegas.

Os anos entre o meu primeiro contato com o *kpop* e o início da vida acadêmica foram períodos muito densos e tortuosos, como mencionado por minha mãe, “uma verdadeira crise de identidade” que ainda não se findou. Meu corpo e a minha mente passaram a ser territórios de completo conflito todos os dias. A disforia, aversão a determinada questão sobre mim surgiu não muito depois, trazendo consigo sentimentos de incômodo e, posteriormente, asco. E não apenas enquanto um corpo gordo distante do padrão estético, como também a partir do não-reconhecimento enquanto Ser humano.

¹⁶ Evento que envolve a cultura japonesa voltada para o universo dos mangás e dos animes (animações japonesas), com vendas de produtos e apresentações musicais, mas que agora não se limita apenas ao Japão. Ainda que a base principal do evento seja a cultura nipônica, a hallyu já se encontra inserida nesse meio.

Por diversas vezes estive me questionando sobre o que de fato sou, como quero ser e até onde posso ir. Um local desconhecido que me fazia sentir uma completa estranha dentro de mim mesma, sequer entendendo as minhas próprias dinâmicas. O meu interesse por pesquisar questões relativas a isso surge na universidade entre os anos de 2018 e 2019 a partir da disciplina de Antropologia ministrada para o Curso de Turismo, em que me foram apresentadas outras perspectivas de pensamento e existência. Recordo que não necessariamente debatemos nas primeiras aulas sobre gênero, sexualidade ou expressão de gênero, mas que o ar era tão leve e confortável ao longo dos debates que eu me tremia em ansiedade e nervosismo em razão da possibilidade de pensar diferente, de existir de forma diferente. Desse modo, me relacionei pessoalmente com os aspectos da alteridade por meio dessa relação com o outro e como o relativismo também se insere nesse sentido, bem como a existência do eurocentrismo e a concepção de cultura enquanto algo em constante transformação, não-estática.

A aproximação com a Antropologia trouxe um desafogo da constante pressão que sentia na garganta desde os 13 anos, aliviando um pouco o peso de existir enquanto mulher ou homem, para apenas existir enquanto Ser humano. E, do mesmo modo, pensar nos outros indivíduos enquanto seres humanos que não se restringem ao padrão binário homem-mulher em que se pauta grande parte da sociedade ocidental. O meu interesse e a auto permissão para pesquisar o *kpop* e a *hallyu* surgem na universidade, a partir da disciplina de Antropologia, quando percebi que não há restrições com relação ao que se pode ou não ser pesquisado e, que a forma de o fazer, é diversa e múltipla.

O desejo por utilizá-lo como objeto de estudo se consolida com a disciplina de Marketing Turístico, quando foram abordados diferentes aspectos sobre a construção de imagem de uma localidade e como pensar estratégias de promoção. O “pensar criticamente” e entender esses movimentos me fizeram começar a questionar minhas próprias atitudes e anseios como fã, como o fato de acordar às três horas da manhã para assistir um show online transmitido por uma plataforma de streaming ou o porquê de eu querer começar a aprender coreano e a vontade de viajar a Coreia do Sul, fazer um intercâmbio.

Questionamentos como o porquê de eu querer mudar as cores do meu cabelo para ficar igual a cor de um dos ídolos de *kpop* que gosto, ou então tornar a visitar a conta de um grupo específico no Twitter todos os dias para verificar as publicações,

ansiando por atualizações, desenvolveram em mim o interesse para a compreensão desse fenômeno que é o *kpop* e os outros aspectos que envolvem a cultura *hallyu*. Outras pessoas também têm interesse em visitar a Coreia do Sul porque gostam de *kpop* e consomem outras questões da *hallyu*? A Coreia do Sul tem o turismo voltado apenas ao *kpop*? Como a Coreia do Sul vê o turismo dentro do próprio país?

Da mesma forma em que gostaria de saber se outras pessoas também se sentiam perdidas e incomodadas com a própria existência, eram pontos que não desejava para ninguém. A relação com o meu próprio corpo, identificação e significação continuaram nubladas durante os anos da graduação, mas quando me reconheço como meu próprio sujeito do estudo e compreendo, por meio da antropologia, que a minha existência é possível ainda que não definida de acordo com os padrões sociais, me vejo enquanto pesquisadora e construtora de mim mesma.

4. NO GRÃO ROSA DE AREIA, NO OCEANO IRIDESCENTE, DEVO DESENHAR MEU SONHO MAIS FANTÁSTICO?¹⁷ – A invenção da Coréia do sul

Para a compreensão da construção de uma nação sul-coreana, segundo Hobsbawn (1984), inventada a partir de elementos e símbolos constituídos enquanto nacionais e que a compõe, é necessário aprofundarmos alguns fatos históricos sobre a Coreia. Os processos históricos são a base para o modo de pensar e viver da atual sociedade coreana, bem como são pano de fundo para entendermos como o Estado opera sua representação enquanto destino turístico.

A região atualmente compreendida pelos territórios da Coreia do Sul e Coreia do Norte, também conhecida como península coreana, foi durante muitos anos palco de diversos conflitos ao longo da história, principalmente em razão de sua localização geográfica estratégica, com proximidade tanto com o Japão, quanto com a China. Ambos os países tiveram grande influência na história da Coréia como um todo. No decorrer do período feudal o país sofreu grandes influências da dinastia Qing e Tang na China em razão de guerras e relações econômicas existentes por meio de uma aliança formada entre o Reino Silla, localizado na Coreia, e a China com a dinastia Tang (MACEDO, 2018), fato que posteriormente vem a ter papel significativo nos

¹⁷ Linhas cantadas pelos integrantes do grupo ATEEZ, Jeong Yunho e Kang Yeosang, na música Illusion. Vídeo com tradução disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rYW-2jJEF5g>

processos envolvendo a língua coreana por meio do alfabeto hanja, com caracteres derivados do mandarim.

Segundo Macedo (2018),

“Embora a origem da língua coreana seja diferente da chinesa, a Coreia adaptou os sinogramas para suas palavras e gramática. Essa forma chinesa modificada, chamada de *idu*, foi reflexo da prestigiosa influência que a elite coreana incorporou ao entrar em contato com a cultura sinica” (2018, p. XV).

O período demarcou a península coreana por diversas tentativas de invasões e ataques por parte do Japão, Manchúria e Rússia. Tal fato se dava principalmente em razão da localização geográfica estratégica do território coreano, o qual permitia circulação naval com maior facilidade, tanto no transporte de mercadorias quanto no estabelecimento de relações comerciais com outros países no Oriente.

Entre os séculos XV e XVI, ao longo da dinastia Joseong, a educação foi um dos pontos centrais na Coreia, promovida e incentivada pelo Grande Rei Sejong. A partir de seu reinado entre os anos de 1418 e 1450, “foi possível a afloração para a importância sob as culturas nacionais, deixando a cultura de influência chinesa de lado e a valorização da cultura e arte coreana” (SILVA, 2020, p. 16). Entre seus principais feitos está a criação do Alfabeto Coreano: o Hangul.

Figura 10 - Alfabeto coreano.

. Fonte: Polly Lingual. Disponível em: <https://pollylingu.al/ko/pt/alphabet>.

Segundo Campos (2020):

A criação deste alfabeto foi para facilitar a alfabetização do povo coreano, já que antes disso a língua coreana ainda era escrita à partir dos ideogramas chineses, conhecidos como “hanja”. Tendo em vista que os coreanos não falavam a língua chinesa, o Rei Sejong estabeleceu um alfabeto com base nos sons da língua coreana para que todos – de camponeses à acadêmicos – pudessem ser compreendidos (CAMPOS, 2020, p. 30).

No entanto, apesar dos supostos benefícios educacionais faz-se necessário ressaltar o papel que a língua cumpre em relação à identificação e a construção de uma identidade nacional. Nesse sentido, Hobsbawm (1984) indica que

[...] muitas instituições políticas, movimentos ideológicos e grupos - inclusive o nacionalismo - sem antecessores tornaram necessária a invenção de uma continuidade histórica, por exemplo, através da criação de um passado antigo que extrapole a continuidade histórica real seja pela lenda (Boadicéia, Vercingetórix, Armínio, o Querusco) ou pela invenção (Ossian, manuscritos medievais tchecos). (HOBBSAWM, 1984, p. 15)

Assim, a língua é um dos elementos mais importantes ao se considerar a unificação de um povo, como no caso da Coreia, anteriormente dividida em um primeiro reino, Goguryeo, com registros de 414 d. C, mas, de acordo com o governo sul-coreano, com a existência de outros três diferentes reinos: Baekje (18 a.C. - 600 d.C.), Gaya (42-562 d.C.) e Silla (57 a.C. - 935 d.C.).

A unificação de uma escrita e de uma língua também funcionam enquanto formas de dominação, controle e estabelecimento do nacionalismo por meio do pertencimento à nação. As tradições inventadas, sejam elas acessórios, símbolos ou mesmo a fala “foram criados como parte de movimentos e Estados nacionais, tais como o hino nacional” (HOBBSAWM, 1984, p. 15), ao ponto que trouxessem à população local uma história criada por meio de símbolos de controle. No entanto, como ressalta Anderson (1983), a construção do nacionalismo na Ásia não vem se não de moldes europeus do século XIX, muito utilizados por monarcas e que, com o início do período das navegações, passaram a se difundir ao oriente.

Uma das formas como tais processos ocorrem na Coreia do Sul é por meio da utilização do *soft power*, uma forma de atuação política que se utiliza da diplomacia, sem a necessidade da força física para atingir determinados objetivos. Segundo Haddad, Mendonça e Constâncio (2021),

O Estado percebeu que o soft power é um poder mais eficaz, pois seduz os outros, manipulando-os a fazer por livre e espontânea vontade os desejos de quem os produz. O poder suave, se tratarmos em termos comportamentais, caracteriza-se como poder da atração. (HADDAD; MENDONÇA; CONSTÂNCIO, 2021, p. 13).

Assim, a criação de símbolos nacionais e tradições inventadas (Hobsbawn, 1984) se relaciona também como a criação de uma identidade nacional, fazendo com que a população se sinta parte integrante do processo e, da mesma forma, atue enquanto perpetuadora desses aspectos e símbolos.

No caso dos governos, Silva (2020) descreve que

Os recursos a serem utilizados pelo estado na aplicação das técnicas de Soft Power, inclui diversas coisas, como cultura, valores, instituições, políticas governamentais, entre outros, sendo principal a cultura, que engloba arte, música, literatura, esportes, educação, culinária, assim como o próprio valores e padrões de abrangente comportamento sociais. (SILVA, 2020, p. 29).

A escrita e a caligrafia se tornaram elementos de grande respeito e símbolos nacionais, reconhecidos e utilizados como menção ao tradicionalismo e a nobreza da cultura coreana. Do mesmo modo observa-se como ao longo dos anos tais símbolos se reforçam e se ressignificam, podendo, assim, serem observados com a *hallyu* por meio da composição de músicas e o modo como essas representações ocorrem nos videoclipes de *kpop*, permanecendo vivos conforme passam a ser novamente apresentados à população e trazem consigo o sentimento de pertencimento.

Tal fato pode ser observado atualmente a partir da utilização desse elemento como referência em videoclipes, como no caso de “The Real”¹⁸ do grupo masculino de *kpop* (pop sul-coreano) ATEEZ.

As cenas em que os integrantes mais velhos do grupo, Kim Hongjoong (líder do grupo) e Park Seonghwa, aparecem trazem diversos cartazes pendurados com dizeres em coreano e algumas palavras em inglês, como “nobreza”. Além disso, há a presença de um pincel de caligrafia gigante, com o qual o líder do grupo escreve enquanto canta o rap – sua parte na música.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yxfCbV21ck8>

Figura 11 - Kim Hongjoong no videoclipe "The Real" do grupo ATEEZ.



Fonte: Youtube (2022)

Figura 12 - Cena do videoclipe "The Real" do grupo ATEEZ.



Fonte: Youtube (2022)

Ambos também utilizam figurinos que remetem aos *hanbok*, roupas tradicionais coreanas, se misturando com um estilo mais moderno, mas mantendo as referências culturais. Tal como evidencia Hobsbawn (1984), a construção de um passado unificado e de glória em comum, do qual a sociedade possa ter orgulho em falar volta a ser apresentado nas narrativas dos videoclipes de *kpop*, unindo a estética com o “tradicionalismo” por meio do resgate de uma memória inventada.

Figura 13 - Park Seonghwa no videoclipe de "The Real" do grupo ATEEZ.



Fonte: Youtube (2022)

Outro ponto abordado ao longo do videoclipe é o uso de sotaque¹⁹ regional por parte de alguns integrantes, uma vez que o grupo é composto por oito homens e esses, em sua maioria, não são de cidades próximas da região de Seul, a capital do país. Assim, pode-se observar as variações linguísticas em diferentes frases²⁰, sendo a primeira “isso é o que chamamos de estilo”, logo no início da música, pronunciada pelo integrante Choi San, o qual tem como cidade natal Namhae localizada ao sul da Coreia. Posteriormente o integrante Park Seonghwa repete a mesma frase utilizando do sotaque de Sacheon-si, a cidade em que nasceu, ao que é possível observar uma pequena variação no modo de falar.

Os integrantes do grupo ATEEZ, Jeong Yunho e Jung Wooyoung, respectivamente nascidos em Gwangju, ao sudoeste, e Ilsan, ao noroeste do país, também fazem uso do sotaque nas frases “este é o estilo” e “a dança começa agora”. A partir disso, nota-se como o sotaque/dialeto funciona como parte de outros aspectos que também envolvem o nacionalismo, orgulho e pertencimento, visto que muitos ídolos de *kpop* são incentivados a utilizar apenas o modo de falar de Seul, a fim de ter uma fala “mais limpa”.

As relações entre língua, cultura e pertencimento da população coreana ao longo da história se tornam nubladas com os constantes processos de invasão do território por parte de nações com as quais, até certo ponto, os reinos coreanos mantinham

¹⁹ Conhecido em coreano como “satoori”, o qual se relaciona tanto com sotaques como dialetos existentes mais ao interior da Coreia do Sul.

²⁰ Vídeo com a tradução da música disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=W1JLDm_Ckbl.

relações comerciais por meio de atividades navais, uma vez que “o mar sempre foi elemento marcante para a história coreana” (MACEDO, 2018, p. XIII). Nesse sentido, com as diversas tentativas de invasão, Campos ressalta que

“O Japão ganhou da China em 1895, e da Rússia em 1905, com isso a Coreia acabou se tornando um protetorado japonês. Muitos coreanos, principalmente da classe intelectual, não ficaram satisfeitos com esse acontecimento, dando início a criação de diversos grupos e associações ativistas para lutar a favor da independência do país.” (CAMPOS, 2020, p.

Alguns autores como Lima (2017) defendem que durante muito tempo, no aspecto econômico, as circunstâncias foram muito favoráveis a Coreia. De acordo com ele:

No primeiro momento, durante a colonização japonesa, houve alguns benefícios para a Coreia, embora fosse uma colônia e predominasse a relação entre centro e periferia tendo como consequências, por exemplo, o empobrecimento rural e o aprofundamento da dependência política (LIMA, 2017, p. 605).

Isto também vem a resultar em investimentos do governo japonês no processo de industrialização do país de modo que os produtos fossem posteriormente levados para o Japão, permanecendo a relação metrópole-colônia. No entanto, ainda que visto com bons olhos nos aspectos econômicos, não se pode negar os impactos negativos decorridos da invasão japonesa. Trabalhos como o de Nam (2018) evidenciam a história das “mulheres de conforto” da Coreia, as quais serviam de escravas sexuais e eram violentadas e estupradas por soldados japoneses durante a invasão da península coreana.

Nam (2018) ressalta que na década de 1990, japoneses indicaram o termo “candidatos (중군)” à frente da expressão ‘Mulheres de Conforto’ como referência às mulheres vítimas de violação sexual, com o objetivo de distorcer a narrativa dessas pessoas de forma que os abusos fossem compreendidos enquanto ações voluntárias de prostituição. E prossegue relatando que:

De facto, existem argumentos que as vítimas eram prostitutas, no entanto, segundo testemunhos e registos oficiais, estas mulheres eram forçadas a abandonar as suas vidas e enganadas a ir para outras regiões, com a promessa de um outro tipo de emprego. Nessas zonas, eram então violadas e obrigadas a aceitar notas militares como compensação, as quais não só não tinham qualquer valor, como mesmo que tivessem, não podiam ser utilizadas, pois estas mulheres não eram livres de sair do local onde estavam aprisionadas (NAM, 2018, p. 20).

A uso do abuso sexual funcionou para essas mulheres tanto como uma forma de silenciamento como de instituição no território coreano da visão japonesa para com a mulher: de pertencimento e uso do Estado.

Nesse período, a Coreia foi estabelecida enquanto um território anexado ao Japão, em razão do assassinato de Ito Hirobumi, representante do governo japonês na Coreia, por um ativista de um grupo pró-independência coreana (Campos, 2020). Assim, o local passou a funcionar como uma “extensão” do próprio Japão, devendo os coreanos o respeito às leis e ao imperador japonês, ao passo que militares japoneses passaram a ocupar o território coreano, até mesmo realizando a fiscalização das produções agrícolas por meio do recolhimento de impostos e de parte dos produtos produzidos.

Algumas produções audiovisuais atuais retratam um pouco desse momento, evidenciando a importância que a música erudita tinha para a população japonesa após o momento de abertura do país, destacando como essa foi para a população coreana. Um exemplo a ser citado é o dorama (drama sul coreano) de três episódios “Louvor À Morte”²¹, o qual relata de forma romantizada, mas baseado em fatos, o romance proibido de Kim Su-jin, escritor casado de peças de teatro e poeta provindo de uma família rica e conservadora, e Yun Sim-deok, a primeira cantora soprano da Coreia.

A trama relata a história do casal, decorrida na década de 1920, quando Kim Su-jin contrata Yun Sim-deok para atuar em uma de suas peças pró-Coreia e como, a partir disso, os dois passam a se envolver romanticamente em um contexto de dominação japonesa do território coreano. Como Su-jin é um homem casado, a relação do casal ocorre de forma escondida enquanto Sim-deok, assim como as apresentações teatrais escritas e dirigidas pelo escritor visto que não incomum era a presença de censores, cujo papel principal era fiscalizar todo e qualquer tipo de comportamento. A história do casal tem seu final em um duplo suicídio durante uma viagem de navio partindo de Simonoseki com destino a Busan.

Ainda que uma produção de poucos episódios, funcionando como uma minissérie, a partir de “Louvor À Morte” também é possível perceber aspectos importantes que

²¹ Disponível na plataforma de streaming Netflix em: <https://www.netflix.com/title/81042804>.

configuraram os anos da invasão japonesa, como a renúncia do governo japonês à cultura coreana, a obrigatoriedade do uso da língua japonesa enquanto língua oficial e a adoção de nomes nipônicos.

Tal fato também é abordado por Campos (2020), a qual relata que

Durante este período a moeda do país foi trocada pela moeda japonesa, os coreanos foram obrigados a falar na língua japonesa e também a trocar seus nomes para nomes japoneses. Além disto, a língua japonesa começou a ser ensinada nas escolas no lugar da língua coreana. Ou seja, tudo e qualquer coisa relacionada a língua, história ou cultura da Coreia foi banida pelo Japão (CAMPOS, 2020, p. 32)

O drama funciona enquanto um interessante exemplo para auxiliar na compreensão dos diferentes posicionamentos sociais que configuravam a época: enquanto Kim Sujin escrevia peças provocativas, nacionalistas e pró-Coreia utilizando de um pseudônimo, Yun Sim-deok era estudante de música e vivia no Japão, tendo se acostumado a utilização da língua e modos de vida japoneses (DORAMA RESENHAS, 2019).

O enredo aborda importantes questões relativas ao momento histórico em que o envolvimento do casal ocorreu, já tendo tal história sido reproduzida midiaticamente diversas vezes. Ambos realmente existiram e as canções gravadas por Yun Sim-deok continuam a ser conhecidas nacionalmente na Coreia do Sul, principalmente “Praise of Death”²² (1926) que possui acordes de “Ondas do Danúbio”, de Ion Ivanovici, a qual é até hoje considerada uma das primeiras músicas populares da Coreia²³, principalmente em razão do contexto e de sua popularização nacional.

Outro marco importante na história da Coreia se deu no ano de 1948 com o início do processo de separação do local entre Norte e Sul. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, demarca a divisão da península coreana, influenciada por um acordo firmado durante a Conferência de Cairo entre potências da época: China, Grã-Bretanha, União Soviética (URSS) e Estados Unidos. Tal conferência teve como objetivo determinar a situação das colônias japonesas, ao que se definiu, em se tratando da península da Coreia, a divisão “pelo paralelo 38º, onde a parte Norte seria administrada pelo governo soviético e a parte Sul pelos EUA” (SILVA, 2020, p. 20).

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mfb4aqQufPM>.

²³ Vídeo com a tradução da música disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LDna7dCCmC8>. Versão interpretada pela cantora Bada.

Com um período de pós-guerra ocasionando a instabilidade econômica e social do Japão bem como a sua reconstrução, “os EUA estabelecem um período curto (1945-1948) de ocupação na Coreia do Sul ao visualizar nesse país um aliado estratégico na nova divisão internacional político com o pós-guerra” (LIMA, 2017, p.606).

A presença estadunidense no território vem a influenciar diretamente aspectos culturais, desde o modo de se vestir e se portar socialmente, bem como na própria ética confucionista, relacionada ao desenvolvimento educacional que incentiva o autoaprimoramento. Nesse sentido, pode-se observar a ética confucionista como fortemente presente na cultura sul-coreana, segundo Silva (2020),

[...] através valorização da hierarquia coreana, onde o mais velho e o mais novo tem um laço de disciplina e respeito que pode ser observado até mesmo entre conhecidos que possuem até um ano de diferença entre si, onde somente aqueles que nasceram no mesmo ano tem a liberdade quando a ordem (respeito) entre si. Por isso podemos observar no dia a dia como essa doutrina é muito aplicada na sociedade (SILVA, 2020, p. 16).

No entanto, no decorrer dos anos a hierarquização e tal doutrina passam a ser questionadas socialmente. Aos poucos, com a expansão da cultura coreana para outros países do oriente e, principalmente, para o ocidente, observa-se com mais frequência a presença de críticas sociais ao modo de vida sul-coreano, doutrinas e convenções sociais nas letras das músicas de *kpop*. O questionamento a partir disso seria se o contato do oriente com o ocidente ao longo dos anos, iniciado com a presença estadunidense em território sul-coreano, teria desencadeado as críticas e indagações da sociedade sul-coreana.

Em contrapartida, enquanto o Sul da península era ocupado pelo Estados Unidos, o Norte era de ocupação soviética, resultando em instabilidades políticas. Liderada pelo ex combatente e líder comunista Kim Il Sung, a República Popular Democrática da Coreia e a República da Coreia, liderada por Syngman Rhee entram em conflito em 1950, ambos os governos com a proposta de reunificação da Coreia, mas a partir de perspectivas e apoios externos distintos.

Com o auxílio do exército dos EUA, a República da Coreia conseguiu impedir os avanços da República Popular Democrática da Coreia. No entanto, posteriormente os conflitos se intensificaram em razão do auxílio do Exército Chinês de Libertação Popular ao governo de Kim Il Sung.

O conflito, conhecido como Guerra da Coreia, termina em 1953 com a assinatura de

um armistício entre ambos os lados, mas sendo inegável as consequências sociais do conflito. Silva (2020) e Campos (2019) ressaltam as atrocidades que demarcaram o período de guerra e, principalmente, o fato de grande parte das mortes terem sido de civis.

O período pós-guerra, em se tratando da Coreia do Sul, foi marcado por uma ascensão da economia de exportação. Com o Sul baseado no setor agrário e auxílio financeiro com empréstimos estadunidenses, o país cresceu economicamente.

Entretanto, conforme ressalta Lima (2017), foi a retomada das relações diplomáticas entre a Coreia do Sul e Japão, por meio do interesse de ambas as partes que resultou na signifi ca do país em seus aspectos econômicos, trazendo o questionamento se não estariam as relações metrópole-colônia sendo estabelecidas de outra forma. De acordo com Silva (2020) o desenvolvimento foi demarcado pela expressão “o milagre do rio Hangang”, sendo tão importante que tornou o país o local sede das Olimpíadas de 2002.

Campos (2019) também menciona o investimento em tecnologia e educação por parte do governo sul-coreano, tanto que atualmente o índice de analfabetismo nacional é quase zero. Porém, faz-se necessário pontuar a forma como o acesso a educação ocorre no país, assim como o funcionamento da estrutura educacional, com estudantes do ensino médio tendo longas e estressantes rotinas de 14 horas por dia conforme abordado em uma publicação²⁴ do Uol Educação em 18 de outubro de 2012 sobre o relato de John M. Rodgers para o International Herald Tribune, em Moultonborough:

“A maior parte dos alunos só ia para a cama depois da meia noite. Há um ditado que recomenda que o estudante tenha apenas quatro horas de sono por dia se quiser entrar em uma das principais universidades.” (2012)

E é nesse contexto da segunda metade do século XX que a indústria do entretenimento local também se desenvolveu, ao ponto de em 2019 os lucros envolvendo a *hallyu*, onda coreana composta por *kpop*, produções midiáticas e o setor do entretenimento, terem ultrapassado 10 bilhões de dólares (MAZUR; MEIMARIDIS; RIOS, 2021).

²⁴ Matéria completa disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2012/10/18/alunos-sul-coreanos-estudam-mais-de-14-horas-por-dia-leia-relato-de-professor.htm>

O cenário pós-guerra e os investimentos realizados pelo governo, tornaram a Coreia do Sul integrante dos conhecidos “Quatro Tigres Asiáticos”, compostos por países como “Hong Kong, Cingapura e Taiwan. Seu sucesso foi alcançado devido ao seu rápido crescimento econômico e tecnologia de ponta, casa de grandes empresas como Samsung e Hyundai” (BARROS, 2019-20, p. 2). Entretanto, ainda que no início dos anos 2000 o país detivesse uma imagem para o Ocidente diretamente relacionada a tecnologia, a partir de 2012, com a chegada significativa da *Hallyu* ou Korean Wave, às grandes mídias ocidentais, é possível observar mudanças de perspectivas e das próprias narrativas governamentais por meio de estratégias como o soft power apresentado por Silva (2020) em relação a Coreia do Sul.

Descrito enquanto uma forma de poder e influência para dominação, o soft power tem seu foco principal no fato de “englobar aspectos ideológicos, sociais e culturais” (SILVA, 2020, p. 26). É utilizado como um modo de sedução e envolvimento que não se relaciona apenas ao Estado, podendo ser utilizado por outros atores sociais e indivíduos fora da grande mídia como uma forma de manipulação sem a necessidade do uso de força bruta, mas a partir da indução ao outro, de modo que se apresente como “vontade própria”.

De acordo com Silva (2020, p. 27) “um dos pontos altos do Soft Power é que ele pode ser visto como um poder de demonstrar a democracia em sua aplicação, pois outras formas de se perceber o Soft Power é pela sua liberdade e prosperidade”. Nesse sentido, tanto a *hallyu* quanto o *kpop* se fazem presentes como importantes elementos no desenvolvimento e uso do *soft power* por parte da Coreia do Sul, o que pode ser exemplificado, em se tratando do Brasil, no aumento da procura²⁵ por intercâmbios de estudo a Coreia do Sul²⁶.

Tal fato também pode ser observado a partir da história da Coreia do Sul enquanto construção de um Estado-nação e o modo como se desenvolveu economicamente no período pós-guerra contra a Coreia do Norte, tornando, assim, a pesquisa bibliográfica histórica de grande importância.

²⁵ Informações disponíveis em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/demanda-por-intercambio-deve-crescer-neste-ano/>.

²⁶ Informações e dados retirados do Portal do Callado e disponíveis em: <https://portaldocallado.com.br/sem-categoria/cultura-kpop-influencia-aumento-da-procura-por-intercambio-para-a-coreia-do-sul>

5. TO THE WORLD: A COREIA SE APRESENTANDO PARA O MUNDO – ANÁLISE DO SITE VISIT KOREA

Aqui apresento a análise do site *Visit Korea.Org*²⁷, que ocorre por meio da visualização das imagens e interpretação das informações existentes, como são dispostas e o modo como ocorrem suas apresentações. Entretanto, também se observa o que não é dito, aquilo que não é apresentado, visto que “palavras fazem coisas, trazem consequências, realizam tarefas, comunicam e produzem resultados. E palavras não são o único meio de comunicação: silêncios comunicam” (PEIRANO, 2014, p. 386)

O site é apresentado como o principal website para divulgação da Coreia do Sul enquanto um destino turístico. O momento do primeiro acesso causou certa estranheza, pois enquanto fã havia uma expectativa de disposição de diversas possibilidades relacionadas ao *kpop* e a *hallyu*, ligados a moda e ao estilo de vida. No entanto, em um primeiro contato não havia quaisquer disposições sobre a *hallyu* ou menção ao *kpop*, sendo necessário buscar nas seções existentes. Assim, torna-se fundamental ressaltar a importância que os sites oficiais dos governos possuem para a construção do turismo nacional. Conforme aponta Alfonso (2006, p. 77), de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), “é papel do Estado a formação e divulgação da imagem turística da nação, e cabe também ao Estado estar atento para alguns aspectos importantes deste processo”.

Iniciando o processo de descrição do site, observa-se que a página inicial apresenta ao canto superior esquerdo informações sobre a data e o horário no país, bem como o fuso horário. Já no lado oposto estão dispostos pontos que incluem ícones de direcionamento para o canal no *Youtube* do *Visit Korea*, o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, bem como a possibilidade de alteração do idioma, o qual, inicialmente, é o inglês, permitindo também a troca para francês, espanhol, alemão, japonês, mandarim, russo, tailandês, bahasa indonesia, vietnamita, árabe e coreano. É possível observar a acessibilidade e comunicação diretamente com outros países asiáticos, como Vietnã, Japão, Tailândia e China, sendo os últimos três alguns dos principais consumidores da *hallyu* na Ásia e fora da Coreia do Sul. Tal ponto pode ser

²⁷ Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>

compreendido como uma forma de apresentação também das relações econômicas existentes entre esses países e a Coreia, promovendo a acessibilidade aos conteúdos de promoção turística.

Logo abaixo da data está disposta a logo com os dizeres, em inglês “Imagine a sua Coréia” e mais ao lado são apresentadas as seções em que o site se divide: “Viagem”, “Transporte”, “Acomodações”, “Comida”, “Compras” e “Sobre a Coreia”, os quais podem ser compreendidos como elementos integrantes do *trade* turístico. No entanto, é inegável que o olhar logo se direciona para a imagem apresentada (Figura 13) um pouco mais abaixo do Portão Myeongjeongmun do Palácio Changgyeonggung, localizado em Seul, capital do país. O palácio é datado do século XV e foi construído pelo rei Sejong, o criador do alfabeto coreano, para seu pai, Taejong.

O contraste entre as cores e os dizeres “dicas do que saber para explorar os palácios reais de Seul” atraem a atenção, sendo seguidos por “Quanto mais você sabe, mais você vê! Aprenda sobre os quatro palácios em Seul e o templo Jongmyo”, o qual instiga o visitante a buscar mais sobre um pouco das edificações históricas que ainda existem em Seul.

Figura 14 - Portão Myeongjeongmun do Palácio Changgyeonggung.



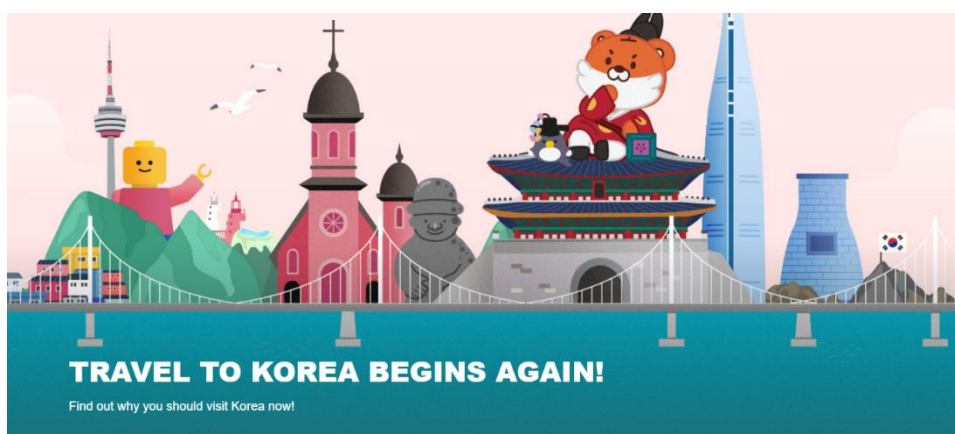
Fonte: Visit Korea (2022).

A arquitetura sempre foi um dos principais aspectos de atrativos turísticos e da interesses da patrimonialização, vemos aqui o destaque que é dado às edificações. Tal apresentação inicial do site, retoma questões históricas e ao tradicionalismo ca

Coréia do Sul, o que dialoga diretamente ao que Hobsbawn (1984) discorre sobre as tradições inventadas, visto que “na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade” (HOBSBAWN, 1984, p. 10). Desse modo, questiona-se sobre a apresentação inicial do site se concentrar em elementos e símbolos que remetem ao passado, já que a narrativa atual se descola destas referências.

Mais abaixo estão outras quatro imagens que identificam publicações principais, destacadas. As outras postagens são, respectivamente sobre o retorno das viagens à Coreia do Sul, com os dizeres “descubra o porquê você devia visitar a Coreia agora” (Figura 14); uma imagem de um brinquedo em um parque de diversões com os escritos “Sinta o ritmo da Coreia” (Figura 15); uma publicação e imagem sobre a Gangwon enquanto um destino de bem-estar, o “destino de fuga perfeito para se refrescar” com apresentação de acomodações similares a spas. Nota-se a existência de uma contradição entre as narrativas apresentadas, entre uma busca por enaltecimento do passado, com a apresentação de edificações históricas e elementos que remetem ao passado como figuras históricas, uma atual “modernidade” por meio da tecnologia, com indicação de locais e museus voltados destacando elementos tecnológicos.

Figura 15 - Apresentação do retorno das viagens.



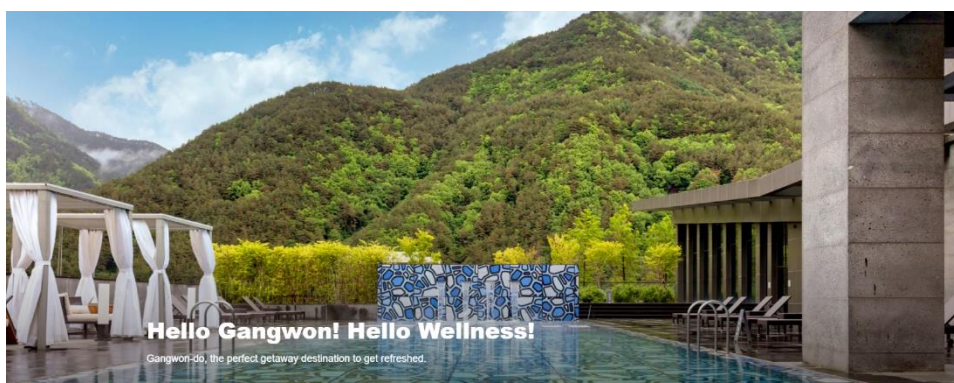
Fonte: Visit Korea (2022).

Figura 16 - "Sinta o ritmo da Coreia".



Fonte: Visit Korea (2022).

Figura 17 - Bem-estar na Coreia do Sul.



Fonte: Visit Korea (2022).

A última imagem corresponde ao aspecto paisagístico, instigando a pessoa visitante a apreciar uma “vista celestial” a partir dos bondinhos existentes na Coreia do Sul (Figura), incluindo os dizeres "Quer melhorar sua experiência de viagem? Aqui estão nossas atrações recomendadas de teleférico", assim indicando que há possíveis atrativos turísticos nesse sentido, mas sem verdadeiramente apresentá-los, pois ao clicar na imagem ocorre o direcionamento para os destinos turísticos por região.

A sessão de “Viagem” possui algumas subseções que se dividem em diferentes pontos voltados para aspectos do desenvolvimento da atividade turística, sendo o primeiro os “destaques de viagem” com uma nova seção sobre “Razões para se visitar a Coreia”. No entanto, a seção não apresenta quaisquer outras informações sobre quais seriam as razões e o que motivaria turistas. Este item é alimentado com outras publicações, como: “Pontos Quentes de K-Fashion Que Trazem As últimas Tendências” com uma introdução sobre a moda sul-coreana (Figura 17).

Figura 18 - Razões para visitar a Coreia.

REASONS TO VISIT KOREA

"DON'T MISS OUT ON THESE
WHEN YOU ARE HERE IN KOREA!"

Date | HIT Total 1 Page 1/1




K-fashion Hot Spots Providing the Latest Trends

Introducing K-fashion shopping attractions.

Date 04/15/2022 | HIT 880

♥
↑

TRAVEL
TO KOREA
BEGINS
AGAIN!



PERFECT FOR YOU!

Fonte: Visit Korea (2022)

Figura 19 - Pontos de moda sul-coreana.

K-fashion Hot Spots Providing the Latest Trends 🔍 ⭐ 📧

Date 04/15/2022 | HIT 881

K-fashion keeps up to date with the latest trends with fashionable designs and unique styles. It has also gained global attention for its comfort and reasonable price. Stop by these shopping centers to find the style you want, from outfits worn by BTS to the fashion trends seen in dramas.



Fonte: Visit Korea (2022).

A página dispõe de uma pequena introdução que busca instigar visitantes a verificarem os locais relacionados à venda de produtos da “última moda” sul-coreanos para a realização de compras, como pode se ler

A K-fashion mantém-se atualizada com as últimas tendências com designs da moda e estilos únicos. Também ganhou atenção global por seu conforto e preço razoável. Passe por esses shopping centers para encontrar o estilo que você quer, desde roupas usadas pelo BTS até as tendências da moda vistas em dramas.” (VIST KOREA, 2022).

A subseção não possui outras publicações desde a realizada em 15 de Abril de 2022, mas apresenta a possibilidade de inclusão de outros conteúdos posteriormente. Entretanto, faz-se importante ressaltar que o modo como o *kpop* é apresentado nessa seção se relaciona apenas à indicação de um dos grupos masculinos mais famosos atualmente, voltado à moda sul-coreana, o que somando-se ao fato de tais informações não estarem presentes na página inicial do site, dificulta o acesso à informação.

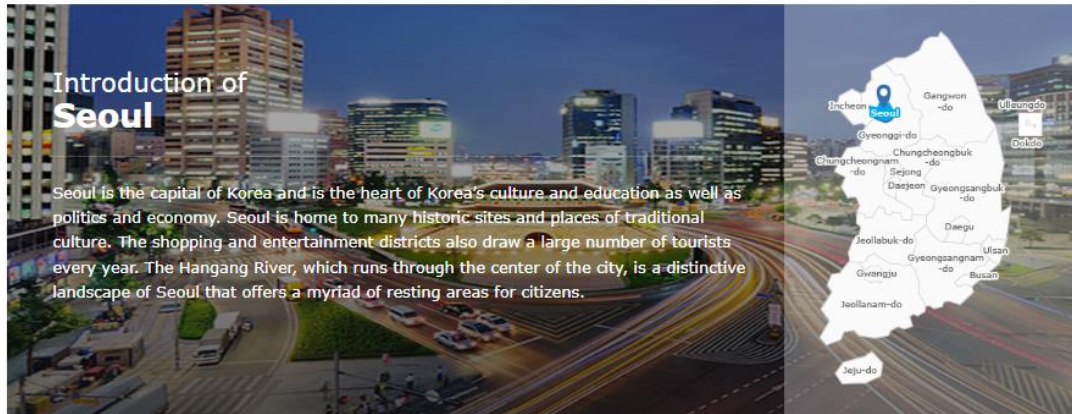
Dentro da aba de “Viagem” também há a inclusão de um tópico de “Guia Regional”, incluindo as subseções de “destinos por região”, “os 100 lugares que devem ser visitados na Coreia do Sul” e “city tours”, indicando a apresentação e promoção de aspectos mais geográficos do território nacional sul-coreano e que se afastam da capital Seul, possibilitando conhecer outros locais, próximos ou não.

Em “Destinos por Região” pode-se observar uma resumida introdução sobre Seul, a capital do país:

“Seul é a capital da Coreia e é o coração da cultura e educação da Coreia, bem como da política e da economia. Seul é o lar de muitos locais históricos e locais de cultura tradicional. Os distritos de compras e entretenimento também atraem um grande número de turistas todos os anos. O rio Hangang, que atravessa o centro da cidade, é uma paisagem distinta de Seul que oferece uma infinidade de áreas de descanso para os cidadãos.” (VISIT KOREA).

Figura 20 - Destinos por região: Seul.

DESTINATIONS BY REGION



Fonte: Visit Korea (2022).

Um pouco mais ao lado está disposto um mapa interativo das regiões sul-coreanas que permite, ao selecionar cada uma, vislumbrar outros resumos relativos às regiões, com poucas informações e alterações das imagens.

Figura 21 - Mapa das regiões.



Fonte: Visit Korea (2022).

Ao clicar em uma das regiões é apresentado o mapa da região, com a localização e algumas indicações de destinos e atrativos turísticos. Ao todo é possível identificar 16

idades e a capital, Seul. Dentre essas, pode-se observar que como imagem de plano de fundo dos textos em resumo de cada uma apenas Seul, Sejong, Daegu, Busan e Gwangju apresentam cenários urbanos, com conglomerados de edificações, em sua maioria com fotografias tiradas a noite. As outras cidades apresentam fotografias voltadas para o meio rural e paisagísticos, com imagens de vegetação, construções históricas e o meio ambiente natural, além da presença da água como um elemento comum em quase todas as fotografias, o que remete ao indicado por Macedo (2018), em que o mar esteve e continua presente como um elemento marcante na história da Coreia.

Tais cidades são descritas de maneiras diferentes, no caso de Gwangju tem-se como

“[...] berço do movimento democrático moderno na Coreia e mantém a história bem preservada. Hoje, Gwangju hospeda festivais culturais anuais relacionados à comida e à arte.

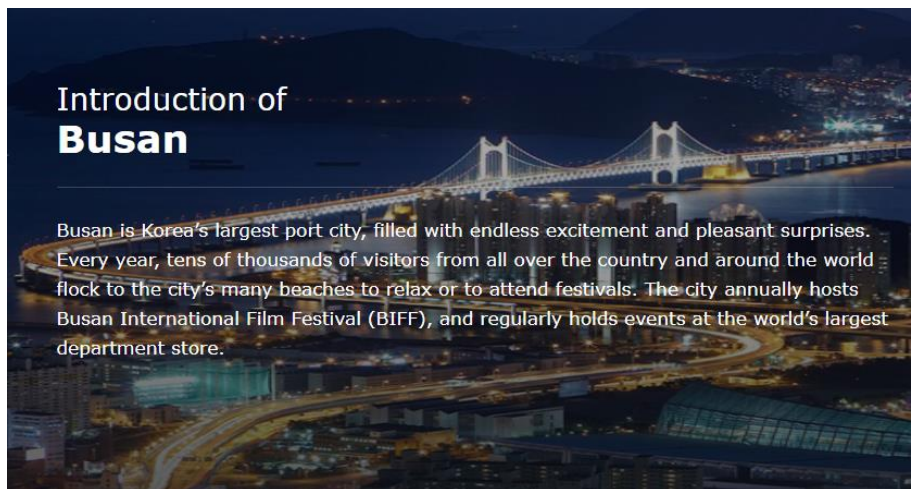
Daegu já é apresentada como um misto de “modernidade” e conforto:

[...] oferece as conveniências de uma grande cidade com o conforto de um estilo de vida rústico. As principais atrações incluem parques equipados com diversas instalações recreativas e um mercado tradicional de ervas medicinais, que está em operação desde a dinastia Joseon.

Busan, a segunda maior cidade do país, tem uma identificação diferente:

Busan é a maior cidade portuária da Coreia, repleta de emoção sem fim e surpresas agradáveis. Todos os anos, dezenas de milhares de visitantes de todo o país e de todo o mundo acorrem às muitas praias da cidade para relaxar ou assistir a festivais. A cidade recebe anualmente o Festival Internacional de Cinema de Busan (BIFF) e realiza regularmente eventos na maior loja de departamentos do mundo.

Figura 22 - Destinos por Região: Busan.



Fonte: Visit Korea (2022).

Já sobre a cidade de Sejong, as informações não são apresentadas da mesma forma que em comparação com as outras, fato que pode se dar em razão do tamanho territorial inferior às outras cidades. Tem-se como informações do site que

A Cidade Autônoma Especial de Sejong faz fronteira com Chungcheongbuk-do, Chungcheongnam-do e Daejeon. A cidade ocupa uma área de 361,38 quilômetros quadrados, sendo composta pelos dois distritos administrativos anteriores de Yeongi e Geumnam.

Os resumos presentes no *Visit Korea* sobre essas cidades as apresentam como locais que possibilitam “o melhor dos dois mundos” para os visitantes, com exceção de Seul e Sejong, em que há a possibilidade de desfrutar da dinamicidade de uma cidade grande, com acesso a eventos maiores ligados a arte e cultura, mas ainda com as comodidades e conforto de cidades menores. A relação entre o moderno e o conforto, o “aconchego interiorano” está diretamente ligada às imagens turísticas desses destinos, “uma projeção mais ou menos fiel da realidade” (ALFONSO, 2006, p. 77), em que se forma a partir de diversas representações que também perpassam por manipulações e alterações por aqueles que a divulgam, no caso, o próprio governo sul-coreano.

As regiões de Jeju-do e Jeollanam-do, ao sul, Ulsan, ao sudeste, Chungcheongbuk-do, Gangwon-do e Gyeonggi-do, todas ao norte, são apresentadas na seção com imagens voltadas para o meio ambiente, com fotografias que incluem paisagens relacionadas a vegetação e aquíferos. As regiões ao sul, Jeju-do e Jeollanam-do, são descritas como regiões com áreas verdes preservadas, com diversidade de fauna e

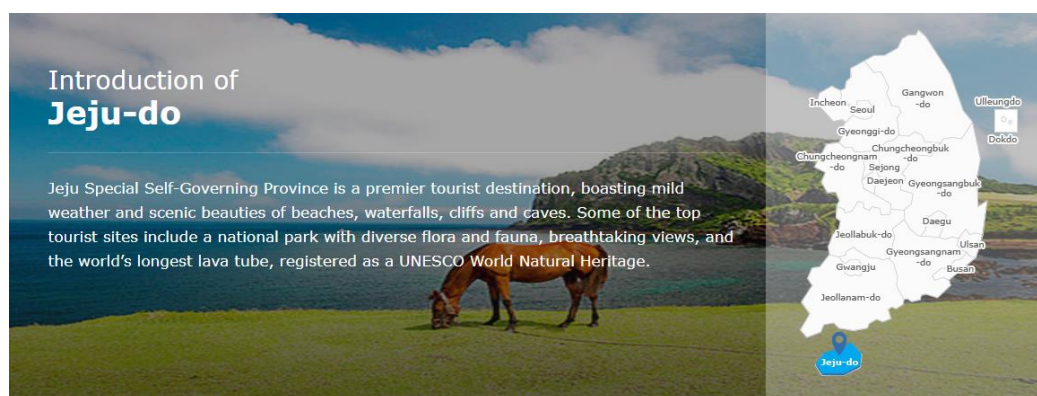
flora muito apreciadas pelos turistas, ao que Jeollanam é descrita como

[...] famosa por frutos do mar, Pansori e Arirang. É o lar de diversos destinos turísticos, desde uma das baías de junco mais bem preservadas do mundo até campos de chá verde e muitas cidades designadas como Slow Cities. O Grande Prêmio da Coreia de F1 também acontece aqui.

Ainda mais ao sul, Jeju, uma ilha pertencente ao território sul-coreano, é apresentada pelo site como

[...] um destino turístico de primeira linha, com clima ameno e belezas cênicas de praias, cachoeiras, falésias e cavernas. Alguns dos principais locais turísticos incluem um parque nacional com flora e fauna diversificadas, vistas de tirar o fôlego e o tubo de lava mais longo do mundo, registrado como Patrimônio Natural Mundial da UNESCO.

Figura 23 - Destino por Região: Jeju-do.



Fonte: Visit Korea (2022).

Por meio das descrições por essas regiões, que a apresentação de ambas as regiões ocorre como destinos turísticos que possibilitam o desenvolvimento de relações com o meio ambiente.

Ulsan, Chungcheongbuk-do, Gangwon-do e Gyeonggi-do ao norte também se assemelham às descrições dos territórios ao sul, com a exaltação das paisagens e atividades turísticas que envolvam o ambiente natural e áreas de conservação, como a prática de ski e visitas a áreas protegidas e patrimônios naturais.

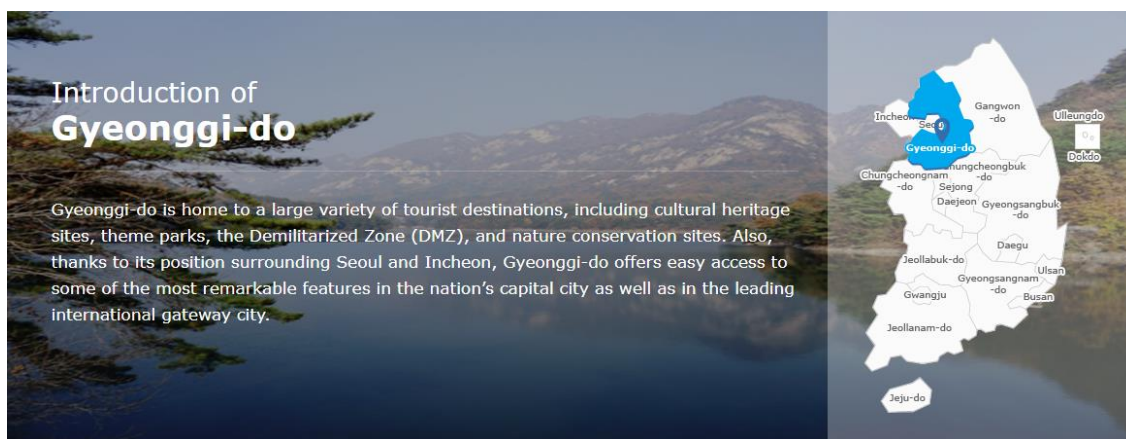
A região de Chungcheongbuk-do é descrita como

[...] sem litoral, possui paisagens naturais notáveis, incluindo montanhas, lagos e cavernas. Os visitantes podem relaxar em um parque aquático que usa água mineral extraída de leitos rochosos a 750 metros abaixo do solo ou visitar o Jikji Registrado pela Memória do Mundo da UNESCO, o livro impresso em metal móvel mais antigo do mundo.

Gyeonggi-do é apresentada no site como possuindo

[...] uma grande variedade de destinos turísticos, incluindo patrimônios culturais, parques temáticos, a Zona Desmilitarizada (DMZ) e locais de conservação da natureza. Além disso, graças à sua posição em torno de Seul e Incheon, Gyeonggi-do oferece fácil acesso a algumas das características mais notáveis da capital do país, bem como da principal cidade de entrada internacional.

Figura 24 - Destinos por Região: Gyeonggi-do.



Fonte: Visit Korea (2022).

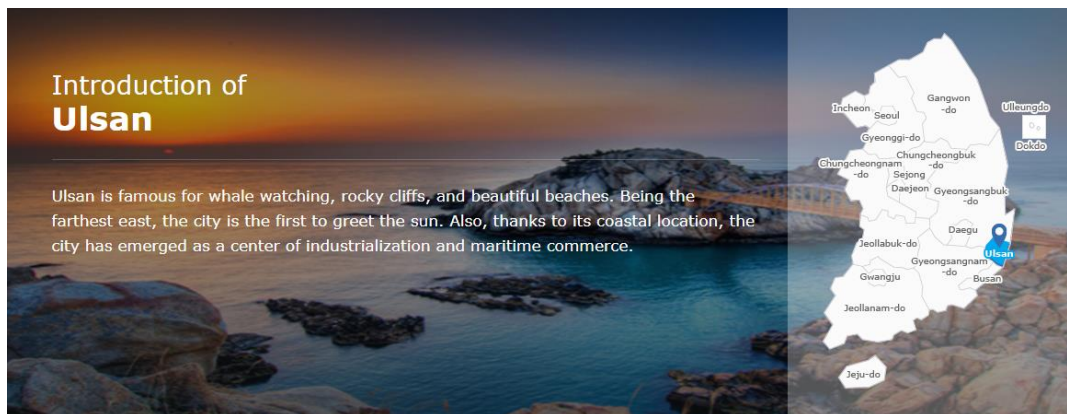
Gangwon-do e Ulsan são duas regiões apresentadas por imagens envolvendo aquíferos, sendo a primeira também reconhecida pelas montanhas e resorts de ski no inverno:

Gangwon-do é abençoado com belas montanhas e praias limpas que oferecem alguns dos melhores cenários e pontos de férias durante todo o ano. As praias também são locais populares para assistir ao nascer do sol na manhã de Ano Novo. O inverno em Gangwon-do é o paraíso para os entusiastas dos esportes de inverno, pois a província recebe muita neve. Existem muitos resorts de esqui em Gangwon-do, inclusive em Pyeongchang e Jeongseon.

Já Ulsan

é famosa pela observação de baleias, falésias rochosas e belas praias. Sendo a mais a leste, a cidade é a primeira a saudar o sol. Além disso, graças à sua localização costeira, a cidade emergiu como um centro de industrialização e comércio marítimo.

Figura 25 - Destinos por Região: Ulsan.



Fonte: Visit Korea (2022).

A evidenciação dos locais para os visitantes do site por meio das imagens paisagísticas relaciona-se com o que Said (1978) apresenta como a visão europeia para com o Oriente, como um local de paisagens exuberantes e inóspitas a serem exploradas. No entanto, conforme o autor ressalta,

O Oriente não foi orientalizado só porque se descobriu que era “oriental” em todos aqueles aspectos considerados lugares-comuns por um europeu comum do século XIX, mas também porque poderia – isto é, submeteu-se a ser – transformado em oriental. (SAID, 1978, p. 32).

Assim, por meio das apresentações do site *Visit Korea* observa-se como o governo sul-coreano apropriou-se e reforçou estereótipos de imagem construídos por uma visão ocidental para com o Oriente, inseriu novos elementos que ressignificaram uma imagem de país rural exótico apostando em uma imagem de país tecnológico, para uso e promoção turística de forma positiva aos destinos turísticos.

As outras regiões, Gyeongsangnam-do, Jeollabuk-do, Chungcheongnam-do e Gyeongsangbuk-do e apresentam construções históricas nas imagens representativas. Gyeongsangbuk-do é uma das principais regiões históricas da Coreia do Sul,

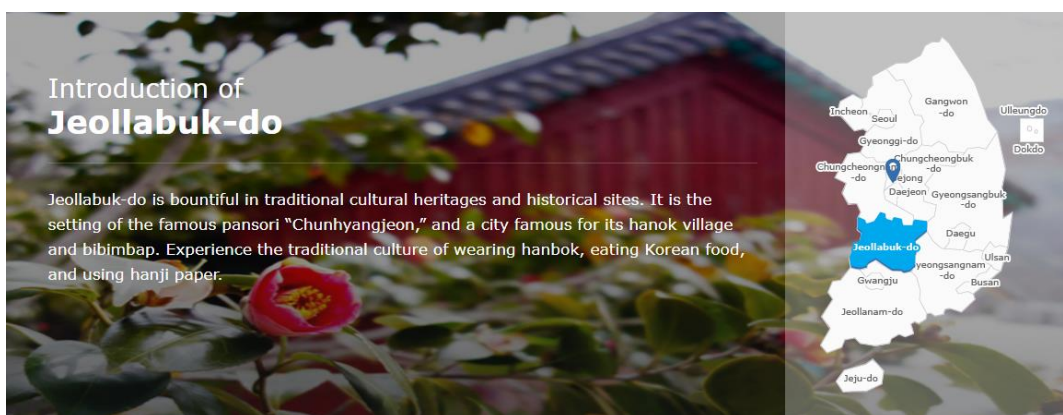
A cidade de Gyeongju, a antiga capital do Reino de Silla (57 aC - 935 dC), é especialmente conhecida pelos locais do patrimônio cultural budista, bem como pelos locais do Patrimônio Cultural Mundial da UNESCO. Parques nacionais e provinciais, bem como trilhas costeiras, oferecem vistas panorâmicas da natureza.

Mas a região de Jeollabuk-do também é apresentada como muito representativa

nesse sentido, sendo reconhecida pelo site como

[...] abundante em heranças culturais tradicionais e locais históricos. É o cenário do famoso pansori “Chunhyangjeon”, e uma cidade famosa por sua vila hanok e bibimbap. Experimente a cultura tradicional de usar hanbok, comer comida coreana e usar papel hanji.

Figura 26 - Destinos por Região: Jeollabuk-do.



Fonte: Visit Korea (2022).

Ao fim, Chungcheongnam-do é

[...] composta principalmente por planícies e é um centro de transporte vital que conecta Seul com a região sul por ferrovia e estrada. O famoso Boryeong Mud Festival acontece na praia todo verão. Chungcheongnam-do também oferece uma variedade de instalações modernas de fontes termais.

E Gyeongsangnam-do também é apresentada no site como uma região ligada aos aspectos históricos da Coreia do Sul:

Localizado na parte sudeste da Coreia, Gyeongsangnam-do abriga alguns dos principais bens históricos e culturais da Coreia, incluindo um dos maiores tesouros da Coreia, Tripitaka Koreana. Esta província é conhecida pelos templos, flores de cerejeira, chá verde e literatura.

A partir dos exemplos nota-se a utilização que o governo sul-coreano faz da contraposição da modernidade com as edificações do passado enquanto importantes atrativos turísticos em razão da importância histórica que possuem. No caso de Jeollabuk-do é possível até mesmo experimentar o uso de *hanboks*, roupas tradicionais, e treino de caligrafia. Tais pontos reforçam os dizeres de Hobsbawn (1984) e Anderson (1983) sobre a construção de identidades nacionais e de um tradicionalismo inventado, visto que por meio da construção da imagem turística da

Coreia do Sul, a utilização de elementos tradicionais por parte do Estado se relaciona com o modo o país deseja ser visto. Desse modo, Hobsbawn (1984, p. 13) relata que “inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta”, o que pode ser compreendido em razão da demanda turística internacional à Coreia do Sul e a resposta dos órgãos oficiais para a criação de uma narrativa oficial a ser promovida.

Ainda na seção de “Guia Regional” estão presentes outras duas subseções destinadas aos “100 pontos turísticos imperdíveis na Coreia” e a realização de City Tour de ônibus por Seul. A aba dos 100 pontos turísticos conta com dois materiais em formato PDF para serem feitos o download, cujos correspondem a um mapa com os principais atrativos turísticos da Coreia do Sul e uma lista com cada um deles com uma breve explicação. Os atrativos são divididos em seis diferentes áreas: Gangwon-do Area, Seoul Capital Area, Chungcheong-do Area, Gyeongsang-do Area, Jeolla-do Area e Jeju-do Area.

Essa parte do site também dispõe de um mapa interativo subdividido de acordo com as mesmas áreas, em que ao clicar no nome de cada uma é disponibilizado um pouco mais abaixo indicações dos principais pontos turísticos de cada área com explicações sobre o atrativo, como chegar ao local e a disponibilidade um link para acesso a outras informações referentes ao atrativo.

A subseção voltada para o City Tour é destinada às informações sobre a realização de um city tour de ônibus por Seul, visitando alguns dos principais atrativos turísticos. As informações indicam sobre a existência de duas diferentes opções de companhias que realizam atividade, mas com percursos diferentes:

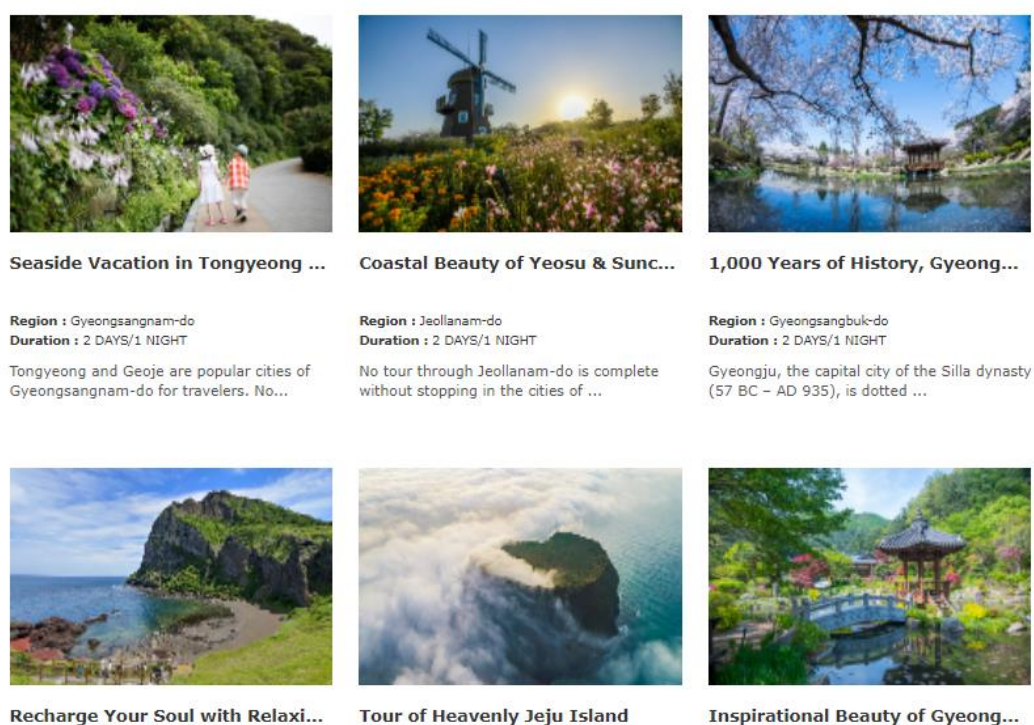
Existem duas grandes empresas de ônibus de turismo que oferecem passeios pela cidade com diferentes opções de curso: o Seoul City Tour Bus (operado pela Seoul Tiger Bus) e o Yellow Balloon City Bus. Todos os ônibus possuem guias de áudio instalados nos assentos dos ônibus para fornecer informações sobre cada destino em diferentes idiomas. (VISIT KOREA).

A subseção também informa sobre os itinerários, tempo de percurso e os dias em que os ônibus estão em funcionamento, bem como as especificidades de cada rota disponível. Ao final da página estão dispostas outras informações sobre valores de entradas nos principais atrativos turísticos de Seul, onde realizar a compra das entradas das atrações e igualmente a assistência linguística disponível para auxiliar

os turistas.

O *Visit Korea* apresenta outras seções dentro de “Viagem”, contando com “Sugestões de Itinerários” as quais são pontos interessantes a serem observado, uma vez que esses indicam em um primeiro momento possibilidades voltadas para o campo e o contato com a natureza, enquanto os aspectos urbanos são apresentados na segunda página por meio de experiências entre o passado histórico e antigo e o presente envolto pela tecnologia. Os itinerários podem ser selecionados a partir das mesmas regiões mencionadas anteriormente em “Destinos por Região” e variando de acordo com a quantidade de dias, desde apenas um dia a até seis dias. Há também opções com estadia, possibilitando ao visitante do site a realização do filtro e escolha de acordo com as disponibilidades e as preferências de quem busca.

Figura 27 - Sugestões de Itinerários.



Fonte: Visit Korea (2022).

A seção de Viagem ainda é dividida em outros pontos que podem ser compreendidos enquanto segmentações turísticas: Coréia Médica (com subtópicos sobre o que se trata e como se relacionam entre si), bem-estar da Coréia e Coréia de Luxo (acomodações, gourmet, cultura tradicional, cultura contemporânea, “master”, bem-estar de alto nível, cruzeiros e tours). Esses segmentos estão diretamente ligados à

esta nova imagem turística da Coreia do Sul e ao modo como sua construção se dá em razão da estética e do belo, uma vez que o país é caracterizado como um dos principais destinos de cirurgias plásticas no mundo, tanto para especialização de profissionais da saúde, quanto em motivação turística, com visitantes vindos de diversos países para a realização de procedimentos estéticos e cirúrgicos. Isto torna-se evidente ao verificar que “o país foi o terceiro lugar em cirurgias de cabeça e rosto, com 311.551 procedimentos realizados, dentre eles a cirurgia de pálpebra foi a campeã, seguida pela rinoplastia” (AMARAL, 2019, p. 21).

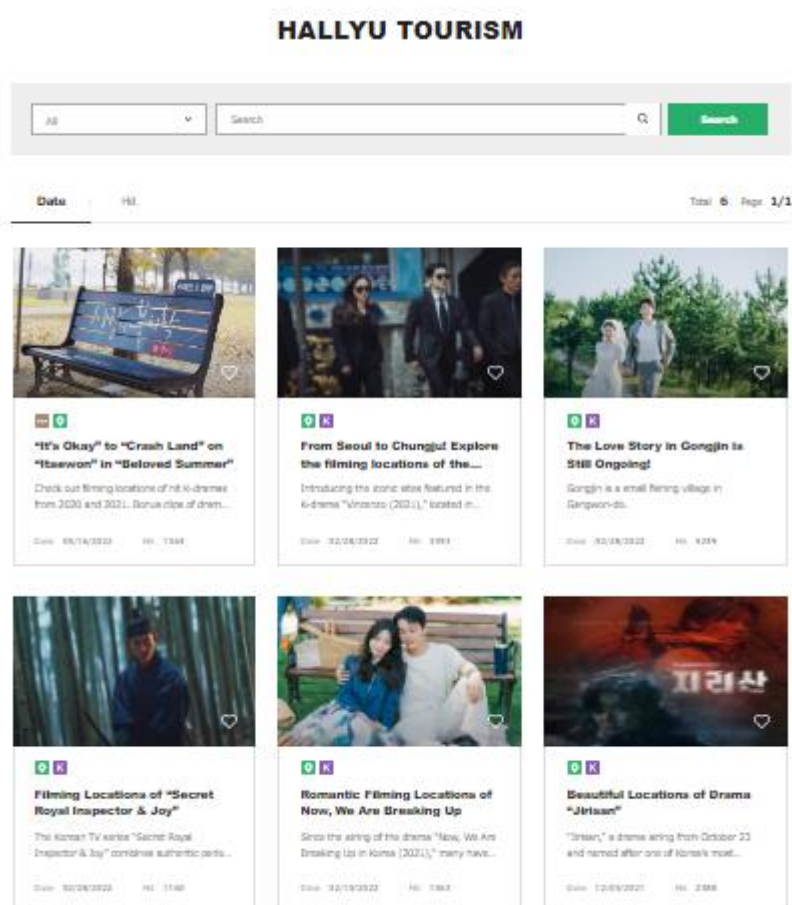
A indústria do bem-estar e a própria segmentação turística apresentada no site *Visit Korea* dialogam também com esses aspectos. Com a indicação e promoção de destinos e estabelecimentos que integram o âmbito do bem-estar, como spas, centros de beleza e outras localidades ligadas a questões como a medicina tradicional coreana, a narrativa oficial do governo também se torna parte integrante nos processos de reforço do culto ao corpo e de busca pela perfeição. Desse modo, é fundamental a compreensão de como ocorrem esses reforços, principalmente no caso do apoio a estereótipos e padrões, questão observada por meio da utilização do *soft power* enquanto um modo de manipulação e sutil inserção social do padrão e da imagem, das relações dos indivíduos com os próprios corpos.

Assim, “as ideias, as culturas e as histórias não podem ser seriamente compreendidas ou estudadas sem que sua força ou, mais precisamente, suas configurações de poder também sejam estudadas” (SAID, 1978, p. 32). Nesse contexto, o *kpop* e a *hallyu* se inserem enquanto importantes aliados ao *soft power*, funcionando muito mais do que apenas como integrantes de estratégias de promoção turística. No site *Visit Korea* a *hallyu* está presente apenas em uma subseção voltada para viagens temáticas, a qual inclui artes performáticas, atividades tradicionais e programas, estadias em templos, viagens que são muslim-friendly, ou seja, voltadas para muçulmanos, áreas desmilitarizadas e, ao fim, o turismo “*hallyu*”.

Ao acessar a subseção voltada para o turismo *hallyu* é possível observar publicações voltadas para instigar visitantes do site a conhecerem e visitarem as localidades utilizadas em doramas que estiveram em lançamento e tiveram um bom desempenho em serviços como Netflix ou a plataforma Viki, também voltada para reprodução de produções, mas apenas da Ásia e com foco principal em doramas. Não há quaisquer menções a outros elementos que compõem a *hallyu* como moda e cosméticos ou

mesmo o *kpop* em si, o qual se torna um ponto de questionamento com relação a como a Coreia do Sul entende a *hallyu* enquanto integrante do fenômeno turístico nacional, mas não a apresentando em suas narrativas oficiais.

Figura 28 - Turismo Hallyu.



Fonte: Visit Korea (2022).

Dessa forma, pode-se observar os diferentes públicos a que o governo sul-coreano busca atender, não relacionando diretamente sua narrativa oficial por meio do *Visit Korea* com a *hallyu* e o *kpop*, mas sim a partir de símbolos tradicionais, paisagens e a proximidade com o bem-estar e o luxo. O site se direciona a outro público que não os fãs de *kpop* e acompanhantes da *hallyu*, tornando-se evidente a partir do modo como esses não são tão apresentados no portal oficial. Provavelmente podemos apontar para diferenças de público ligadas a questões geracionais.

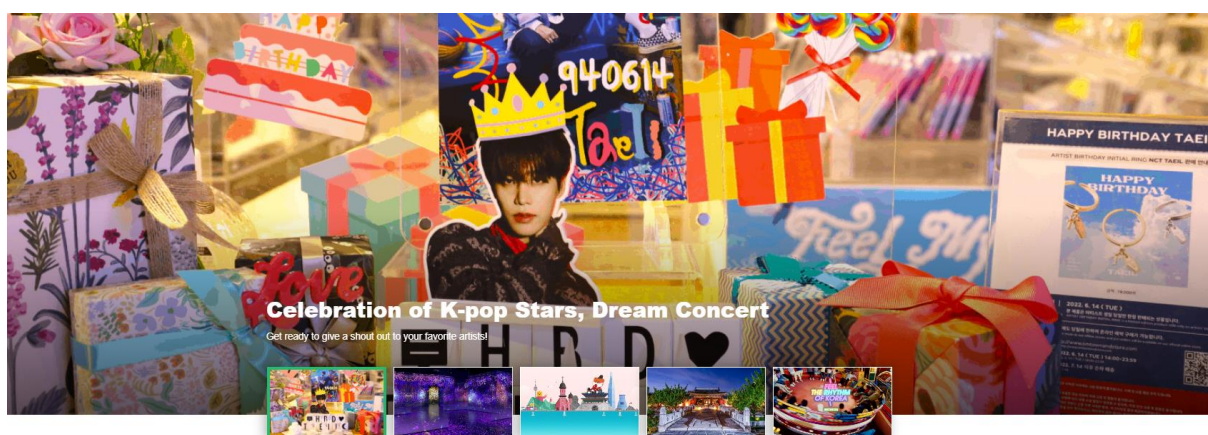
E uma vez que o processo etnográfico ocorre de forma constante, se modificando e transformando de acordo com as mudanças que temas e os sujeitos de estudo perpassam, uma vez que não são estáticos, principalmente em se tratando de um

espaço tão dinâmico como a internet, a partir do dia 17 de junho a página inicial do site *Visit Korea* passou por uma atualização.

A publicação e imagem que anteriormente apresentavam o Portão Myeongjeongmun do Palácio Changgyeonggung passou a se dispor em quarto lugar, ao passo que foi inserida uma indicação de notícia relativa ao evento Dream Concert (Figura), um dos principais eventos de *kpop* da Coreia do Sul.

O Dream Concert ocorre desde o ano de 1995 e reúne diversos grupos e artistas solos de *kpop* com apresentações musicais em um único dia, sendo o segundo destinado aos artistas de trot music, outro seguimento musical popular na Coreia do Sul. Em 2022 o festival ocorrerá entre os dias 18 e 19 de junho.

Figura 29 - Página inicial do Visit Korea atualmente.



Fonte: Visit Korea (2022).

A imagem de apresentação traz uma montagem de fotos em comemoração do aniversário de Moon Taeil, integrante do grupo masculino de *kpop*, NCT. A escolha de evidenciação do membro mais velho do grupo é curiosa, mas não pode ser visto de forma inocente.

Lançado em 2016 pela empresa SM Entertainment, uma das primeiras empresas formadoras de grupos de *kpop* da Coreia do Sul, o grupo NCT consiste em um projeto cuja promessa é ter um número infinito de integrantes que se dividem em subgrupos, podendo ou não ter formações fixas. O conceito do NCT vem do significado do próprio nome: Neo Culture Technology, um possível jogo de palavras com a união de uma “nova cultura tecnológica”. Assim se tratando de uma nova perspectiva de constituição de grupo de *kpop* ligada à tecnologia, em que os integrantes podem atuar em

determinados projetos e em outros não, mas permanecerem como membros do grupo. Atualmente o projeto conta com 23 integrantes de diferentes nacionalidades, com a presença de homens sul-coreanos, coreanos-americanos, chineses, japoneses e um integrante tailandês. Muito utilizada por diversas empresas de *kpop*, a inclusão de integrantes que sejam de outras nacionalidades ou que tenham nascido em outros países, mas possuam descendência coreana é uma estratégia para promoção dos grupos em outros países por meio da identificação dos fãs com os integrantes que se encontram nesse papel de “outro” em um país estrangeiro, por meio da alteridade e do relativismo.

Outro ponto a ser ressaltado e considerado em relação ao projeto NCT é a parceria firmada entre a empresa SM Entertainment e a produtora MGM para a criação de um reality show a ser produzido nos Estados Unidos e na Coreia do Sul com o objetivo de buscar novos integrantes para compor o “NCT-Hollywood”²⁸.

Desse modo, tais relações devem ser observadas a partir do que representam não apenas ao *kpop*, a *hallyu* e aos novos conceitos relacionados a ambos, mas também a partir das escolhas feitas pelo governo sul-coreano em utilizar a imagem de um dos integrantes do grupo NCT para apresentar a página inicial do site oficial de turismo do país. Pode-se, assim, compreender a utilização do soft power nesses aspectos, bem como as construções de relações político-econômicas entre Coreia do Sul e Estados Unidos e que permanecem se reconfigurando ao longo dos anos, presentes até mesmo nas narrativas turísticas oficiais do Estado sul-coreano.

E igualmente como a *hallyu* é utilizada por meio do soft power a partir da relação com marcas, organizações e consumo. No caso das narrativas oficiais apresentadas pelo governo sul-coreano no site Visit Korea, é notável a utilização de diferentes estratégias de marketing para a promoção local, em que a evidenciação das paisagens é constante, mas em se tratando de *kpop* e a *hallyu*, os destaques na página oficial surgem quando relacionados a eventos, compras e produtos, não ligados a outras questões.

²⁸ Informações retiradas da matéria da Revista Capricho disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/nct-hollywood-sm-se-une-a-mgm-para-criar-novo-grupo-de-kpop/>

6. PORQUE VOCÊ PODE ME ALCANÇAR, FÁCIL, SEMPRE QUE QUISER²⁹: KPOP , TURISMO E O PÚBLICO BRASILEIRO

As redes sociais são de grande importância para a juventude e, principalmente, para a cultura de fãs, conforme relatam Freitas et al (2019), as comunidades criadas por meio da internet agrupam pessoas que compartilham diferentes gostos, “somada à globalização da cultura mundial por meio das mídias de massa, faz com que novos produtos consumidos por pessoas de diferentes partes do mundo, como é o caso do *kpop*” (FREITAS et al, 2019, p. 53). Em razão disso, foi-se escolhida a rede social *Twitter*, a qual funciona de forma muito dinâmica em que se pode localizar publicações de forma rápida por meio da busca de palavras-chaves.

Os tweets, publicações no *Twitter*, localizados pela pesquisa das palavras “*kpop*”, “viajar”, “viagem” e “turismo” na própria rede social são datados entre os anos de 2018 e 2022 e se concentram no público brasileiro. Uma vez que se trata de uma rede social muito dinâmica, as publicações no *Twitter*, conhecidas como “tweets” podem ser localizadas por meio de duas categorias distintas: “publicações mais relevantes”, as quais receberam maior número de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, e “publicações mais recentes”, as quais aparecem de acordo com uma ordem cronológica.

Os conteúdos foram agrupados em três diferentes categorias: traduções de notícias e publicações, com publicações de portais de fã-bases que realizaram traduções de outras notícias; debates dos fãs entre si, interações dos fãs de *kpop* em publicações que envolviam as palavras-chaves pesquisadas e, por fim, comentários externos, os quais envolvem pessoas que não são fãs de *kpop*, mas que comentaram sobre questões envolvendo o *kpop* e turismo. Tais separações foram feitas para auxiliar no processo de análise das publicações.

Na primeira categoria pode-se observar a utilização da rede social *Twitter* enquanto um importante espaço de socialização e interação dos fãs de *kpop*.

Segundo Freitas et al (2019)

²⁹ Parte da letra da música “One Day At A Time” do grupo ATEEZ, cantada pelo integrante Jeong Yunho. Vídeo com tradução da música disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W0dnGSw55qU>

Com uma nova perspectiva, o mundo dos fãs-clubes se manifesta hoje principalmente nessas redes sociais e em portais, onde os usuários são capazes de produzir conteúdo para homenagear seus ídolos, com fanfictions, vídeos, coberturas de shows, além de manter contato com outros fãs do mesmo artista. Fazer parte de determinado fã-clube torna-se parte da identidade desses fãs dentro desse ambiente digital. (FREITAS et. al, p. 59).

Figura 30 - Tweet 1



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Isso pode ser observado por meio do trabalho desempenhado pelas fã-bases em realizar a tradução de conteúdos sobre seus ídolos preferidos, como entrevistas, participação em programas de rádio e TV. Conforme a publicação da fã-base “BTS Brasil ON” (Figura) pode-se observar que se trata da tradução de uma publicação da Recording Acad. A notícia traz alguns questionamentos sobre se o leitor tem conhecimento da grande popularidade do BTS, marcando a conta oficial do grupo masculino no Twitter, ao ponto de elevar o turismo na Coreia do Sul.

Em se tratando do Brasil, a dimensão do alcance do grupo BTS pode ser identificada com o esgotamento de ingressos em pouco mais de uma hora após a liberação das vendas

no ano de 2019, para os dois dias de show que realizaram em São Paulo no mês de Maio.³⁰ Após a realização das apresentações nos dias 25 e 26 de Maio no estádio Allianz Parque, um vídeo gravado por um morador de um dos condomínios residenciais próximos ao estádio tornou-se famoso pois é possível ouvir os fãs gritando o nome do integrante J-Hope mesmo do lado de fora do estádio³¹.

Com relação impacto do grupo nas redes sociais, atualmente o BTS conta com 37.8 milhões de ouvintes mensais na plataforma de música *Spotify*. E com a criação dos perfis pessoais dos sete membros do grupo no *Instagram* em 5 de dezembro de 2021, o integrante V foi o primeiro artista asiático a atingir os 30 milhões de seguidores na

³⁰ Informações verificadas no G1 e disponíveis em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/15/shows-do-bts-no-brasil-tem-ingressos-esgotados.ghtml>

³¹ Vídeo disponível no Youtube em: https://www.youtube.com/watch?v=YRKL0K7_3K4

menor quantidade de tempo, em um total de 27 dias, também sendo o perfil mais rápido a atingir 10 milhões de seguidores, com a totalidade de 4 horas de 52 minutos³². Até o momento cada um dos integrantes conta com mais de 35 milhões de seguidores em seus perfis pessoais, assim, sendo possível observar o impacto que o grupo nas redes sociais.

Ao fim, a publicação identifica o grupo como “a maior banda de #Kpop no mundo na última edição do #ForTheRecord: BTS”. Ainda que exista diversos outros grupos de *kpop* em atividade, produzindo músicas e trabalhando ativamente, a maneira como a publicação identifica especificamente o grupo BTS pode ocorrer em razão de ter sido um dos primeiros grupos a ganhar notoriedade na mídia ocidental. E, atualmente, serem um dos artistas de *kpop* com maior número de aparições em premiações musicais no ocidente, realizando colaborações³³ com artistas da cena pop e hip-hop ocidental como Nick Minaj, Lil Nas X, Steve Aoki e Halsey.

Outros grupos também são mencionados ao relacionar *kpop* e turismo, como no caso do NCT, identificado pela notícia do portal Suh update Brazil (Figura) em que algumas palavras como “NCT”, “Universe” e “Taeyong”, líder do grupo NCT, estão inclusas nas principais palavras relacionadas ao *kpop* de acordo com o “*Hallyu Market Research by Big Data 2021*”. A publicação em si evidencia a existência de um monitoramento de conteúdo relaciona ao *kpop*, principalmente, a *hallyu* por meio dos centros de pesquisa, ligados ao Ministério da Cultura e do Turismo sul-coreano.

Torna-se evidente que o governo do país prossegue realizando monitorias relativas a *hallyu*, se utilizando, posteriormente, do *soft power*, pois “a Internet e o bom uso das mídias sociais fazem com que a onda *Hallyu* tenha uma maior expansão global e de fácil divulgação” (SILVA, 2020, p. 38). De acordo com Silva (2020), as nações se utilizam de artifícios como persuasão, atuação e o ajuste de agenda, podendo, assim, relacionar esse último com o monitoramento que é realizado pelo governo. A partir da compreensão das relações de palavras e buscas existentes no Twitter, é possível também exercer parcerias e apoio financeiro para com as empresas que gerenciam os grupos de *kpop*.

³² Informações verificadas no portal POP Line e disponível em: <https://portalpopline.com.br/1-mes-bts-instagram-quantos-seguidores-ganharam/>

³³ A publicação de 2019 no portal de notícias da revista Rolling Stone relata um pouco sobre as parcerias com artistas ocidentais realizadas pelo grupo BTS e como isso serviu como ponte para a sua popularização no Ocidente. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/os-20-feats-do-bts-no-ocidente-dos-melhores-para-os-piores/>

Figura 31 - Tweet 2.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

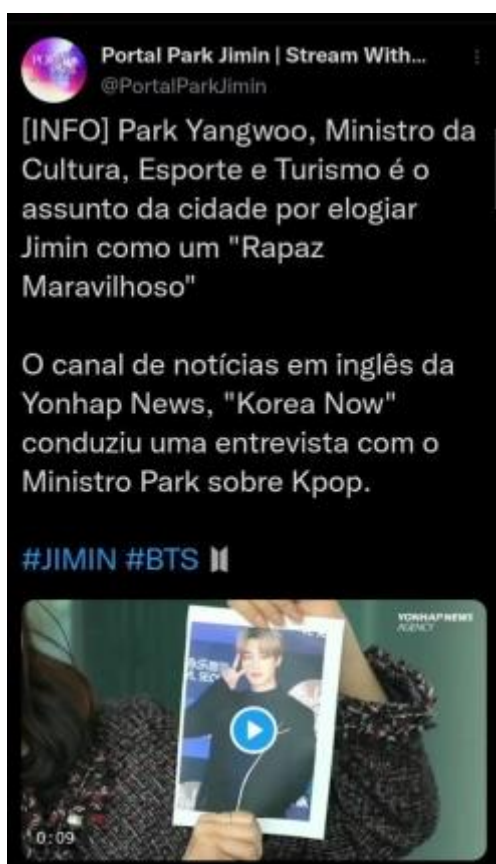
Figura 32 - Tweet 3.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

A publicação (Figura) do perfil da fã-base “Portal Park Jimin” evidencia de forma direta os elogios do ministro do Turismo sul-coreano em relação a um dos integrantes do grupo BTS, enaltecendo-o enquanto “um rapaz maravilhoso”. Não de forma inocente,

Figura 33 – Tweet 4.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

declarações opinativas a respeito de determinadas personalidades da mídia carregam consigo significados, nesse caso sendo notável uma relação de apoio e aprovação. A confiabilidade por parte de artistas e celebridades é um ponto muito aproveitado por marcas e organizações, uma vez que “uma figura representante de determinada marca, portanto, consegue maior aceitação do público se for uma fonte credível” (VIDAL, 2010, p. 543), portanto não é incomum ver ídolos de *kpop* se tornando embaixadores de marcas de grife ou representantes de outras ligadas a tecnologia, como no caso do BTS e as parcerias com a Hyundai e a Samsung.

Uma vez que atualmente o BTS é compreendido enquanto um grande fenômeno mundial a partir de uma perspectiva ocidental, o apoio por parte

de uma das instâncias do governo se apresenta como uma importante ação de promoção para com a imagem do grupo e, conseqüentemente, a imagem que carrega consigo sobre o país e a cultura sul-coreana. Recentemente foi noticiada a realização de uma reunião entre o atual presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, e o grupo BTS para debater sobre representatividade e crimes de ódio que a população asiática tem sofrido em solo norte-americano desde o início da situação sanitária atípica da pandemia do COVID-19³⁴, bem como a importância da diversidade e da inclusão, mas não se podendo esquecer que “a relação entre o Ocidente e o Oriente é uma relação de poder, de dominação, de graus variáveis de uma hegemonia complexa” (SAID, 1978, p. 32).

Em se tratando dos debates sobre imagem e destino turístico, faz-se necessário ressaltar que são plurais e se diferem a partir da perspectiva adotada. Assim, ressaltasse o posicionamento de Alfonso (2006) sobre a participação de diversos agentes

³⁴ Vídeo da influencer digital Bruna Tukamoto no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeE-rLXIZtj/>

nesse processo, bem como outras questões já existentes, desde o cinema e a música, em se tratando da *hallyu*, a literatura e a televisão.

Alfonso afirma que (2006, p. 77)

“Estes elementos, criados por diferentes agentes, são constantemente reutilizados por outros agentes, também partícipes do processo de criação de uma imagem nacional. De modo a formar a imagem turística da nação, o Estado participa apropriando-se de elementos já disponíveis e criando novos, por sua vez, também reutilizados por outros agentes” (ALFONSO, 2006, p. 77).

Nesse sentido, em 2021 a empresa brasileira de calçados e bolsas, Melissa, anunciou uma parceria com o BTS para a apresentação de alguns moletons de tênis e chinelos com personagens do BT21 relacionados ao septeto.

Tais pontos podem ser notados por meio da forma como ocorrem as relações da *hallyu* com e nas redes sociais com os fãs, conexões entre

esses e os ídolos de *kpop* e a vinculação com o governo da Coreia do Sul.

A seguinte publicação apresenta pontos interessantes que se relacionam com o soft power, comumente utilizado pela Coreia do Sul enquanto estratégia de promoção turística, mas a partir das personalidades midiáticas, no caso, os integrantes do BTS. O tweet da fã-base Jungkook Times Brasil apresenta a tradução de uma publicação sobre o “Top 15 Mais Populares Artistas de *Kpop* no Mundo” a partir de uma pesquisa realizada pelo Ministro da Cultura, Desporto e Turismo da Coreia do Sul em razão da capacidade do ídolo de influenciar no “*sold-out*” (esgotamento) de produtos e tendências.

Figura 34 - Chinelo Melissa BT21.



Fonte: Melissa (2021)

Figura 36 - Tweet 5.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Figura 35 - Tweet 6.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

A presença de pessoas famosas e celebridades em campanhas de produtos e estabelecimento de relações de parceria e, muitas vezes, até mesmo nominando tais pessoas como embaixadores da marca, são pontos interessantes a serem explorados, principalmente ao considerar estudos que são realizados, como no caso do governo sul-coreano. No caso do BTS, os vínculos entre imagem, associação e influência muito comuns do *soft power* também são notados quando os integrantes do grupo de tornam uma das principais ações de marketing da empresa sul-coreana para os novos modelos de celular lançados em 2020, com vídeos em que alguns integrantes estão

presentes: um com Jin e Jungkook³⁵, outro com os integrantes Jimin e RM³⁶ e um terceiro com os rappers Suga e J-Hope e o vocalista V³⁷.

Da mesma forma, a cantora solista IU também aparece entre os nomes dos artistas mais preferidos pelo público estrangeiro em se tratando de artistas de *kpop*, conforme divulgado na publicação do portal da fã-base Pretty Ji Brasil, cuja também menciona os grupos BTS e BLACKPINK.

O grupo EXO também aparece com grande reconhecimento (Figura), em que a publicação enaltece a preferência da população local, bem como a escolha do grupo como embaixadores do turismo e representante do *kpop* nas Olimpíadas de Inverno de 2018, a qual ocorreu no território da Coreia do Sul e que contou com a participação de atletas norte-coreanos. O evento contou com as apresentações musicais do EXO³⁸ e da solista CL³⁹.

Figura 38 - Tweet 7.



Figura 37 - Tweet 8.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

³⁵ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pii224aV-jY>

³⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qCDAKIBM-fU>

³⁷ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LQEL5ltZFcg>

³⁸ Apresentação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UKCKn5RhbAw>

³⁹ Apresentação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=itd9Ebx9LTw>

Do mesmo modo, outras fã-bases continuam a relatar questões envolvendo o Ministério do Turismo sul-coreano e suas ações relacionadas ao *kpop* e a *hallyu*. Como no caso do Portal BTS (Figura 32), o qual apresenta a construção de uma sala estatal de concertos, visando oportunizar que empresas de pequeno e médio porte que gerenciam grupos de *kpop* a realizar evento, shows online, fato que se tornou muito comum durante a situação sanitária atípica do COVID-19.

Figura 39 - Tweet 9.



Fonte: Arquivo pessoal

Tal ponto de fomento tem importante significado ao se considerar as questões que o envolvem, como a visão do governo sobre a *hallyu* e, principalmente, *kpop* como fundamental elemento de investimento, visto que o retorno ocorre em igual ou maior proporção.

Assim, observa-se os esforços do governo com atuações estratégicas, ainda que de alto custo. Mesmo a realização de shows online pagos durante a pandemia, modelo

de apresentação adotado por muitas empresas, funcionam enquanto modo de reforço a uma imagem turística do país. Conforme relata Alfonso (2006),

A criação de uma imagem, capaz de atrair turistas estrangeiros, e sua divulgação em campanhas publicitárias não são suficientes para o sucesso de um destino turístico. A imagem de um local é apenas uma pequena parte, uma ferramenta do marketing turístico. Para que um produto seja colocado no mercado é necessário que sejam utilizadas as quatro ferramentas do marketing, a saber: produto, preço, distribuição e comunicação (ALFONSO, 2006, p. 79).

Figura 41 - Tweet 10.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Figura 40 - Tweet 11.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

A primeira categoria de publicações não apresentou interações entre os tweets por parte de outros fãs, se concentrando muito mais em curtidas e compartilhamentos. Já a segunda categoria, correspondente aos debates dos fãs entre si, é composta por algumas publicações feitas por fãs de *kpop* em seus perfis no *Twitter* conhecidos como

“fan account”, ou seja, perfis que são dedicados ao *kpop*, mas que não possuem muitas relações com seus perfis pessoais apresentaram interessantes debates.

Os comentários seguem linhas relacionadas a importância do investimento em cultura para um país, com a evidência de alguns integrantes do grupo masculino EXO.

Figura 42 - Tweet 12.



Porém também apresentam críticas às novas políticas que podem vir a ser adotadas pelo governo da Coreia do Sul em razão dos resultados da recente eleição decorrida no país. Bem como, a relação com o turismo e os fluxos imigratórios, uma vez que atualmente a *hallyu* já se expandiu também para o Ocidente, fato que ocasionou um aumento destes fluxos à Coreia do Sul no período anterior a pandemia do COVID-19. Isso pode ser observado em uma contrapartida existente com início

Fonte: Arquivo pessoal (2022)

dos fluxos imigratórios de sul-coreanos ao Ocidente, principalmente aos Estados Unidos durante da década de 1990. Um exemplo a ser citado seria a imigração de jovens à Coreia do Sul com o objetivo de realizar audições para entrarem nas empresas que gerenciam grupos de *kpop*.

Figura 43 – Tweet 13.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

site.

Em meio as publicações também faz-se possível observar relatos e comentários de outras pessoas que também estudam o fenômeno turístico, conforme se apresentam nas redes, e são fãs de *kpop* e a relação que se estabelece a partir da internet com outros fenômenos político-sociais, como a realização de boicote a um comício do ex-presidente Donald Trump por parte de fãs do grupo BTS⁴⁰. No caso do público brasileiro, nota-se como as narrativas também se interligam com o público do programa televisivo Big Brother Brasil (BBB), uma vez que o espaço das redes sociais, principalmente o Twitter, é diverso e os alcances das publicações são variados de acordo com o funcionamento do algoritmo do

⁴⁰ Informações verificadas no portal Estado de Minas e disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2020/06/25/interna_cultura,1159658/exercito-de-fas-do-kpop-fere-a-campanha-de-donald-trump-a-reeleicao.shtml

Figura 44 - Tweet 14.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Em uma sequência de tweets uma pessoa fã discorre sobre alguns rumores que surgiram na internet durante os anos de 2020 e 2021 sobre o governo sul-coreano isentar os sete integrantes do grupo masculino BTS de cumprirem o serviço militar de dois anos, atualmente obrigatório para pessoas consideradas do sexo masculino, conforme o entendimento binário do país.

Os debates decorrentes dessa questão repercutiram de diferentes formas, com comentários de fãs como “a conversa sobre isenção do alistamento do BTS não é sobre o governo coreano ter seus favoritos e querer dar privilégios [...] o negócio é: o grupo sozinho carrega uma fatia gigante de lucros pro país, não é lucrativo pra coreia deixar eles parados. PAREM DE SER BURROS”, a partir do qual se observa opiniões favoráveis ao

não-alistamento dos integrantes do grupo em razão do impacto econômico que geram para a Coreia do Sul enquanto país. No entanto, também é possível encontrar opiniões que se contrapõem aos debates: “eu acho muito válido que nós fãs internacionais evitemos opinar sobre esse negócio de alistamento ou isenção dele com o BTS, é algo que a gente n domina e pode ficar com pezinho no “falar bobagem” sobre a cultura de lá”.

Do mesmo modo, profissionais da área do turismo que se identificam como donos de estabelecimentos também se manifestam nas publicações sobre as relações existentes entre a ampliação das atividades turísticas na Coreia do Sul e o *kpop*, bem como a *hallyu*. Tal ponto apresenta interessante aspecto a ser compreendido, como os diferentes atores do fenômeno turístico têm percebido seu desenvolvimento em território sul-coreano, mas a partir da perspectiva dos locais, ainda que profissionais do trade turístico. Assim, se torna interessante observar o alcance que os debates envolvendo a *hallyu* possuem, bem como a forma como funciona enquanto catalizador para outros aspectos que o envolvem, como política e envolvimento com questões sociais.

Em se tratando do BTS, o lançamento do grupo ocorreu com a música “No More Dream”⁴¹, na qual o rapper Suga relata na letra: “eu quero uma casa grande, carros grandes e anéis grandes, mas na verdade eu não tenho nenhum grande sonho”. Isso demonstra uma questão muito presente na sociedade coreana atual sobre a ascensão social. Outro exemplo interessante seria a música “School Of Tears”⁴², em que os integrantes Jin, RM e Suga discorrem sobre o bullying, a violência e a pressão escolar das escolas e famílias e, como tanto pais, como professores e a sociedade, fecham os olhos para essas situações. Em “uma sociedade construída no ensinamento de que amigos são só para fingir, a moral dos adultos que nos fazem pisar nos mais fracos para chegarmos no topo”, o rapper Suga evidencia a sociedade sul-coreana como baseada na aparência e no bom ciclo social,

Figura 45 - Tweet 15.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

⁴¹ Videoclipe com legenda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G4b6Teu44SU>

⁴² Videoclipe com a legenda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BQ9SDdXwxNQ>

bem como salientando o sistema de competitividade existente desde o período escolar.

Estes casos podem nos mostrar que são notáveis as diferenças existentes no modo como o país se apresenta, por meio de promoções em plataformas oficiais e a forma como a sociedade coreana se entende. O posicionamento de ídolos de *kpop* sobre as problemáticas sociais e aspectos como: a hierarquização social a partir da idade, desvela conflitos interessantes para pensarmos a construção da imagem turística sul-coreana.

Em um dos tweets uma pessoa fã discorre um pouco sobre seus pensamentos em relação a viajar a Coreia do Sul:

“Se por um milagre o universo me colocasse frente a frente com @BTS_twt, eu enfrentaria a viagem. Só. Sendo negra, com um afro rosa e BR? Só meu dinheiro seria “bem vindo” nesse lugar cheio de ignorância e racismo escancarado...” (2018).

Esse comentário elucida uma das questões enfrentadas por turistas e imigrantes não-brancos e não-asiáticos ao estarem em território sul-coreano, mesmo que o país tente apresentar uma imagem de desenvolvimento e modernidade, questões de grande importância e que se relacionam às problemáticas sociais por diversas vezes passam despercebido sem grandes alardes ou posicionamentos. Assim, faz-se necessário questionar o modo como são construídas e reconstruídas as narrativas não apenas oficiais por meio dos órgãos governamentais, mas também pela própria população sul-coreana.

Em se tratando do desejo de viajar à Coreia do Sul, outras pessoas fãs possuem posicionamentos distintos, com comentários positivos sobre experiências que tiveram. Em um *tweet* de 2019 em que a fã relata sobre os preços absurdos de revenda de ingressos do show do BTS, que aconteceria nos dias 25 e 26 de maio, e comenta que “com 11 mil dá pra pagar uma viagem pra ver eles na Coreia do Sul (e não é exagero pq eu fiquei quase 30 dias na Coreia, vi eles e outros grupos de *Kpop* e gastei menos que 15mil)”, uma das resposta questiona a autora do *tweet* sobre isso:

“Me conta como foi a experiencia na coreia..eu sonho é ir la eu e minhas amigas” (2018).

Ao que a autora da publicação responde:

Figura 47 - Tweet 16.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Figura 46 - Tweet 17.



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

A última publicação (Figura 46) possui conteúdo similar às anteriores, colocando o *kpop* e a Coreia do Sul enquanto importantes aspectos para o desenvolvimento turístico. O usuário da rede social prossegue realizando um comparativo entre o governo brasileiro e as atitudes tomadas por meio dos investimentos e as relações entre o fenômeno turístico e a imagem. No *tweet* também pode-se perceber a visão de quem comenta sobre as potencialidades turísticas do Brasil e como, de maneira similar a Coreia do Sul, o governo brasileiro poderia investir na cultura como forma de promoção turística.

Desse modo, observa-se a população brasileira enquanto fãs engajadas em relação aos ídolos de *kpop*, bem como a *hallyu*, agindo politicamente e utilizando das redes sociais como ferramenta de socialização e debate sobre as problemáticas que

envolvem os ditos “produtos culturais” sul-coreanos e a imagem turística que país apresenta para os turistas, não deixando de realizar o recorte de fã latino-americano e trazendo consigo questões próprias que os cercam enquanto população brasileira.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou por diferentes aspectos se a *hallyu*, onda coreana composta pelo *kpop*, dramas e séries sul-coreanos, moda e cosméticos auxiliam no processo de construção da Coreia do Sul como destino turístico. Com as perspectivas enquanto pesquisadora e objeto de estudo, ao longo do desenvolvimento da pesquisa científica foi possível compreender como a construção da motivação para sua realização não ocorreu apenas durante a universidade, mas sim no decorrer dos anos até a vida acadêmica e como, em certa constância, os papéis não foram delimitados, mas ocorreram concomitantemente.

Em razão disso para a análise foi-se necessário realizar um exercício de distanciamento por diversos momentos, utilizando da alteridade para compreensão dos aspectos históricos e como esses são de fundamentais no processo de construção da imagem turística sul-coreana tal qual atualmente. Ainda que carregada de estereótipos e tradições inventadas, conforme descreve Hobsbawn (1984), não é inocente e se propaga e se promove por meio de estratégias utilizadas pelo governo, como o *soft power*, fato que auxiliou na reconstrução econômica da Coreia do Sul no período pós-invasão e domínio do Japão.

Descrito enquanto um dispositivo de poder, o *soft power* por muitas vezes é visto como uma forma de aplicabilidade da diplomacia e demonstração da democracia, mas funcionando por meio da sedução e manipulação. No caso da Coreia do Sul, o *soft power* pode ser visto nas formas de promoção e apoio de instituições governamentais para com o crescimento da *hallyu*, seja em questões consideradas pequenas, como a preferência por determinado integrante de algum grupo, o que reflete em uma predileção por esse indivíduo uma vez que possui apoio nacional ou mesmo, ainda se tratando da *hallyu*, a partir da atração por meio da imagem. Com a promoção de uma imagem turística baseada na estética e em um conceito nacional de “belo”, o governo sul-coreano utiliza das características do *soft power* no marketing turístico para seu posicionamento enquanto destino turístico, se utilizando de diferentes estratégias em plataformas distintas, como no caso do site *Visit Korea* e redes sociais, como o *Twitter*. Anteriormente dividida em três principais reinos e palco de diversas invasões ao longo dos anos, a criação de símbolos nacionais e sua unificação por meio da criação do alfabeto coreano pelo rei Sejong foram responsáveis pelo desenvolvimento do sentimento de pertencimento e unificação de um povo. Tais aspectos também se

relacionam com a crescente evidenciação do passado por meio de edificações históricas e símbolos nacionais tidos como nobres, como a caligrafia, ao passo que o Estado também tenta se promover enquanto um local de desenvolvimento e tecnologia a partir da estética, elemento muito presente no modo de vida e nas próprias narrativas oficiais, por meio de indicações de estabelecimentos e pontos turísticos relacionados, assim como com as cobranças de padrão de beleza e aparência.

E são as dicotomias existentes entre a relação modernidade e tradicionalismo que compõem as narrativas oficiais do governo sul-coreano sobre sua imagem turística, em que a *hallyu* se demonstra como um artifício para promoção cultural com alinhamento entre ambos os aspectos. Nesse sentido, fãs assumem importante papel nesses processos principalmente por meio das redes sociais, se apropriando desses espaços virtuais para construção de relações entre si, bem como enquanto pontos de encontro e provocação de debates.

No que cerne a fãs brasileiros, essas relações ocorrem principalmente por meio do Twitter, com portais de fã-bases que apresentam atualizações sobre os grupos a que se referem e outros perfis pessoais dos usuários que comentam, conversam e interagem entre si. A partir da etnografia virtual realizada foi possível compreender como ocorrem essas relações de interação entre as pessoas fãs em meio a debates sobre seus grupos preferidos, sendo o BTS um dos mais mencionados, e se estariam ou não determinadas políticas os favorecendo em relação a outros.

O posicionamento dos fãs brasileiros no *Twitter* carrega consigo o recorte latino-americano de corpos e vivências múltiplas, cujos ainda que em papéis de fã, também salientam as interseccionalidades que os e as permeiam, como, em alguns casos, de pessoas não-brancas e não-asiáticas. Conhecidos por sua enorme paixão ao ponto de se fazerem ouvir em longas distâncias durante shows, as pessoas fãs brasileiras reconhecem a *hallyu* e o *kpop* como elementos motivadores para viajar a Coreia do Sul, mas não fecham os olhos para as problemáticas sociais existentes no país, se apresentam enquanto turistas críticos e que não se deixam levar apenas pela imagem turística, mesmo que ela seja seu ponto de partida.

A construção do presente estudo resultou em um impacto direto nas minhas relações pessoais enquanto fã de *kpop*, principalmente no processo de compreensão do porquê me tornei fã e porque ainda sou. O desenvolvimento da autoetnografia possibilitou uma profunda imersão em ambos os papéis de fã e pesquisadora, no caso

da primeira houve uma intensificação no desejo de viajar a Coreia do Sul e vivenciar as dinâmicas socioculturais do país e, enquanto pesquisadora, surgiram outras possibilidades e interesses de aprofundamento em estudos sobre as relações do corpo e a androginia no *kpop*, bem como ocorre a construção da imagem desses corpos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira**. 2006. Dissertação de Mestrado (Mestre em Antropologia) - Universidade Estadual de Campinas, [S. l.], 2006. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2017/03/AlfonsoLouisePrado.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2022.

AMARAL, Rafaela Prado. **KPOP: Padrão de beleza, mídia e suas implicações no cotidiano dos grupos femininos na Coreia do Sul**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51720/1/2019_tcc_rpamaral.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2022.

ANDERSON, Benedict. Censo, mapa, museu. *In*: ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. [S. l.: s. n.], 1983. cap. 9, p. 226-255. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/247021/mod_resource/content/1/Benedict%20Anderson.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

AOKI, Beatriz Yumi; MARCELINO, Rosilene Alves Moraes. **A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, [s. l.], 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1541-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2022.

BARROS, Maria Teresa Ogando. **The Hallyu Wave and tourism in South Korea**. Universitat de les Illes Balears. Palma, 2019-20. 23 p.

CAMPOS, Cecília Rosa de Siqueira. **A Coreia do Sul e seu marketing turístico para o Brasil: da cultura tradicional à moderna**. 2019. Monografia (Graduação) – Curso de Bacharelado em Turismo. Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/23842>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

DUTRA, Juliana. **Louvor à morte: dorama no Netflix conta romance trágico verdadeiro**. [S. l.], 28 fev. 2019. Disponível em: <<https://doramaresenhas.com/2019/02/28/resenha-de-hymn-of-death-uma-tragica-historia-de-amor/>>. Acesso em: 15 maio 2022.

EIRAS, R. S. **Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)** [Repercussões sociais de gênero da Onda Coreana (*Hallyu*)]. p.30, Estudos do Leste da Ásia. Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2015. Acesso em: 23 mar. 2022.

FERRAZ, Cláudia Pereira. **A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line**. Aurora: revista de arte, mídia e política., [s. l.], junho 2019. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/44648/pdf>>. Acesso em: 22 maio 2022.

FREITAS, Gabriela *et al.* **Cultura da celebridade, fã-clubes e redes sociais**: mediações que movimentam a indústria pop sul-coreana. Revista dito efeito, [s. l.], junho 2019. DOI 10.3895/rde.v10n16.9206. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/9206>. Acesso em: 5 maio 2022.

HADDAD, Chyenne Saringer; MENDONÇA, Jenifer Macedo; CONSTÂNCIO, Victor Zampiroli. **Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade São Judas Tadeu, [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20176/4/COMO%20A%20COREIA%20DO%20SUL%20USA%20SEU%20SOFT%20POWER%20POR%20MEIO%20DA%20SUA%20CULTURA%20E%20ECONOMIA..pdf>>. Acesso em: 13 maio 2022.

HOBBSAWM , Eric; RANGER, Terence. Introdução. *In*: ANDERSON, Benedict. **A Invenção das Tradições**. [S. l.: s. n.], 1984. cap. 1, p. 9-23. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2468564>. Acesso em: 10 maio 2022.

LIMA, Uallace Moreira. **O debate sobre o processo de desenvolvimento econômico da Coreia do Sul: uma linha alternativa de interpretação**. Economia e Sociedade, [s. l.], dezembro 2017. DOI <https://www.scielo.br/j/ecos/a/6BW95ffZX6qx3CgdHtXVFzQ/?lang=pt>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ecos/a/6BW95ffZX6qx3CgdHtXVFzQ/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

LUEANGWORAPHAN, I. **Hybridized Masculinity: South Korean pop idols and the challenge to a traditional masculinity** [Masculinidade Híbrida: ídolos pop sul-coreanos e o desafio para uma masculinidade tradicional]. Universidade de Artes de Londres. Londres, 2018. Disponível em: <https://issuu.com/london_college_of_fashion/docs/14._inthon_lueangworaphan_hybridized_masculinity>. Acesso em: 25 mar. 2022.

MAZUR, Daniela; MEIMARIDIS, Melina; RIOS, Daniel. **O Mercado de Streaming na Coreia do Sul: Disputas Internas e a Invasão Estrangeira**. Novos olhares, [s. l.], 15 maio 2021. DOI 10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/175837/174510>>. Acesso em: 15 maio 2022.

MERCADO, Luis Paulo Leopoldo. **Pesquisa qualitativa on-line utilizando a etnografia virtual**. Revista Teias, [s. l.], 2012. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24276/17255>>. Acesso em: 24 mar. 2022.

NAM, Sun Young. **As relações diplomáticas entre a Coreia do Sul e o Japão: o caso das 'Mulheres de Conforto' da Coreia**. 2018. Mestrado (Mestre em Relações Internacionais) - Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e

Políticas, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/16529/2/_Disserta%c3%a7%c3%a3o-%20Sun%20Young%20Nam%20-%20Setem_2018_RI.pdf>. Acesso em: 8 maio 2022.

NETO, Genis Frederico Schmaltz. **O corpo andrógino na cultura pop japonesa: resistindo à resistência.** Verbum - Cadernos de Pós-graduação, [s. l.], 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/15891/12875>>. Acesso em: 19 maio 2022.

PEIRANO, Mariza. **Etnografia não é método.** Universidade de Brasília. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico.** Universidade de Brasília – Programa de Pós-Graduação em Psicologia (Dissertação de Mestrado). 106 p. Brasília, 2005.

SAID, Edward. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente.** [S. l.: s. n.], 1978.

SILVA, Maria Cristina Brigo. **Soft Power e a Hallyu: um olhar para o desenvolvimento da Coreia do Sul.** Orientador: Dr. Ricardo Neumann. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Internacionais) - Universidade do Sul de Santa Catarina, [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16784/1/Soft%20Power%20e%20Hallyu-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20desenvolvimento%20da%20Coreia%20do%20Sul%20-%20Maria%20Cristina%20Brigo%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SPARSBROD, Simone. LOUVOR À MORTE. *In*: SPARSBROD, Simone. **Louvor à morte.** [S. l.], 13 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/colunas/louvor-a-morte-drama/>>. Acesso em: 15 maio 2022.

TAN, Priscilla. **Descendants of the sun: here are five facts most fans would have missed.** [Descendentes do sol: aqui estão cinco fatos que a maioria dos fãs teria perdido.] [S. l.], 18 abr. 2016. Disponível em: <<https://vulcanpost.com/573117/descendants-of-the-sun-facts/>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

TROLAN, Joe. A look into Korean popular culture and its tourism benefits. **International Journal of Educational Policy Research and Review.** Vol.4 (9), pp. 203-209 September, 2017.

VARGAS, Letícia. **O Castelo Animado de Diana Wynne Jones.** [S. l.], 8 ago. 2020. Disponível em: <<https://nerdrecomenda.com.br/o-castelo-animado/>>. Acesso em: 31 maio 2022.

VELHO, Gilberto C., A. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981

VIDAL, Mônica de Araújo. **Inserção de artistas nos anúncios publicitários e sua influência na construção da imagem de marca**. Fragmentos de cultura, [s. l.], agosto 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/1476/975>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Visit Korea. **Site**. Disponível em: <<https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>>. Acesso em 20 de março 2022.