



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE LETRAS – IL

CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS – LEA – MSI

**PRODUÇÕES CULTURAIS JAPONESA E COREANA: ALGUMAS
CONSIDERAÇÕES**

Eduardo Oliveira Lopes

**Brasília - DF
2022**

Eduardo Oliveira Lopes

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI).

Orientador: Prof. Dr. Cesário Alvim Pereira Filho

**Brasília
2022**

Eduardo Oliveira Lopes

PRODUÇÕES CULTURAIS JAPONESA E COREANA: ALGUMAS
CONSIDERAÇÕES

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cesário Alvim Pereira Filho
UnB — Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução
(Orientador)

Profa. Dra. Fernanda Pereira Alencar
UnB — Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução
(1° Membro da banca)

Profa. Dra. Alessandra Matias Querido
UnB — Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução
(2° Membro da banca)

Brasília, DF
Setembro, 2022

RESUMO

O conceito de poder simbólico, segundo Bourdieu, não é definido como algo uno e desconexo do poder econômico e militar de uma nação, mas como resultado de sua dominação nessas diferentes esferas sociais – poder esse que se reflete na língua e cultura dessa nação. Este trabalho concentra-se, então, em compreender como se dá a formação desse poder simbólico, analisando o caso dos EUA. Posteriormente, em analisar, utilizando-se de produções culturais japonesas e coreanas em ascensão mundial, quais são os efeitos obtidos por essas indústrias culturais, especificamente dentre o corpo discente do curso de “Línguas Estrangeiras Aplicadas - MSI”, na expansão desse poder simbólico: tanto no crescimento de suas economias, a partir da venda das produções culturais e exportações consequentes a elas, quanto na expansão direta de sua influência linguística e cultural.

Palavras-chave: poder simbólico; indústria cultural; k-pop; k-drama; anime.

ABSTRACT

The concept of symbolic power, according to Bourdieu, is not defined as something undivided and disconnected from the economic and military power of a nation, but as a result of its domination in these different social spheres – this power is reflected in this nation’s language and culture. This work then focuses on understanding how this symbolic power is formed, analyzing the case of the USA. Subsequently, using Japanese and Korean cultural productions in ascension worldwide, it analyzes what are the results obtained by their culture industries, specifically among students of “Applied Foreign Languages” (LEA-MSI), in the expansion of their symbolic power: both on economic growth, from the direct cultural productions’ sales and exports resulted of having the products’ image linked to these cultural productions, as well as the linguistic and cultural influence’s direct expansion.

Keywords: symbolic power; culture industry; k-pop; k-drama; anime.

INTRODUÇÃO

Este trabalho concentra-se em pesquisar determinadas produções culturais japonesas e coreanas, a saber, anime, k-pop e k-drama como meios de propagação de suas línguas e culturas. A investigação sobre o tema surgiu da indagação dos eventos que me ocorriam em nível pessoal: todos esses produtos artísticos que consumo me fizeram extremamente curioso a respeito das outras culturas e línguas; o quão relevante esse material foi e é para a propagação das influências de uma nação?

A princípio, o objetivo era compreender as produções culturais especificamente como ferramentas na aquisição de aprendizes da língua; sem preocupar-me com o perfil dos alunos, tampouco na utilização desses materiais para o ensino, mas, em outras palavras, se as obras consumidas são significativas ao ponto de levar aquele consumidor a se tornar um falante da língua e, futuramente, membro ativo da comunidade de falantes.

Entretanto, ao decorrer das leituras a respeito do tema e por recomendações do meu professor orientador, deparei-me com a indústria cultural, até então, por mim, desconhecida. Com essas novas leituras, vem também uma nova perspectiva de análise da questão de pesquisa. Baseando-me em análises das obras de Adorno, Horkheimer e Bourdieu, referenciados por Silva da Costa et al. (2003) e Setton (2001), acerca da indústria cultural e poder simbólico, passei a visualizar a aquisição da língua pelos consumidores como apenas um “sintoma” de um quadro mais amplo: qual a importância das produções culturais para a consolidação do *poder*?

Desse modo, objetivo nesse trabalho compreender da melhor forma como essas obras impactam a imagem desses Estados, Japão e Coreia do Sul, no exterior e suas reverberações no campo cultural e econômico. Para tanto, inicialmente, exponho o panorama geral do inglês como língua franca global e alguns dos fatores determinantes para sua posição como tal, posteriormente apresento os alicerces teóricos do trabalho, os conceitos de produções culturais, indústria cultural e dominação cultural; tendo as bases para essa análise, identifico as obras a serem analisadas e as conceitualizo. Por fim, aplico um questionário visando coletar dados para então traçar e conhecer o perfil dos consumidores de produções culturais de

países do sudeste asiático (Coréia do Sul e Japão), especificamente os alunos do meu curso, LEA-MSI.

1. INGLÊS COMO LÍNGUA FRANCA

O termo *língua franca*, que significa *língua dos francos, dos livres*, é originário do italiano, ao fim do século 17, e fora cunhado para designar línguas usadas como uma ponte entre pessoas cujas línguas nativas são diferentes e que, de outra forma, não se comunicariam (Pearsall & Hanks, Oxford Dictionary of English 2006)¹. Assim como o conceito apresentado pelo dicionário de língua inglesa, o linguista brasileiro Marcos Bagno descreve, com maior detalhamento histórico, o termo em sua obra *Dicionário crítico de sociolinguística*.

LÍNGUA FRANCA [LINGUA FRANCA] O nome língua franca é de origem italiana e, como tal, se conserva no vocabulário especializado da sociolinguística. Seu sentido original era “língua dos francos”, ou seja, “dos franceses”. Era empregada por comerciantes ao longo das costas do Mediterrâneo. Trata-se do primeiro pidgin europeu de que se tem notícia documentada. Seu léxico era essencialmente românico (sobretudo italiano e provençal) e se mesclou mais tarde com elementos árabes, gregos, espanhóis e outros. Foi empregada desde o período das Cruzadas (séc. XII) até inícios do século XX na comunicação entre europeus, turcos e árabes. Também recebeu o nome de *sabir* (do português, espanhol, catalão e provençal saber). O nome passou a ser aplicado mais amplamente, como termo técnico agora, a qualquer língua empregada como meio de comunicação entre dois ou mais grupos que não compartilham uma língua comum, a ponto de se confundir com o conceito de língua veicular. Na atualidade, numerosas línguas francas existem mundo afora. Sem dúvida, a mais notável neste início de século XXI é o inglês. (Bagno, 2017)²

Em complemento às definições apresentadas e a contextualização histórica de Bagno (2017) do termo *língua franca*, pode-se acrescentar a afirmação de Crystal (2004, p. 13)³ na qual diz que uma língua não alcança o status de uma língua global até que ela possua um caráter especial em todo o globo; claramente observável em países em que ela é o idioma oficial, entretanto, até hoje nenhuma língua se posicionou como nativa em mais de uma dúzia de países, o que sugere a impossibilidade da caracterização de *língua franca* apenas pelo uso como língua materna. Para conquistar o posto de global, tal idioma necessita ser prioridade no

¹ PEARSALL, J.; HANKS, P. **Oxford Dictionary of English**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

² BAGNO, Marcos. **Dicionário crítico de sociolinguística** (Referenda) São Paulo: Parábola Editorial. Edição do Kindle. (p. 239-230). posição kindle 8890-8914), 2017.

³ CRYSTAL, D. **The language revolution**. Malden, MA: Polity Press, 2008.

ensino de língua estrangeiras em outras comunidades. No caso do inglês, no período de publicação de seu livro *The Language Revolution*, o idioma já possuía essa prioridade em mais de 100 países.

De acordo com Ethnologue⁴, a língua inglesa é falada por, aproximadamente, 1.5 bilhão de pessoas, sendo somente 20% desse montante composto de falantes nativos; em números totais não fica tão à frente do 1.4 bilhão falantes de chinês, porém observa-se que esse número é, quase integralmente, composto por indivíduos que o têm como língua nativa. Desse modo, com base nos argumentos de Crystal (2004) a língua chinesa não se enquadraria em uma língua global já que, apesar do seu grande número de falantes, dificilmente encontrar-se-ia fora da China.

Ainda em países que não a tenham como oficial, a língua inglesa se consolida como primordial em diversos campos, tais como: a) científico, em que, segundo relatório da *Organização de Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura* (OEI), 90% das produções científicas na América Latina dos últimos 20 anos foram publicadas em inglês⁵, b) mercantil, como sugere pesquisa feita em 2012 pelo instituto Ipsos⁶, em que 27% dos entrevistados diz lidar com pessoas de outros países e 67% o fazem em inglês, e c) audiovisual, como sugerem relatórios do *Observatório Europeu do Audiovisual*⁷ (2020). Além de constituir mais da metade de todo conteúdo disponível na internet⁸ (The Global State of Digital, 2021).

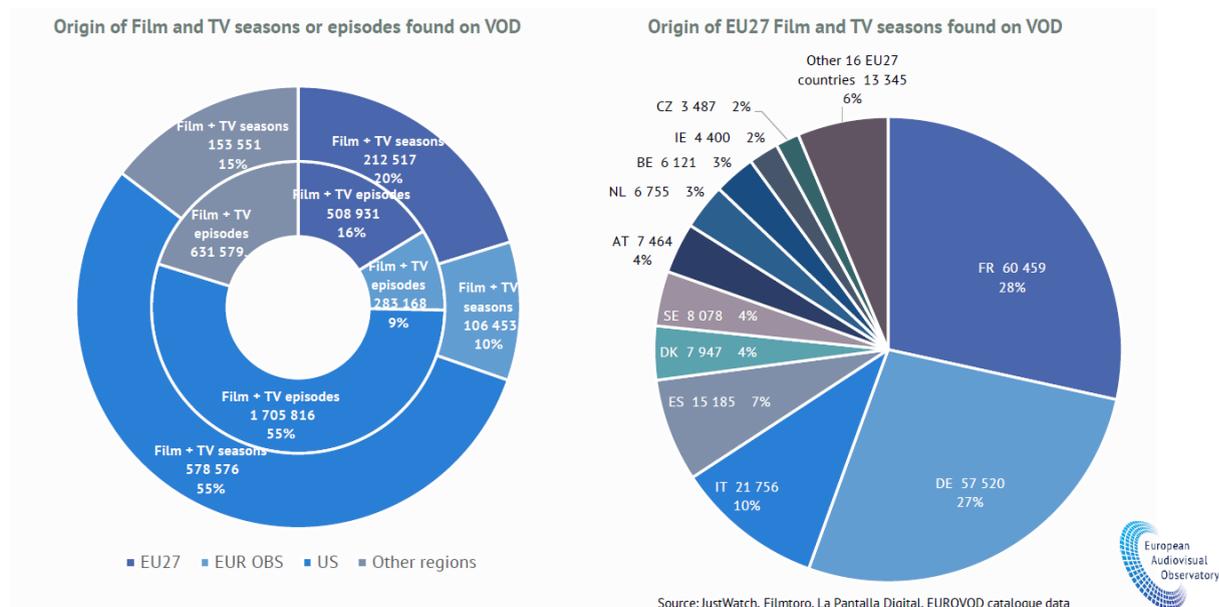
⁴ EBERHARD, D. M.; SIMONS, G. F.; FENNIG, C. D. (EDS.). **Ethnologue: Languages of the world**. 25th ed. Dallas, TX: SIL International, 2022.

⁵ Oei: Secretaria-geral: Publicações: **O português e o espanhol na ciência: Notas para um Conhecimento Diverso e Acessível**. Disponível em: <<https://oei.int/pt/escritorios/secretaria-geral/publicacoes/el-portugues-y-el-espanol-en-la-ciencia-apuntes-para-un-conocimiento-diverso-y-accesible>>. Acesso em: 02/07/2022.

⁶ BRICKER, D. **English is the Common Link for Employees Who Interact with People From Other Countries**. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en-us/english-common-link-employees-who-interact-people-other-countries>>. Acesso em: 30/08/2022.

⁷ **Film and TV content in VOD Catalogues 2020**. Disponível em: <<https://rm.coe.int/film-and-tv-content-in-vod-catalogues-2020-edition-final/1680a13537>>. Acesso em: 29/07/2022.

⁸ KEMP, S. **The Global State of Digital 2021**. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>>. Acesso em: 29/07/2022.



Essa predominância em múltiplas áreas gera um círculo vicioso; a força do inglês impõe a outras nações sua escolha como língua estrangeira no currículo nacional de ensino, fortalecendo, assim, ainda mais sua presença global.

1.1 FATORES DETERMINANTES PARA SUA ASCENSÃO

In the last Century, Latin was the universal Language of Europe. Correspondence among the learned, and indeed among Merchants and Men of Business and the Conversation of Strangers and Travellers, was generally carried on in that dead Language. In the present Century, Latin has been generally laid aside, and French has been substituted in its place; but has not yet become universally established, and according to present Appearances, it is not probable that it will. English is destined to be in the next and succeeding Centuries, more generally the Language of the World, than Latin was in the last, or French is in the present Age.⁹ (John Adams to the President of Congress, No. 6, 5 September 1780)

Apesar do inglês ganhar verdadeira força ao final do século 20, John Adams já previa esse caráter global do idioma há mais de dois séculos, como observa-se no trecho acima de uma de suas cartas enviadas¹⁰ ao congresso solicitando a criação

⁹ “No século passado, o latim era a *língua universal da Europa*. Correspondências entre os instruídos, e entre mercadores e *homens de negócios* e as conversações entre estranhos e viajantes eram, geralmente, realizadas por meio dessa língua morta. Atualmente, o latim foi posto de lado e o francês tem substituído-o; mas ainda não foi universalmente estabelecida e, aparentemente, não é provável que seja. O inglês está destinado a ser, nos seguintes séculos, de modo geral, a *língua do mundo*, mais do que o latim foi no passado ou do que o francês é nos dias de hoje.”

¹⁰ ADAMS, J. Founders online: **From John Adams to the president of Congress, no. 6, 5 September 1780**. Disponível em: <<https://founders.archives.gov/documents/Adams/06-10-02-0067>>. Acesso em: 2/07/2022.

da *Academia Americana*; ainda que não tenha discorrido sobre os elementos fundamentais para sua previsão, John Adams (1780) compartilha a ideia de *poder*, descrita por Crystal (2008, p.18).

Crystal (2008) utiliza o termo *poder* para caracterizar uma dominância de um grupo de indivíduos, de uma nação; diz ainda que uma língua só se torna global por meio desse *poder* detido por seus falantes, ou seja, somente quando uma nação se apropria dessa força, posteriormente descrita, é que ela tem a possibilidade de concretizar o poder de seu idioma. Essa dominância constitui-se de quatro elementos interligados, porém distintos: poder político/militar, tecnológico, econômico e cultural. Segundo amostragem realizada pela *União de Associações Internacionais* (Crystal, 2004) o inglês era usado oficialmente em 85% das organizações, o que auxilia a ampliar o poder político da nação que o tem como língua oficial.

In 1914, Britain and the USA were together investing over \$10 billion abroad – three times as much as France and almost four times as much as Germany. The resulting ‘economic imperialism’ brought a fresh dimension to the balance of linguistic power. ‘Money talks’ was the chief metaphor – and the language in which it was talking was chiefly English.¹¹ (Crystal, D. 2004 p.21)

Durante o século 19 a Inglaterra se tornou a maior economia do mundo, com sua atividade mineradora, têxtil e, posteriormente, as revoluções tecnológicas na imprensa que possibilitaram impressões em massa. No século 20, os Estados Unidos sofreram uma grande revolução industrial advinda de invenções tecnológicas e descobertas de reservas minerais. Essa ascensão econômica de ambos países anglófonos, marcada por grandes investimentos, auxiliou a relevar a importância da língua como meio de comunicação com investidores.

Na conceituação de *poder* dada por Crystal (2004) há o campo cultural, que alimenta e é alimentado pelos outros *tipos de poder*; essa ligação intrínseca entre os *poderes* dificulta a compreensão da “relevância” de cada parte em relação ao

¹¹ “Em 1914, a Grã-Bretanha e os EUA investiram, conjuntamente, mais de \$10 bilhões no exterior – três vezes mais que a França e quase quatro vezes mais que a Alemanha. A *economia imperialista* resultante trouxe uma nova dimensão à balança do poder linguístico. *O dinheiro fala mais alto* (tradução referenciada da expressão idiomática que faz referência ao poder de influência do dinheiro) era a metáfora principal – e a língua que ele estava falando era majoritariamente o inglês.”

todo, ou seja, até que ponto a posição do inglês como língua global é fruto de suas produções culturais.

We can only speculate about how these media developments must have influenced the growth of world English. There are no statistics on the proportion of time devoted to English-language programmes the world over, or on how much time is spent listening to such programmes. But if we look at broadcasting aimed specifically at audiences in other countries ... we note significant levels of provision – over a thousand hours a week by the former, twice as much by the latter. Most other countries showed sharp increases in external broadcasting during the post-war years, and several launched English-language radio programmes¹² (Crystal, D. 2004, p.26)

Foi com tais desenvolvimentos tecnológicos, como transmissões de rádio e televisivas, desenvolvimento de sistemas móveis, *video games* e redes sociais, que possibilitou-se a ampliação dos meios de comunicação: inicialmente com jornais impressos, rádios, programas televisionados, Hollywood e seus *blockbusters* até os dias atuais com o sistema de streaming de músicas e filmes.

Outro ponto relevante para a conservação do capital econômico dos EUA e a manutenção de sua hegemonia cultural global é a sua presença militar em todo o globo. Os Estados Unidos investem em seu exército uma quantia superior à soma dos próximos 10 países que o seguem na classificação de poderios militares (Haddad & Hussein, 2021). Somente no Japão e na Coreia do Sul, os EUA mantiveram, até o ano de 2020, 193 bases militares, sendo 120 no Japão e 73 na Coreia (Haddad & Hussein, 2021).¹³

¹² “Podemos apenas especular em como esses desenvolvimentos midiáticos influenciaram o crescimento do inglês. Não há estatísticas a respeito da proporção de tempo dedicado a programas em língua inglesa ao redor do globo, ou quanto tempo é gasto ouvindo a esses programas. Mas se olharmos as transmissões focadas em audiências em outros países... notamos quantidades significantes de provisão – mais de mil horas semanais pela primeira (referenciando transmissões de rádio) e o dobro pela segunda (referenciando transmissões de televisão). A maioria dos outros países demonstraram acentuado nas transmissões externas durante os anos pós-guerra e muitos lançaram programas de rádio em língua inglesa.”

¹³ HADDAD, M.; HUSSEIN, M. Infographic: **History of US interventions in the past 70 years.** Disponível em: <<https://www.aljazeera.com/news/2021/9/10/infographic-us-military-presence-around-the-world-interactive>>. Acesso em: 14/09/2022.

1.2 PRODUÇÕES CULTURAIS

Em sua dissertação a respeito das produções culturais da diáspora nigeriana¹⁴, Olaocha N. Nwabara, intersecciona conceitos, cunhados por Stuart Hall (2016) e Pierre Bourdieu (1993), para tentar definir e caracterizar aquelas obras de arte que se enquadrariam culturais.

Nwabara utiliza a ideia de representação, definida por Hall (2016, 38)¹⁵ como um processo dividido em duas partes: uma relação entre os elementos da vida real, concretos e abstratos, e os mapas conceituais individuais e a construção de um conjunto de signos correspondentes que representem essa série de elementos presentes em nossos mapas conceituais, justapondo-a ao conceito apresentado por Bourdieu (1993 p. 37) de produções culturais.

Given that works of art exist as symbolic objects only if they are known and recognized, that is, socially instituted as works of art and received by spectators capable of knowing and recognizing them as such, the sociology of art and literature has to take as its object not only the material production but also the symbolic production of the work, i.e. the production of the value of the work or, which amounts to the same thing, of belief in the value of the work. It therefore has to consider as contributing to production not only the direct producers of the work in its materiality (artist, writer, etc.) but also the producers of the meaning and value of the work - critics, publishers, gallery directors and the whole set of agents whose combined efforts produce consumers capable of knowing and recognizing the work of art as such in particular teachers (but also families, etc.).¹⁶ (Bourdieu, 1993)¹⁷

As produções culturais classificam-se como tal a partir do momento em que são vistas e entendidas dessa forma; essas produções têm de gerar um retorno não só ao próprio criador, mas sim a toda a cadeia de agentes que possibilitam que essas *representações*, presentes em si, sejam conhecidas e reconhecidas.

¹⁴ NWABARA, O. N. **New Routes to the African diaspora(s): Locating 'naija' identities in transnational cultural productions**, 2017. dissertation, Ann Arbor, MI: ProQuest.

¹⁵ HALL, S. 1. Representação, sentido e linguagem. In: **Cultura e Representação**. p.31–53, 2016. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio: Apicuri.

¹⁶ “Dado que obras artísticas existem como objetos simbólicos apenas se conhecidos e reconhecidos, isto é, socialmente enxergados como obras artísticas e recebidas por espectadores capazes de reconhecê-las como tal, a sociologia da arte e literatura tem que tomar, como seu objeto de estudo, não somente a produção em si, mas também a produção simbólica da obra, ou seja, a produção de valor da obra ou, o que vem a dar o mesmo, a crença no valor da obra. É necessário, portanto, levar em conta, como contribuidor das produções não só os seus produtores em sua materialidade (artista, escritor, etc.), mas também os produtores de sentido e valor da obra – críticos, editoras, diretores de galerias e todo o conjunto de agentes cujos esforços produzem consumidores capazes de conhecer e reconhecer a obra de arte como tal, particularmente professores (mas também famílias, etc.).”

¹⁷ BOURDIEU, P.; JOHNSON, R. The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed. In: **The field of cultural production: Essays on art and literature**. p.29–73, 2011. New York, NY: Columbia University Press.

1.3 INDÚSTRIA CULTURAL

A indústria cultural, termo cunhado pelos filósofos Adorno e Horkheimer, pode ser definida com os meios tradicionais de divulgação em massa de produções audiovisuais e musicais, como a televisão, cinema e rádio; funde-se com o conceito de *produção cultural*, previamente definido. Os grandes monopólios dos meios de comunicação constituem a mercantilização dos bens culturais, que perdem gradativamente suas características criativas e revolucionárias, sobrepostas por uma tecnicidade rígida, característica do campo econômico.

Em “Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer”¹⁸ (Silva da Costa et al., 2003), as autoras apontam críticas realizadas pelos filósofos “frankfurtianos”; segundo eles, a transformação das produções culturais em mercadoria impõe às obras uma lógica de mercado, fazendo com que o que antes voltava-se à criação, à transformação e revolução, passa direcionar-se à comercialização. Já que o principal parâmetro de sucesso de uma obra torna-se a quantidade de vendas, aprisionam-se os artistas às técnicas já consolidadas, alienando-se de sua criatividade e produzindo mais do mesmo, àquilo que há demanda.

Ao mesmo tempo, na visão de Adorno e Horkheimer, o consumidor também perde sua liberdade; a indústria “formata” a mentalidade do espectador fazendo-o, em seu tempo ocioso, consumir materiais que proporcionem uma fuga à realidade que impeça-o de refletir e questionar a hierarquia presente na indústria cultural, uma espécie de “política do pão e circo”.

Segundo os autores, a indústria cultural, embora apregoe estar a serviço dos sujeitos, democratizando e disseminando a cultura a todos, funciona, ao contrário, a partir de uma lógica própria. Isto é, seguindo a dinâmica da produção industrial competitiva, necessariamente tem que se adaptar à demanda dos mercados. A indústria dos espíritos, sujeita aos limites da expansão dos lucros, impõe tanto aos produtores quanto aos consumidores a perda da autonomia da criação. (Setton, 2001)¹⁹

Na obra *Indústria Cultural: Bourdieu e a Teoria Clássica* (Setton, 2001), a autora, ao analisar Bourdieu em contraste com a teoria de Adorno e Horkheimer, salienta não ser um consenso a posição de Adorno no que toca essa perda de

¹⁸ SILVA DA COSTA, A. C.; AMARAL ALVES PALHETA, A. N.; PIRES MENDES, A. M.; DE SOUSA LOUREIRO, A **Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer**. MOVENDO Idéias, v. 8, n. 13, p. 13–22, 2003.

¹⁹ SETTON, M. G. J. **Indústria cultural: Bourdieu e a teoria clássica**. Comunicacao e Educacao (USP), v. 0 , n. 22, p. 26–36, 2001.

livre-arbítrio por parte dos consumidores; Setton (2001) expõe o posicionamento do filósofo Edgar Morin, que defende a particularidade de cada ser como um impedimento para a existência desse controle absoluto; mesmo que a produção cultural seja padronizada, ainda cabe ao sujeito a decisão do que ou não consumir.

Segundo Setton (2001), Bourdieu, assim como Morin, propõe uma subjetivação do indivíduo quanto ao consumo de produções culturais, entretanto, tendo como princípios seu conceito de *habitus*, intrinsecamente ligado ao *poder simbólico* – termo usado por ele para indicar um poder “abstrato”/invisível presente no campo das ideias cujo efeito/função é presente no mundo material como ferramenta de controle social, Bourdieu, referenciado por Setton (2001), se posiciona diferentemente de Morin quanto a esse livre-arbítrio, já que apesar de possuir o direito de escolha, está condicionado àqueles elementos que compõe o seu meio e condicionam seus “desejos”.

Em suma, com a aplicação das leis de mercado no campo criativo, vêm também seus caracteres técnicos, parâmetros utilizados em busca de um maior sucesso, maior lucro; a *Indústria Cultural* transforma as produções culturais características de uma sociedade em um bem de consumo, um meio de produção e acumulação de poder, não só material, mas também simbólico.

1.4 DOMINAÇÃO CULTURAL

Como abordado na primeira seção deste trabalho, os EUA se mantêm como potência econômica desde o início do século XX, principalmente pelo enfraquecimento das potências europeias pelas duas grandes guerras; como detalhou o historiador Michael Gordin, para um artigo da BBC News (2019)²⁰, as guerras também afetaram o plurilinguismo no meio científico onde, até o início do século XX aproximadamente um terço das publicações eram feitas em alemão, entretanto com a ascensão do regime nazista houve uma grande fuga de cérebros seguida de um boicote a cientistas alemães e austríacos.

²⁰ **Cómo el inglés se convirtió en la lengua "universal" de la ciencia y por qué en el futuro puede dejar de Serlo.** .Disponível em: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49610224>>. Acesso em: 01/09/2022.

Como exposto por Crystal (2004) e abordado por Setton (2001) em sua análise dos trabalhos de Bourdieu e Adorno voltados à indústria cultural, o *poder* é um conceito formado de subcategorias fortemente interligadas, sendo um delas o, chamado por Bourdieu (Setton, 2001), poder simbólico; supracitado na seção anterior, o poder simbólico, apesar de intangível, rege o campo social, principalmente o comunicativo, estabelecendo dinâmicas de opressão de determinados grupos sociais e de função essencial para a manutenção da hierarquia social vigente.

Ainda que termos difiram, Crystal (2004) e Bourdieu (Setton, 2001) consentem na mesma ideia: o *poder simbólico* está, necessariamente, ligado à concentração de capital econômico. É necessário haver a concentração de capital material para que possa existir o *poder simbólico* e, por sua vez, esse *poder simbólico* é uma ferramenta para legitimar a existência do grupo dominante.

“Considerando que o mesmo campo que tem o poder de criação e realização dos fatos do real [pois segundo ele a autoridade de fala traduz-se no poder de *objetivar e realizar o discurso*] está submetido a uma lógica que não lhe é própria, que sobrevive à custa da alienação de sua autonomia, conclui que a fabricação do real está submetida aos interesses do mercado.”(Setton, 2001)

2. EXPOENTES DA PRODUÇÃO MUSICAL/AUDIOVISUAL ASIÁTICA: JAPÃO E CORÉIA DO SUL

Como exposto anteriormente, devido ao momento histórico e a falta de tecnologias capazes de obter dados sobre a transmissão de conteúdos anglófonos ao redor do globo, não é possível fazer uma análise precisa da real influência das produções culturais do inglês para sua completa dominância como língua franca mundial nos dias de hoje; com isso, usando como objetos de análise três expoentes da indústria asiática, busco avaliar importância de tais produções para a obtenção de novos falantes.

Crystal (2004) deixa claro a ligação entre os *poderes*, logo, não busco destilar dados extremamente precisos, até porque seria uma tarefa impossível, tendo em mente a retroalimentação desse círculo (de *poder*), mas sim entender melhor esses fenômenos culturais como forma de ampliação do número de falantes dos do

coreano e do japonês (o que, novamente, retorna como *poder cultural* à sua nação) como exemplos mais “palpáveis”.

Ainda que Japão e Coréia do Sul sejam países fortemente industrializados com polos tecnológicos mundialmente reconhecidos, não possuem, proporcionalmente, tanta influência cultural quanto países como Estados Unidos e Inglaterra.

De acordo com o “Internet Movies Database” (IMDB)²¹, um dos mais populares repositórios de informações a respeito de produções audiovisuais na internet, foram produzidas, de 2001 até o presente momento, 756.795²² obras em língua inglesa, enquanto, nesse mesmo período de tempo, apenas 26.809²³ em japonês e 7.847²⁴ em coreano (incluem-se nesses números filmes, curta e longas-metragens, documentários, séries de tv e minisséries).

Contudo, o grande vão existente no número de obras entre as línguas supracitadas pouco tem a ver com a minha escolha. A preferência na análise das obras japonesas e coreanas se dá pelo menor poder simbólico desses países. Como foi abordado na seção anterior, o *poder* de uma nação se dá de acordo com seu acúmulo de capital material perante as outras, situação na qual se encontram os EUA – segundo dados do banco mundial²⁵, o PIB estadunidense foi de, no ano de 2021, \$22.996.100,00, enquanto o do Japão foi quase 5 vezes menor, \$4.937.421,88, e o da Coréia quase 13 vezes, \$1.798.533,92. O produto interno bruto de um país não é o critério para definir seu poder, porém é um dos “sintomas”.

²¹ IMDB. Disponível em: <imdb.com>. Acesso em: 02/09/2022.

²² Feature Film/TV Movie/TV Series/TV Mini-Series/Documentary/Short Film, Released between 2001-01-01 and 2022-12-31, English (Sorted by Year Ascending). Disponível em: <https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature,tv_movie,tv_series,tv_miniseries,documentary,short&release_date=2001-01-01,2022-12-31&languages=en&view=simple&sort=year,asc&count=250>. Acesso em: 02/09/2022.

²³ **Feature Film/TV Movie/TV Series/TV Mini-Series/Documentary/Short Film, Released between 2001-01-01 and 2022-12-31, Japanese** (Sorted by Year Ascending). Disponível em: <https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature,tv_movie,tv_series,tv_miniseries,documentary,short&release_date=2001-01-01,2022-12-31&languages=ja&view=simple&sort=year,asc&count=250>. Acesso em: 02/09/2022.

²⁴ **Feature Film/TV Movie/TV Series/TV Mini-Series/Documentary/Short Film, Released between 2001-01-01 and 2022-12-31, Korean** (Sorted by Year Ascending). Disponível em: <https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature,tv_movie,tv_series,tv_miniseries,documentary,short&release_date=2001-01-01,2022-12-31&languages=ko&view=simple&sort=year,asc&count=250>. Acesso em: 02/09/2022.

²⁵ **GDP (current US\$)**. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>>. Acesso em: 02/09/2022.

Portanto, a minha escolha baseou-se na análise de gêneros em ascensão, cujos resultados fossem facilmente observáveis, mas que ao mesmo tempo não fossem enviesados, como são as obras anglófonas; melhor dizendo: seria possível observar os impactos obtidos por produções culturais em língua inglesa, quanto à obtenção de novos falantes, tendo-a tão arraigada em todo o mundo?

2.1 PRODUTOS CULTURAIS

É necessário definir os produtos culturais objetos de análise deste trabalho, elementos cruciais a partir dos quais analisaremos os dados obtidos, além de auxiliar a delimitar as fundamentações teóricas pertinentes ou não à pesquisa.

São muitas as produções culturais características de ambos os países, entretanto as que mais se destacam mundialmente e são, conseqüentemente, mais exportadas por diversos meios, como físicos e plataformas de streaming²⁶, são os animes, doramas (esta passou a ser utilizada para referenciar obras televisivas asiáticas de drama por ser uma transcrição aproximada da forma como os japoneses pronunciam a palavra estrangeira *drama: do-ra-ma*) e o k-pop (*korean pop music*, ou música popular coreana).

- **Anime:** o significado do termo é muito debatida, como discorre Ruh (2014) em seu artigo *Conceptualizing Anime and the Database Fantasyscape*²⁷; enquanto a origem da palavra é amplamente defendida como vindo do inglês *animation* (animação), sua definição não é tão simples. Alguns escolares acreditam que o termo significa toda aquela animação vinda do japão, outros se atêm às características artísticas das obras mais tradicionais, como cabelos espetados e enormes olhos, porém, para nós, o ponto principal é a língua falada nas obras, aproximando-se muito mais da primeira definição apresentada, ainda assim não nos delimitaremos a fronteiras territoriais.
- **K-Drama:** produções audiovisuais sul-coreanas, tecnicamente similares às novelas latino-americanas e às “séries” norte-americanas, porém com enredos mais próximos aos dos animes e mangás (histórias em quadrinhos japonesas);

²⁶ Streaming caracteriza-se, segundo o *Cambridge Dictionary*, como a atividade de ouvir trilhas de áudio ou assistir a vídeos diretamente da internet;

²⁷ RUH, B. **Conceptualizing anime and the database fantasyscape**. *Mechademia*, v. 9, n. 1, p. 164–175, 2014. Acesso em: 22/07/2022.

tradicionalmente compostas de 10 a 20 episódios e que podem, ou não, possuir mais de uma temporada²⁸.

Assim como no caso dos animes, a abordagem metodológica dessas mídias é muito recente, logo, existe pouco consenso a respeito dos termos corretos a serem utilizados; popularmente, no Brasil, o termo dorama se refere às produções seriadas sul-coreanas, enquanto algumas fontes, como a supracitada, se referem aos doramas como vindos de diversos países asiático que são, posteriormente subdivididos em K-Drama (Korean Drama, ou dramas coreanos), J-Drama (Japanese Drama, ou drama japonês), C-Drama (Chinese Drama, ou drama chinês), entre outros. Para não nos adentrarmos em discussões terminológicas tampouco gerar ambiguidades, referiremos às “novelas” sul-coreanas apenas como k-dramas.

- **K-Pop**: termo utilizado para caracterizar um amplo gênero musical que incorpora múltiplos estilos e que fora enormemente influenciado pela indústria ocidental, principalmente a europeia, com seu pop, e norte-americana, com o hip-hop; uma criação sul-coreana que, diferentemente de seus estilos mais tradicionais, incorpora elementos característicos de outros gêneros musicais já mundialmente consolidados²⁹.

2.2 JAPÃO E O ANIME

É extremamente árdua e complexa a obtenção de dados estatísticos a respeito da popularização dos animes no Brasil; a trajetória das animações japonesas no Brasil iniciou-se ainda na década de 1960, contudo, foi com “Cavaleiros do Zodíaco”, exibido em 1994 pela TV Manchete, que teve início a “febre” dos animes em território brasileiro.

²⁸ Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34. 2011, Recife, PE. **Os fãs e os Doramas: a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço**. Belém, PA: Universidade Federal do Pará, 2011.

²⁹ SANTOS, I.; MARQUES, L. **A Economia Criativa da Coreia do Sul: Um Caso de Estudo da Hallyu Wave (Korean Wave)**. E-Revista de Estudos Interculturais, , n. 10, p. 1–25, 2022. Disponível em: <<https://parc.ipp.pt/index.php/e-rei/article/view/4771>>. Acesso em: 23/07/2022.

Ainda que mantiveram picos de audiência³⁰, os animes deixaram de ser exibidos na rede aberta de televisão; concomitantemente ao desaparecimento, ocorria também uma revolução tecnológica: o surgimento e democratização do acesso à internet, mudando completamente o conceito de compartilhamento de dados, dentre eles músicas e vídeos, possibilitando a difusão em massa dos animes³¹. Entretanto, dentre os efeitos negativos da ilegalidade está a falta de controle, o que inviabiliza uma coleta de dados confiável e precisa.

In Japan, piracy cost the manga industry alone roughly 800 billion yen (\$6.95 billion) in the January-October period -- more than the entire market for authorized publications, estimated at 600 billion yen yearly. Damages in the U.S. are estimated to be even larger, topping 1 trillion yen a year³²(Iwasawa, 2022)³³

Apesar de não haver dados específicos do número de pessoas que consomem animes periodicamente, o relatório publicado pela Associação de Distribuição de Conteúdos no Exterior (CODA) provê uma ideia do quão consumidos são esses produtos.

Mesmo com toda a pirataria, vê-se também um aumento no número de usuários em serviços de *streaming*, como no Crunchyroll, maior plataforma exclusiva para a reprodução de animes, que, em 2021, atingiu a marca de 5 milhões de usuários pagos e 120 milhões de usuários registrados no serviço³⁴.

³⁰ MONTANO, D. 1994: **Aposta em Produções Independentes, Eventos...** Disponível em: <<https://manchete.org/historia/ano-a-ano/1994-aposta-em-producoes-independentes-eventos-esportivos-e-a-estreia-dos-cavaleiros-do-zodiaco/>>. Acesso em: 25/07/2022.

³¹ LEIGH RICH, D. **Global Fandom: The Circulation of Japanese Popular Culture in the U.S.** Iowa Research Online, Jul. 2011. thesis, University of Iowa. Disponível em: <<https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/doctoral/Global-Fandom-The-Circulation-of-Japanese/9983777272502771>>. Acesso em: 26/07/2022.

³²“No Japão, somente à indústria dos mangás, a pirataria custa aproximadamente 800 bilhões de ienes (6.95 bilhões de dólares) no período de janeiro a outubro – mais que todo o mercado de produções autorizadas, estimado em 600 milhões de ienes anuais. Estima-se que os danos aos EUA são ainda maiores, chegando a 1 trilhão de ienes anuais.”

³³ IWASAWA, A. **Anime Industry Launches Global Fight Against Piracy.** Disponível em: <<https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/Anime-industry-launches-global-fight-against-piracy>>. Acesso em: 26/07/2022

³⁴**Crunchyroll reaches 5 million subscribers, announces New Project.** Disponível em: <<https://www.crunchyroll.com/pt-br/anime-news/2021/08/03/crunchyroll-reaches-5-million-subscribers-announces-new-project>>. Acesso em: 22/07/2022.

2.3 CORÉIA E O K-DRAMA E K-POP

2.3.1 K-DRAMA

O termo *Hallyu* foi concebido na China durante a década de 1990 para descrever o fenômeno de aparição e dominância das, até então, telenovelas coreanas; *hallyu* significa “onda coreana” e traz à mente justamente a sensação dada pelas novelas coreanas ao *conquistar* novos territórios.

“*What Is Love?*” marcou, dentre outras obras, a primeira onda desse tsunami coreana; obteve a segunda maior audiência de um programa estrangeiro na China, seguido por inúmeras obras que viriam, então, a adentrar outros países asiáticos para então se tornar um fenômeno mundial.

Enquanto “*What Is Love?*” e “*Winter Sonata*” quebraram barreiras culturais intra-asiáticas, foi outra obra, “*Jewel in the Palace*”, que marcou esse primeiro alcance mundial, sendo vendida, até o ano de 2011, para 87 países ao redor do globo.³⁵

Hoje em dia os K-Dramas são fenômenos mundiais, contando com mais de 5bi de horas assistidas na plataforma de streaming Netflix, desde 28 de junho de 2021³⁶. Ainda que ela seja a maior exportadora de K-Dramas dentre as plataformas de streaming, tem de se levar em conta também os efeitos da pirataria, que elevaria significativamente esses números.

Destaca-se que as plataformas ilegais só não são utilizadas por 2,01% dos respondentes. O que concorda com a afirmação feita pela Muso (2018), a respeito de que, apesar do crescimento dos serviços de assinatura, o consumo de pirataria continua alto. Dos respondentes, 124 assinam algum serviço de streaming, ao cruzar esse dado com o grupo que utiliza fansubs, percebeu-se que 95,97% dos assinantes também utiliza plataformas ilegais. Ou seja, mesmo possuindo meios legais e seguros para assistir à animes os consumidores recorrem à pirataria.

³⁵ **K-drama: A new TV genre with global appeal.** Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011.

³⁶ **Netflix top 10 - Global.** Disponível em: <<https://top10.netflix.com/>>. Acesso em: 27/07/2022.

Esse dado também concorda com a afirmação de Cesar (2013) de que o produto pirata não impede a aquisição de sua versão legalizada. Embora essa afirmação possa ser questionável dentro do contexto de consumo de animes. Deve-se lembrar que a utilização de plataformas legais não significa que os usuários assinam esses serviços. Tendo em vista a possibilidade de empréstimo de senhas, contas familiares (filho que utiliza conta paga pelos pais, por exemplo) e a não necessidade de assinatura para consumir a maior parte dos produtos do Crunchyroll. Dentre os usuários de sites gratuitos, 104 declaram utilizar exclusivamente este tipo de plataforma para assistir à animes. O que representa 41,77% da amostra total dessa pesquisa. (Hipólito, B. E., & Mascena, K. M. C, 2020)

Segundo uma pesquisa realizada a respeito do comportamento do consumidor de animes brasileiro³⁷, apenas 2,01% dos 249 entrevistados afirmam não recorrer à pirataria ao consumi-los e 44,77% dizem utilizá-la como único meio de consumo. Utilizando apenas os primeiros 4 títulos mais assistidos segundo o relatório da netflix supracitado, encontrei, em um único site de descarregamento ilegal de arquivos, mais de 191 mil episódios baixados³⁸. Tal informação, junto à citação — ainda que seja direcionada a outro produto asiático, serve não para um diagnóstico preciso, mas como uma indagação a respeito da real proporção entre a distribuição legal e ilegal dessas produções, mas sim para ter-se uma ideia desse quadro geral.

2.3.1 K-POP

Apesar de iniciar-se com as produções televisivas coreanas, grande parte da força da indústria cultural coreana dá-se pelo gênero musical k-pop. Embora tenha tido início na década de 1990 como as k-dramas, a sua grande expansão foi um pouco mais tardia, porém também mais acentuada; um dos primeiros grandes fenômenos fora do mercado asiático, *Gangnam Style* do cantor PSY foi o primeiro a conquistar a marca de 1 bilhão de visualizações no Youtube, mantendo o posto de vídeo com maior número de acessos por mais de 4 anos – continuando ainda hoje, quase 10 anos após seu lançamento, entre os dez vídeos mais vistos na plataforma.

Um dos marcos iniciais para o crescimento do gênero dentro da própria Coréia do Sul foi uma banda chamada “Seo Taiji & Boys” que, numa apresentação de um show de talentos, ao cantar sua música “Nan Arayo” (Eu sei, em português), não agradou muito os jurados, mas que foi muito bem recebida pelo público, ficando no topo das músicas mais tocadas por 17 semanas consecutivas.

³⁷ HIPÓLITO, B. E.; MASCENA, K. M. **Mídia streaming e pirataria: O comportamento do Consumidor de anime no Brasil**. CBR - Consumer Behavior Review, v. 4, n. 1, p. 38, 2020.

³⁸ 1337X. Disponível em: <<https://1337x.to/>>. Acesso em: 27/07/2022.

Como explicitado no artigo “A Economia Criativa da Coreia do Sul: Um Caso de Estudo da Hallyu Wave (Korean Wave)” (Santos & Marques, 2022), um nome fundamental para se entender a estruturação do próprio gênero e seu sucesso é o de Lee Soo-Man; fundador da SM Entertainment, Soo-Man deu início a uma abordagem extremamente técnica que se tornaria característica desse meio artístico.

Lee Soo-Man criou um treinamento a potenciais jovens para que desenvolvam múltiplas habilidades, como canto, dança e competências linguísticas, transformando-se nos que são, atualmente, conhecidos como *idols*; como é o caso da cantora BoA, que recebeu aulas de japonês e foi, esporadicamente, enviada ao Japão para melhorar sua fluência no idioma e aprender mais sobre a cultura nipônica, se tornando a primeira artista a conquistar mercados externos e dando início ao enorme crescimento do estilo musical.

3. APLICAÇÃO DO PODER SIMBÓLICO COMO POLÍTICA PÚBLICA

A expansão do poder simbólico de uma nação pelas produções culturais podem ter diferentes inícios; os casos os quais decidi abordar são bons exemplos: o Japão e a Coreia do Sul, apesar de ambos cruzarem oceanos através de suas obras, suas trajetórias divergem. Enquanto o Japão viu sua produção interna atraindo grandes públicos estrangeiros, a Coreia do Sul traçou, como uma das medidas para superação da crise asiática de 1997, um forte investimento na indústria cultural visando o comércio internacional.

As ilustrações já fazem parte da cultura japonesa desde o século XI em documentos xintoístas, como relatou Mônica L. de Faria (2008)³⁹. Como ela apresenta, as técnicas foram sendo aprimoradas gradualmente até o fim do período Edo, quando o Japão voltou a se abrir para elementos estrangeiros e, principalmente, pelo período de guerras entre 1930 e 1945, onde a evolução das animações deu seu maior salto, sendo usada como meio de propaganda pelo exército japonês; foi somente na década de 1950 que o anime, como é conhecido

³⁹ LIMA DE FARIA, M. História e narrativa das animações nipônicas: algumas características dos animês. **Actas de Diseño**, n. 5, p. 151–157, 2008. Disponível em: <<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/issue/view/254>>. Acesso em: 08/09/2022.

atualmente, começou a ganhar forma pelas mãos de Osamu Tezuka – fortemente influenciado pelas obras de Walt Disney e Max Fleischer.

A Coreia do Sul, no entanto, fomentou sua indústria como uma política econômica para popularizar suas produções no exterior; ainda no início da década de 1990, como mostram Chua Beng Huat e Koichi Iwabuchi no livro “East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave” (Cultura Pop Leste Asiática: Analisando a *Onda Coreana*, tradução nossa), o Comitê de Aconselhamento Presidencial para Ciência e Tecnologia (PACST, do inglês) propuseram o desenvolvimento da indústria cinematográfica coreana como um elemento estratégico para o desenvolvimento econômico do país. Posteriormente, há a crise asiática de 1997 que, segundo Chua e Iwabuchi (2010), “favoreceu” o mercado cultural coreano frente ao japonês nos países vizinhos que também sofreram com a crise, tendo em vista o menor preço das obras.

Todavia, ainda que os investimentos públicos tenham, sim, influenciado na expansão do fenômeno coreano, essa não foi tão significativa quanto a exercida pelo setor privado (Parc, 2021)⁴⁰; sem embargo, o governo obteve grande sucesso em vincular sua imagem às produções culturais de seu país, o que acarretou em consequências negativas para o crescimento do k-pop e k-drama. Segundo Parc (2021), dois eventos causados por esse atrelamento entre o governo e as produções culturais impactaram fortemente o número de exportações: primeiro, uma visita do então presidente coreano Lee Myung-bak aos Rochedos de Liancourt, grupo de ilhas em disputa entre o Japão e a Coreia do Sul, que causou uma crise diplomática e transformou o *hallyu* no principal alvo da mídia coreana; posteriormente, a permissão concedida aos Estados Unidos, em 2017, para a instalação de um Terminal de Defesa Aérea para Grandes Altitudes (THAAD, do inglês) como uma estratégia de defesa contra desenvolvimento militar da Coreia do Norte, visto pelo governo chinês como *uma ameaça aos seus interesses estratégicos* – o que levou a uma restrição na importação cultural por parte da China – que se mantém até hoje.

⁴⁰ PARC, J. Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. Disponível em: <<https://keia.org/publication/measuring-the-impact-of-hallyu-on-koreas-economy-setting-off-on-the-wrong-foot/>>. Acesso em: 10/09/2022.

Estatísticas de exportação de produtos relacionados à Hallyu

		2016 (em milhões de dólares)	2017 (em milhões de dólares)	2018 (em milhões de dólares)	2019 (em milhões de dólares)	Taxa de crescimento de 2019 (%)
Bens de consumo e exportações de turismo	Alimentícios	4476	4782	4784	5044	5,4
	Cosméticos	4233	5007	6323	6595	4,3
	Roupas	2042	2015	2093	1919	-8,3
	Acessórios	1000	2376	914	882	-3,5
	Eletrodomésticos	11343	8830	7216	6957	-3,6
	Celulares	8157	6972	6121	4744	-22,5
	Automóveis	37181	38410	37155	38105	2,6
	Turismo	16759	13269	15209	21406	40,7
	Total	85192	81662	79814	85652	7,3
Bens de consumo e exportações de turismo por efeito da onda coreana (hallyu)	Alimentícios	783	770	675	711	5,3
	Cosméticos	673	801	929	969	4,3
	Roupas	312	310	318	292	-8,3
	Acessórios	128	326	123	119	-3,5
	Eletrodomésticos	374	389	390	376	-3,6
	Celulares	400	404	263	204	-22,5
	Automóveis	446	653	594	610	2,6
	Turismo	1324	1420	1414	2654	87,6
	Total	4441	5073	4707	5935	26,1

(2019 한류의 경제적 파급효과 연구, 2020, tradução nossa com auxílio de ferramentas de tradução automática)

Independentemente dos efeitos sofridos pelas crises diplomáticas supracitadas, com os maiores importadores dos produtos culturais sul-coreanos, o ano de 2019 apresentou um aumento percentual em comparação com o ano anterior. Parc (2021) analisou o valor agregado pela publicidade com *idols* e concluiu que a presença desses astros atrelada ao produto não é positiva o suficiente para sobrepor os aspectos técnicos negativos percebidos pelos usuários – teoria facilmente observável no caso das vendas de celulares da LG e Samsung (ambas empresas coreanas); apesar da queda na venda de celulares, o turismo teve um enorme crescimento, com quase 90% em relação a 2018.

Há também certas indagações quanto à “veracidade” do que é exportado; Kim Bok-rae, em “Past, Present and Future of Hallyu”⁴¹ (Passado, Presente e Futuro da

⁴¹ BOK-RAE, K. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, v. 5, n. 5, p. 154–160, 2015.

Onda Coreana, tradução nossa), aponta uma corrente teórica em que o k-pop, até sua ascensão, sequer era entendido como uma cultura coreana, mas um produto de traços capitalistas habilidosamente fundidos. Conflui com essa teoria o modo de “produção” de *idols*, anteriormente abordado – o termo produção é justamente utilizado para transmitir a metodologia sistemática aplicada no treinamento desses artistas, que se tornam produtos dessa indústria.

Conquanto a promoção dos animes no exterior não tenha sido resultado de uma estratégia como a dos k-dramas e k-pop na Coreia do Sul, os seus frutos são notáveis e apreciados por suas nações. O Japão, por exemplo, utiliza-se dos animes como uma maneira de estabelecer relações amistosas com países asiáticos (adotando inclusive uma estratégia oficial chamada *Cool Japan*⁴²), uma tentativa de remediar os sentimentos aversos presentes em muitos desses países, como a própria Coreia e a China, que sofreram durante décadas com invasões militares nipônicas; apesar de oriundos do Japão, os animes não possuem características marcantes que remontam ao povo japonês, o que permite desassociá-los dos sentimentos negativos trazido por seu país de origem – a partir dos anos de 1970 o Japão passou a enfatizar sua diplomacia cultural aos EUA, por conta de sua aliança, mas também à Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN, do inglês) pela importância da região como rota mercantil e, por conseguinte, a necessidade de lidar com os sentimentos antijaponeses da população local (Lam, 2007).⁴³

Apesar de eu não haver encontrado relatórios oficiais do governo japonês em português ou inglês, a Associação de Animação Japonesa (AJA, do inglês) divulgou, em seu relatório anual⁴⁴ de 2020, que a venda de animações japonesas teve um aumento de 15,1% em comparação com o ano de 2019, chegando à cifra de ¥2,51 trilhões de ienes (aproximadamente R\$90 bilhões de reais), sendo a maior parcela composta pelas vendas ao mercado externo – ¥1,2 trilhões de ienes (aproximadamente R\$43 bilhões de reais).

⁴² **Cool Japan Strategy**. Disponível em: <https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html>. Acesso em: 10/09/2022.

⁴³ LAM, P. E. **Japan’s quest for “Soft power”: Attraction and limitation**. East Asia, v. 24, n. 4, p. 349–363, 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12140-007-9028-6#article-info>>. Acesso em: 09/09/2022.

⁴⁴ MASUDA, H.; SUDO, T.; RIKUKAWA, K.; et al. **Anime Industry Report 2020 Summary**. Disponível em: <<https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2020-summary>>. Acesso em: 12/09/2022.

4. O ESTUDANTE DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS - MSI COMO CONSUMIDOR DE PRODUÇÕES CULTURAIS JAPONESAS E COREANAS

Esse crescimento do k-pop, do k-drama e do anime incentiva o interesse do estudante de Línguas Estrangeiras Aplicadas - MSI (LEA-MSI) da Universidade de Brasília nesses idiomas? Para compreender essa dúvida, formulei o seguinte questionário eletrônico e o apliquei aos estudantes do curso.

Produtos culturais como propagação de língua e cultura

Este questionário visa compreender como se dá a relação dos alunos de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação, da Universidade de Brasília, com as produções culturais coreanas e japonesas e seus possíveis reexos, tanto na obtenção de novos falantes quanto no campo econômico.

***Obrigatório**

1. E-mail*

2. Semestre no LEA*

Semestres "corridos".

Marcar apenas uma oval.

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1º Semestre | <input type="radio"/> 7º Semestre | <input type="radio"/> 13º Semestre |
| <input type="radio"/> 2º Semestre | <input type="radio"/> 8º Semestre | <input type="radio"/> 14º Semestre |
| <input type="radio"/> 3º Semestre | <input type="radio"/> 9º Semestre | <input type="radio"/> 15º Semestre |
| <input type="radio"/> 4º Semestre | <input type="radio"/> 10º Semestre | <input type="radio"/> 16º Semestre |
| <input type="radio"/> 5º Semestre | <input type="radio"/> 11º Semestre | <input type="radio"/> Egresso |
| <input type="radio"/> 6º Semestre | <input type="radio"/> 12º Semestre | |

Referente às produções coreanas:

3. Você costuma consumir produções artísticas coreanas?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. Caso a resposta para a pergunta anterior seja afirmativa, quais tipos você mais consome?

Marque todas que se aplicam.

- K-Drama (ou "Dorama")
 K-Pop
 Manhwa
 Outro: _____

5. Você tem interesse em aprender a língua coreana?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim, já estudo
 Sim, mas ainda não comecei a estudar
 Não

6. Você já consumiu bens relacionados às produções de seu interesse?*

Acessórios, itens de decoração, coleção, entre outros... Por exemplo: cards, posters, "action gures", bonecos...

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. Se sim, quais?

Referente às produções japonesas:

8. Você costuma consumir produções artísticas japonesas?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. Caso a resposta para a pergunta anterior seja afirmativa, quais tipos você mais consome?

Marque todas que se aplicam.

- J-Drama (ou "Dorama")
 J-Pop
 Anime
 Mangá
 Outro: _____

10. Você tem interesse em aprender a língua japonesa?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim, já estudo
 Sim, mas ainda não comecei a estudar
 Não

11. Você já consumiu bens relacionados às produções de seu interesse?*

Acessórios, itens de decoração, coleção, entre outros... Por exemplo: cards, posters, "action figures", bonecos...

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12. Se sim, quais?

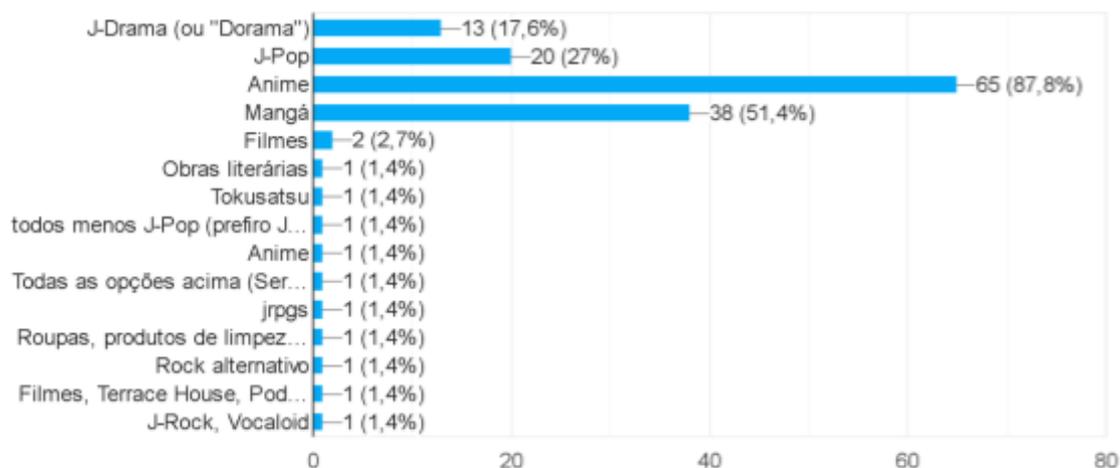
Ao todo, foram coletadas 96 respostas, tendo discentes de 11 semestres (relativos ao tempo cursado): 15 alunos do 1º semestre (15,6%), 7 alunos do 2º semestre (7,3%), 11 alunos do 3º semestre (11,5%), 8 alunos do 4º semestre (8,3%), 5 alunos do 5º semestre (5,2%), 10 alunos do 6º semestre (10,4%), 11 alunos do 7º semestre (11,5%), 9 alunos do 8º semestre (9,4%), 9 alunos do 9º semestre (9,4%), 3 alunos do 10º semestre (3,1%), 2 alunos do 11º semestre (2,1%), 1 aluno do 14º semestre (1%), além de 5 alunos egressos (5,2%).

4.1 PRODUÇÕES CULTURAIS JAPONESAS

O estudante de LEA-MSI mostrou-se muito receptivo às obras japonesas; das 96 respostas, apenas 22 (22,9%) disseram não consumi-las. Dentre os que deram respostas afirmativas, 68 (91,9%) disseram ser consumidores e 6 (8,1%) informaram não ser consumidores de animes, como mostra o gráfico abaixo.

Caso a resposta para a pergunta anterior seja afirmativa, quais tipos você mais consome?

74 respostas

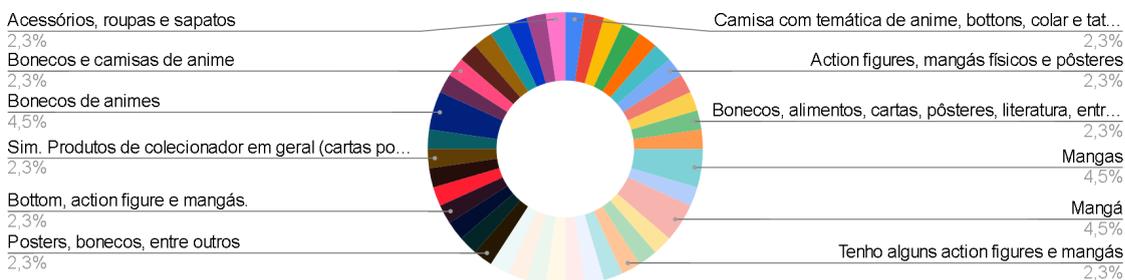


(Gráfico gerado a partir das respostas dos alunos ao questionário)

Ocorreu um erro no formulário impedindo os alunos de selecionarem mais de uma opção, por conta disso 3 alunos responderam: “todas as opções anteriores” e “todos menos J-Pop”, respostas as quais foram adicionadas às estatísticas de todos os tipos, e “Anime”, que foi adicionada à estatística do anime, o que causou a diferença entre os números totais e percentuais presentes no gráfico e o inserido no corpo do texto. A segunda maior parcela de produtos consumidos são os mangás, com 40 respostas (54%) – ainda que não abordados neste trabalho, os mangás são o equivalente às revistas em quadrinhos ocidentais. J-Pop e J-Drama, análogos, ainda que de menor popularidade, ao K-Pop e K-Drama, constituíram parte significativa das respostas, 15 (20,3%) e 21 (28,4%).

Quando questionados sobre terem ou não adquirido bens materiais relacionados às obras consumidas, 46 (62%) afirmaram que sim. Os bens mais consumidos encontram-se no ramo da moda, como camisetas e colares, e decorativos, como bonecos(as) e bottons.

Se sim, quais?



Como a resposta à questão “Se sim, quais?” era aberta e ficava a critério do entrevistado, não há qualquer padronização, mas é possível observar dos itens comentados anteriormente, em especial camisetas e bonecos decorativos, presentes em 7 (15,2%) e 25 (56,5%) das respostas, respectivamente.

Por fim, para finalizar, quando perguntados se possuíam interesse em aprender a língua japonesa, 23 (24%) responderam que não e 73 (76%) responderam que sim; sendo que 48 (50%) ainda não começaram a estudar e 25 (26%) já o estudam.

Você tem interesse em aprender a língua japonesa?

96 respostas



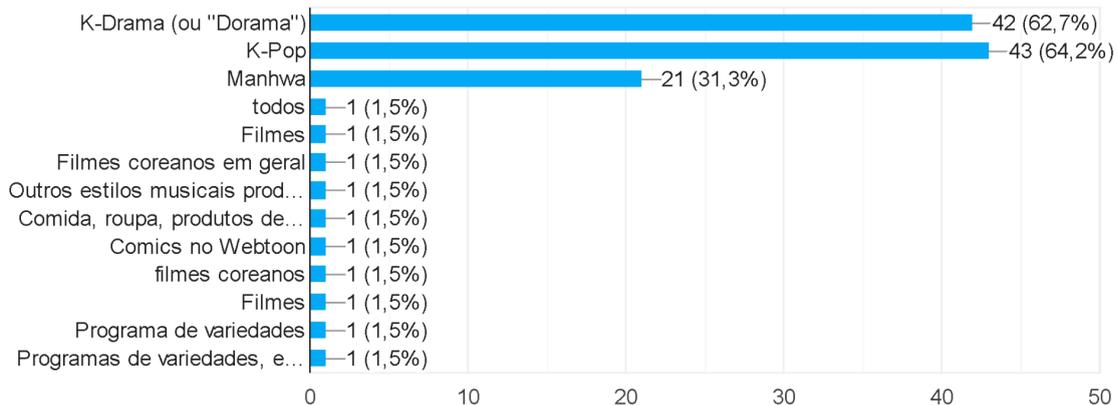
4.2 PRODUÇÕES CULTURAIS COREANAS

A princípio, o consumo das produções sul-coreanas é menor em relação às japonesas; de 96 respostas, 30 (31,3%) dizem não consumir obras artísticas coreanas. As produções mais consumidas são as abordadas ao decorrer deste

artigo: o k-pop, com 44 (46,7%) respostas positivas, e o k-drama, com 43 (65,1%) respostas positivas. Observa-se a forte presença também do manhwa e de filmes coreanos, com 22 (33,3%) e 6 (6%) das respostas, respectivamente.

Caso a resposta para a pergunta anterior seja afirmativa, quais tipos você mais consome?

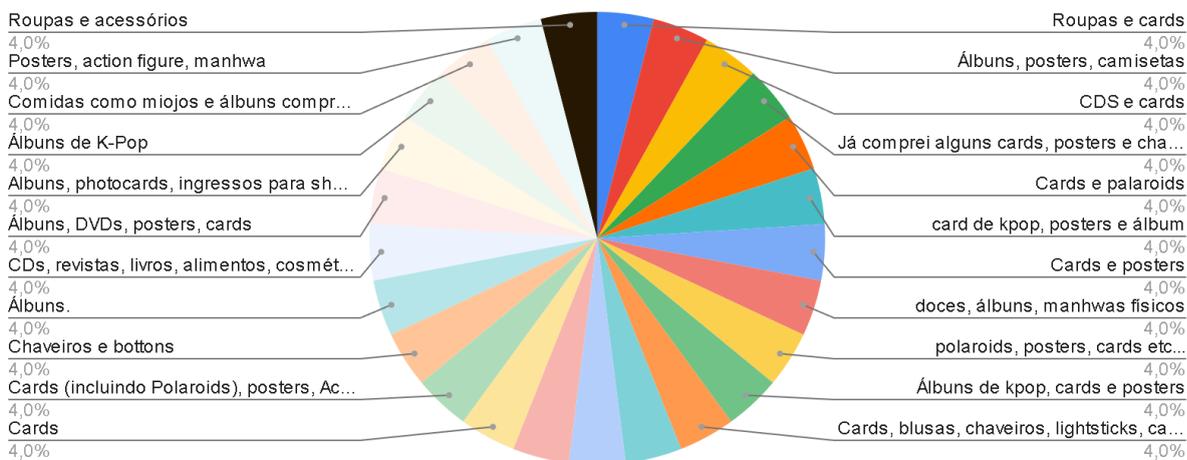
67 respostas



É necessário advertir que, assim como na seção anterior, ocorreu um erro com a aplicação do questionário, o que resultou na resposta “todos”, observada no gráfico acima, e a divergência percentual entre o gráfico e o inserido no parágrafo anterior.

Quando questionados sobre a aquisição de bens materiais relacionados às produções que consomem, o número também é menor; 26 (39,4%) afirmaram tê-la feito. Como na seção anterior, as respostas eram abertas, logo, não há como realizar uma maior padronização sem, provavelmente, contaminar a amostra, mas é possível observar uma recorrência de determinados itens, como cards (pequenas fotos exclusivas dos chamados *idols* do k-pop, sendo itens colecionáveis bem populares em meio aos fãs) e pôsteres, presente em 13 (52%) e 7 (27%) das respostas.

Se sim, quais?



Em relação ao aprendizado da língua coreana, os números também são menores. Das 96 respostas obtidas, 66 (68,7%) sinalizaram desejo de aprender coreano, sendo que desses, apenas 15 (15,6%) já o estudam.

Você tem interesse em aprender a língua coreana?

96 respostas



Apesar da amostragem total ser um número considerável, não é possível, ainda assim, fazer uma estratificação para compreender o perfil de cada semestre, tanto em relação às obras japonesas quanto coreanas, e se há uma correlação entre o tempo de curso e o consumo das produções culturais.

Numa tentativa de conseguir um maior número de respostas, realizei diferentes abordagens; contatei a gestão do Centro Acadêmico de Línguas Estrangeiras Aplicadas (CALEA) para que fizessem a divulgação do formulário, pedi

diretamente às pessoas que participassem da pesquisa, além de enviar mensagens àquelas do meu círculo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os países anglófonos, EUA e Inglaterra, consolidaram-se como as maiores economias do mundo durante o século passado, o que possibilitara ao inglês, junto aos avanços tecnológicos alcançados por essas nações, em especial os EUA, uma expansão anteriormente inimaginável, através do rádio, televisão e mesmo a internet. Como Crystal (2004) e Bourdieu, referenciado por Setton (2001), deixam claro, o poder simbólico (ou poder cultural) somente torna-se possível àquele que detém o capital econômico; Crystal (2004) vai além ao citar o poder militar, elemento o qual é, também, fortemente liderado pelos Estados Unidos.

A língua não se limita a apenas um meio de comunicação, ela é, também, uma ferramenta de dominação. A liderança econômica, principalmente a estadunidense e a inglesa, permite o controle da grande mídia e àquele que detém a fala controla também essa ferramenta de dominação, legitima e mantém sua existência como grupo dominante, como defende Bourdieu – *apud* Setton (2001).

A propagação dos produtos asiáticos, aqui abordados japoneses e coreanos, é, além de uma medida econômica, já que há um aumento de exportação e turismo atrelado ao consumo desses produtos, uma medida política, expandir sua influência internacional sem utilizar-se de meios coercitivos. Para melhor visualizar os efeitos desse fenômeno em menor escala e compreender o perfil do consumidor de produtos culturais do Japão e Coreia do Sul, apliquei um questionário a alunos do meu curso de graduação, o LEA-MSI.

Os resultados apresentaram, além dos gêneros artísticos abrangidos por este trabalho, números relevantes também com relação a outros tipos de produções culturais japonesas e coreanas que a princípio não pareciam estar em destaque, como, por exemplo, o mangá (equivalente às revistas em quadrinhos ocidentais), J-rock e J-pop (obras musicais de rock e pop oriundas do Japão). Tais ocorrências observadas na análise final do levantamento de dados apontam para uma falha no percurso da pesquisa: a não aplicação do questionário ao início do processo de

pesquisa, o que teria permitido abordar, de forma mais completa, a expansão cultural asiática.

Em suma, Japão e Coreia do Sul utilizam-se, amplamente, de suas produções culturais e sua influência como forma não coercitiva⁴⁵ (em contraste com as invasões militares, como as realizadas pelo Japão à Coreia e China no início do século XX) de ampliação de seus poderes – a princípio *simbólico*, por meio da expansão de traços culturais e linguísticos, todavia visando sempre seu retorno como capital econômico – venda de bens diretamente relacionados às suas produções, à moda, produtos estéticos, aumento do turismo e também agregação de sentimentos positivos à indústrias oriundas desses países – já que os consumidores passariam a ver com “bons olhos” os elementos vindos dessa nação, ligados agora a obras artísticas às quais têm apreço.

O Japão apropriou-se da visão de um *Japão legal* e amistoso, inclusive, como uma estratégia de renovação de sua imagem perante o mundo; um grande exemplo é a utilização de personagens famosos de anime famosos no ocidente (como “Capitão Tsubasa” e “Hello Kitty”) para o anúncio das Olimpíadas Tóquio 2020 – tendo inclusive seu então primeiro ministro apresentado-se fantasiado de um dos mais conhecidos personagens japoneses, Mario (do jogo eletrônico da Nintendo, Super Mario).

Assim como a Coreia do Sul criou novos gêneros artísticos e elaborou técnicas para “produzir” artistas multimodais, os quais utiliza para agregar valor a outros nichos mercantis, como cosméticos, automobilístico e eletrônicos. Movimento observável, por exemplo, na pesquisa realizada por mim dentro do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas - MSI, em que é observável, ainda que em menor escala, a propensão de consumidores dessas produções culturais aqui abordadas se tornarem também consumidores de bens materiais desses respectivos países do sudeste asiático.

⁴⁵ Não coercitivas por não serem elementos impostos às sociedades que os recebem. O Japão, principalmente, fica impedido, pelo artigo 9º de sua constituição, de realizar essas investidas militares e de desenvolver mais seu exército – possuindo apenas uma força de defesa nacional em caso de ataques. Não explorei a fundo os aspectos militares pois ampliaria muito o escopo do trabalho.

É importante ressaltar, entretanto, a hegemonia dos EUA no campo cultural. Ainda que as produções as quais abordei neste trabalho tenham, sem dúvidas, traços culturais e históricos de suas nações geradoras, têm também elementos marcantes da cultura estadunidense. Seria improvável se não as tivesse, tendo, a presença dos EUA, sido tão forte em ambos os países – presença, aqui citada, no sentido físico, militar.

Os elementos ocidentais presentes nas produções culturais japonesas e coreanas reforçam a ideia de poder simbólico de Pierre Bourdieu (Setton, 2001) e de poder cultural de David Crystal (2004); esse poder impalpável é detido por aquele que concentra o poder econômico, tecnológico e militar, posição a qual é, atualmente, ocupada pelos Estados Unidos da América; evento observado e teorizado por autores (Bok-rae, 2015) como uma oportunidade, contudo, de criação e fortalecimento de uma "rede cultural" do leste asiático para lidar com a hegemonia cultural estadunidense.

Com tudo que foi abordado, fica evidente a relevância da representação cultural de uma nação, por meio da exportação de suas produções culturais, à comunidade internacional. Seria idealismo supor cenários quanto ao alcance máximo ou à longevidade que terão tais produções (anime, k-pop e k-drama) como mecanismo de crescimento econômico e se conseguirão, ou não, fazer frente à hegemonia cultural anglófona, entretanto espero ter esclarecido a pergunta norteadora deste trabalho: qual o papel da indústria cultural no avolumamento *dos capitais* de um grupo?

Julgo tal tema ser relevante ao corpo discente do curso de "Línguas Estrangeiras Aplicadas - MSI" por despertar uma maior consciência quanto às produções culturais que consomem e seu papel político. Enxergar as obras artísticas para além de seus enredos e entender seu papel como ferramenta de dominação e asserção de uma ideologia é fundamental para conseguir utilizá-las como ferramentas de trabalho – ou até mesmo se contrapor a elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1337X. Disponível em: <<https://1337x.to/>>. Acesso em: 27/07/2022.

ADAMS , J. Founders online: From John Adams to the president of Congress, no. 6, 5 September 1780. Disponível em: <<https://founders.archives.gov/documents/Adams/06-10-02-0067>>. Acesso em: 2/07/2022.

BAGNO, Marcos. Dicionário crítico de sociolinguística (Referenda) São Paulo: Parábola Editorial. Edição do Kindle. (p. 239-230). posição kindle 8890-8914), 2017.

BOK-RAE, K. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research, v. 5, n. 5, p. 154–160, 2015.

BOURDIEU, P.; JOHNSON, R. The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed. In: The field of cultural production: Essays on art and literature. p.29–73, 2011. New York, NY: Columbia University Press.

BRICKER, D. English is the Common Link for Employees Who Interact with People From Other Countries. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en-us/english-common-link-employees-who-interact-people-other-countries>>. Acesso em: 30/08/2022.

Cómo el inglés se convirtió en la lengua "universal" de la ciencia y por qué en el futuro puede dejar de serlo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49610224>>. Acesso em: 01/09/2022.

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34. 2011, Recife, PE. Os fãs e os Doramas: a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço. Belém, PA: Universidade Federal do Pará, 2011.

Cool Japan Strategy. Disponível em: <https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html>. Acesso em: 10/09/2022.

Crunchyroll reaches 5 million subscribers, announces New Project. Disponível em: <<https://www.crunchyroll.com/pt-br/anime-news/2021/08/03/crunchyroll-reaches-5-million-subscribers-announces-new-project>>. Acesso em: 22/07/2022.

CRYSTAL, D. The language revolution. Malden, MA: Polity Press, 2008.

EBERHARD, D. M.; SIMONS, G. F.; FENNIG, C. D. (EDS.). Ethnologue: Languages of the world. 25th ed. Dallas, TX: SIL International, 2022.

Feature Film/TV Movie/TV Series/TV Mini-Series/Documentary/Short Film, Released between 2001-01-01 and 2022-12-31, English (Sorted by Year Ascending).
.Disponível em:
<https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature,tv_movie,tv_series,tv_miniseri es,documentary,short&release_date=2001-01-01,2022-12-31&languages=en&view=simple&sort=year,asc&count=250>. Acesso em: 02/09/2022.

Feature Film/TV Movie/TV Series/TV Mini-Series/Documentary/Short Film, Released between 2001-01-01 and 2022-12-31, Japanese (Sorted by Year Ascending).
.Disponível em:
<https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature,tv_movie,tv_series,tv_miniseri es,documentary,short&release_date=2001-01-01,2022-12-31&languages=ja&view=simple&sort=year,asc&count=250>. Acesso em: 02/09/2022.

Feature Film/TV Movie/TV Series/TV Mini-Series/Documentary/Short Film, Released between 2001-01-01 and 2022-12-31, Korean (Sorted by Year Ascending).
.Disponível em:
<https://www.imdb.com/search/title/?title_type=feature,tv_movie,tv_series,tv_miniseri es,documentary,short&release_date=2001-01-01,2022-12-31&languages=ko&view=simple&sort=year,asc&count=250>. Acesso em: 02/09/2022.

Film and TV content in VOD Catalogues 2020. Disponível em:
<<https://rm.coe.int/film-and-tv-content-in-vod-catalogues-2020-edition-final/1680a13537>>. Acesso em: 29/07/2022.

GDP (current US\$). Disponível em:
<<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>>. Acesso em: 02/09/2022.

HADDAD, M.; HUSSEIN, M. Infographic: History of US interventions in the past 70 years. Disponível em:
<<https://www.aljazeera.com/news/2021/9/10/infographic-us-military-presence-around-the-world-interactive>>. Acesso em: 14/09/2022.

HALL, S. 1. Representação, sentido e linguagem. In: Cultura e Representação. p.31–53, 2016. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio: Apicuri.

HIPÓLITO, B. E.; MASCENA, K. M. Mídia streaming e pirataria: O comportamento do Consumidor de anime no Brasil. CBR - Consumer Behavior Review, v. 4, n. 1, p. 38, 2020.

IMDB. Disponível em: <imdb.com>. Acesso em: 02/09/2022.

IWASAWA, A. Anime Industry Launches Global Fight Against Piracy. Disponível em: <<https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/Anime-industry-launches-global-fight-against-piracy>>. Acesso em: 26/07/2022

K-drama: A new TV genre with global appeal. Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011.

KEMP, S. The Global State of Digital 2021. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>>. Acesso em: 29/07/2022.

LAM, P. E. Japan's quest for "Soft power": Attraction and limitation. East Asia, v. 24, n. 4, p. 349–363, 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12140-007-9028-6#article-info>>. Acesso em: 09/09/2022.

LEIGH RICH, D. Global Fandom: The Circulation of Japanese Popular Culture in the U.S. Iowa Research Online, Jul. 2011. thesis, University of Iowa. Disponível em: <<https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/doctoral/Global-Fandom-The-Circulation-of-Japanese/9983777272502771>>. Acesso em: 26/07/2022.

LIMA DE FARIA, M. História e narrativa das animações nipônicas: algumas características dos animês. Actas de Diseño, n. 5, p. 151–157, 2008. Disponível em: <<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/issue/view/254>>. Acesso em: 08/09/2022.

MASUDA, H.; SUDO, T.; RIKUKAWA, K.; et al. Anime Industry Report 2020 Summary. Disponível em: <<https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2020-summary>>. Acesso em: 12/09/2022.

MONTANO, D. 1994: Aposta em Produções Independentes, Eventos... Disponível em:

<<https://manchete.org/historia/ano-a-ano/1994-aposta-em-producoes-independentes-eventos-esportivos-e-a-estreia-dos-cavaleiros-do-zodiaco/>>. Acesso em: 25/07/2022.

Netflix top 10 - Global. Disponível em: <<https://top10.netflix.com/>>. Acesso em: 27/07/2022.

NWABARA, O. N. New Routes to the African diaspora(s): Locating 'naija' identities in transnational cultural productions, 2017. dissertation, Ann Arbor, MI: ProQuest.

Oei: Secretaria-geral: Publicações: O português e o espanhol na ciência: Notas para um Conhecimento Diverso E Acessível. Disponível em: <<https://oei.int/pt/escritorios/secretaria-geral/publicacoes/el-portugues-y-el-espanol-e-n-la-ciencia-apuntes-para-un-conocimiento-diverso-y-accesible>>. Acesso em: 02/07/2022.

PARC, J. Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. Disponível em: <<https://keia.org/publication/measuring-the-impact-of-hallyu-on-koreas-economy-setting-off-on-the-wrong-foot/>>. Acesso em: 10/09/2022.

PEARSALL, J.; HANKS, P. Oxford Dictionary of English. Oxford: Oxford University Press, 2006.

RUH, B. Conceptualizing anime and the database fantasyscape. Mechademia, v. 9, n. 1, p. 164–175, 2014. Acesso em: 22/07/2022.

SANTOS, I.; MARQUES, L. A Economia Criativa da Coreia do Sul: Um Caso de Estudo da Hallyu Wave (Korean Wave). E-Revista de Estudos Interculturais, , n. 10, p. 1–25, 2022. Disponível em: <<https://parc.ipp.pt/index.php/e-rei/article/view/4771>>. Acesso em: 23/07/2022.

SETTON, M. G. J. Indústria cultural: Bourdieu e a teoria clássica. Comunicacao e Educacao (USP), v. 0 , n. 22, p. 26–36, 2001.

SILVA DA COSTA, A. C.; AMARAL ALVES PALHETA, A. N.; PIRES MENDES, A. M.;
DE SOUSA LOUREIRO, A Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer.
MOVENDO Idéias, v. 8, n. 13, p. 13–22, 2003.