



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE LETRAS  
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO  
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS AO MULTILINGUISMO E  
À SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

SARAH KHALLI DE BRITO RIBEIRO

**OS *K-DRAMAS* COMO AGENTES DO PODER BRANDO:**  
a relação entre o aumento da distribuição de *K-dramas* e a propagação da cultura e da  
língua coreana

Brasília

2023

SARAH KHALLI DE BRITO RIBEIRO

**OS *K-DRAMAS* COMO AGENTES DO PODER BRANDO:**

a relação entre o aumento da distribuição de *K-dramas* e a propagação da cultura e da  
língua coreana

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Línguas  
Estrangeiras e Tradução, da Universidade de  
Brasília, como requisito parcial para a  
Obtenção do grau de Bacharel em Línguas  
Estrangeiras Aplicadas — MSI

Orientador: Prof. Dr. Marcus Vinicius de Lira  
Ferreira Tanaka

Brasília

2023

SARAH KHALLI DE BRITO RIBEIRO

**OS *K-DRAMAS* COMO AGENTES DO PODER BRANDO:**

a relação entre o aumento da distribuição de *K-dramas* e a propagação da cultura e da  
língua coreana

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Línguas  
Estrangeiras e Tradução, da Universidade de  
Brasília, como requisito parcial para a  
Obtenção do grau de Bacharel em Línguas  
Estrangeiras Aplicadas — MSI

Orientador: Prof. Dr. Marcus Vinicius de Lira  
Ferreira Tanaka

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Marcus Vinicius de Lira Ferreira Tanaka  
(Orientador)

---

Profa. Dra. Fernanda Alencar Pereira  
(1º membro da banca)

---

Profa. Dra. Alessandra Matias Querido  
(2º membro da banca)

Brasília

2023

## RESUMO

A década de 1990 foi o início da difusão da cultura sul-coreana em países asiáticos como China, Japão, Hong Kong, Filipinas e Vietnã através, principalmente, das séries sul-coreanas, os *K-dramas*, e a música pop do país, conhecida como *K-pop*. Conhecido como onda coreana, este fenômeno por muitos anos limitou-se somente à Ásia, principalmente ao leste e ao sudeste asiático; entretanto, com o desenvolvimento da internet, a difusão e popularização da cultura sul-coreana tem crescido cada vez mais. Levando em conta o contexto histórico e geopolítico da República da Coreia, o país termina por não utilizar poder bélico ou sanções econômicas, por exemplo, para exercer seu poder e reafirmar sua identidade como nação, e adota o poder brando, que é definido como a forma de influenciar sua imagem e persuadir outros países através de recursos culturais, conhecimento e políticas. Neste contexto, a onda coreana se torna um grande recurso de poder brando para o país e, não só propaga a cultura e os valores sul-coreanos, mas também influencia o estudo da língua coreana por consumidores das produções culturais produzidas pela República da Coreia. Considerando a importância dos dramas coreanos na propagação da cultura e língua coreana e o aumento de obras transmitidas e produzidas por serviços de *streaming* como Netflix e Disney+, o presente trabalho tem o objetivo de analisar o papel dos dramas coreanos como agentes no poder brando da República da Coreia e a relação entre o aumento da distribuição destas obras com o aumento pelo interesse na República da Coreia e na língua coreana por parte dos consumidores brasileiros destes conteúdos. Para a coleta de dados, foi realizado um formulário com tais consumidores a fim de entender como a inserção destes conteúdos em plataformas de *streaming* aumentou o consumo dos *K-dramas*, como elas influenciaram a imagem da República da Coreia para os consumidores e qual o papel delas como motivação para o estudo da língua coreana.

**Palavras-chave:** República da Coreia. Poder brando. Hallyu. K-dramas. Língua coreana. Cultura. Serviços de *streaming*.

## ABSTRACT

The 1990s were the beginning of the spread of South Korean culture in Asian countries such as China, Japan, Hong Kong, the Philippines and Vietnam, mainly through South Korean series, K-dramas, and the country's pop music, known as K-pop. Known as the Korean wave, this phenomenon was limited only to Asia, mainly East and Southeast Asia, for many years; however, with the development of the internet, the dissemination and popularization of South Korean culture has grown increasingly. Considering the historical and geopolitical context of the Republic of Korea, the country ends up not using military power or economic sanctions, for example, in order to exercise its power and reaffirm its identity as a nation, instead, adopting soft power, which is defined as a way to influence a country's image and persuade other countries through cultural resources, knowledge and policies. In this context, the Korean wave becomes a great soft power resource for the country and not only spreads South Korean culture and values, but also influences the study of the Korean language by consumers of such cultural productions produced by the Republic of Korea. Considering the importance of Korean dramas in the diffusion of Korean culture and language, as well as the increase in works being broadcast and produced by streaming services such as Netflix and Disney+, this paper aims to analyze the role of Korean dramas as agents in the South Korean soft power and the relationship between the increased distribution of such cultural productions and the increased interest in the Republic of Korea and the Korean language on the part of Brazilian consumers of these contents. For such, a survey was carried out with these consumers in order to understand how the inclusion of Korean dramas on streaming platforms has increased their consumption, how they have influenced the image of the Republic of Korea for these consumers and what role Korean dramas play in motivating the study of the Korean language.

**Keywords:** Republic of Korea. Soft power. Hallyu. K-dramas. Korean language. Culture. Streaming services.

## 초록

1990 년대는 중국, 일본, 홍콩, 필리핀, 베트남과 같은 아시아 국가에서 한국 문화가 특히 세계적으로 *K-dramas* 으로 알려져 있는 대한민국의 드라마, 그리고 *K-pop* 으로 알려져 있는 한국의 대중음악을 통해 확산되는 시작이었다. 한류로 알려지는 이 현상은 수년 동안 주로 동아시아와 동남아시아에 한하였다. 그러나 인터넷의 발달로 한국 문화의 확산과 대중화는 점점 더 커졌다. 대한민국의 역사적, 지정학적 맥락을 고려한다면, 한국은 군사력이나 경제적 제재를 사용하지 않고, 힘을 발휘하고 국가로서의 정체성을 재확인하는 소프트 파워(연성 권력)를 채택하는 것이 국가의 이미지에 영향을 미치고 문화적 자원과 지식을 통해 다른 나라들을 설득하는 방법이다. 이러한 맥락에서 한류는 대한민국의 커다란 소프트 파워 자원이 되어 대한민국의 문화와 가치를 전파할 뿐만 아니라 대한민국이 생산하는 그러한 문화적 생산물의 소비자들에 의한 한국어 공부에도 영향을 미치게 된다. 본 논문은 한국 문화와 언어의 확산에 있어 한국 드라마의 중요성과 더불어 넷플릭스, 디즈니+ 등 스트리밍 서비스를 통해 방송 및 제작되는 작품의 증가를 고려하여, 한국 소프트 파워에서 한국 드라마의 도구로서의 역할과 이러한 문화적 제작물의 유통 증가와 이러한 콘텐츠의 브라질 소비자 측면에서 대한민국과 한국어에 대한 관심 증가와의 관계를 분석하고자 한다. 이를 위하여 스트리밍 서비스에 한국 드라마가 포함되면서 소비가 어떻게 증가했는지, 이들 소비자에게 대한민국 이미지에 어떤 영향을 미쳤는지, 한국 드라마가 한국어 공부에 어떤 역할을 하는지를 파악하기 위해 이들 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

**키워드:** 대한민국. 소프트파워. 한류. 드라마. 한국어. 문화. 스트리밍 서비스.

## Lista de gráficos

Gráfico 1 – Tempo de consumo de <i>K-dramas</i> .....	31
Gráfico 2 – Como conheceu os <i>K-dramas</i> ?.....	32
Gráfico 3 – Plataformas de consumo de <i>K-dramas</i> .....	33
Gráfico 4 – <i>K-dramas</i> e a percepção sobre a República da Coreia .....	34
Gráfico 5 – <i>K-dramas</i> e o estudo da língua coreana.....	35
Gráfico 6 – Tempo de estudo da língua coreana.....	36
Gráfico 7 – O estudo da língua coreana e a percepção sobre a República da Coreia.....	37

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. PODER BRANDO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. ONDA COREANA E O PODER BRANDO SUL-COREANO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. POLÍTICAS CULTURAIS DA REPÚBLICA DA COREIA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4. DISTRIBUIÇÃO DE <i>K-DRAMAS</i> A PARTIR DA DÉCADA DE 1990... </b>	<b>22</b>
<b>2.5. <i>K-DRAMAS</i> E O ESTUDO DA LÍNGUA COREANA.....</b>	<b>27</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
<b>4. DADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>5. ANÁLISE.....</b>	<b>38</b>
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE – PERGUNTAS APLICADAS .....</b>	<b>51</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A revolução da informação levou a uma mudança na relação entre países, como eles podem exercer seus poderes e como a perspectiva do que chamamos de poder mudou. Nye (2004, p. 31) afirma que essa revolução está criando redes que atravessam fronteiras nacionais. Atualmente, o que é geralmente associado à ideia de poder de um país – a força bélica ou econômica que ele exerce sobre outro, denominado de *hard power* – abre espaço para outra forma de poder, mais branda e menos repressiva: o *soft power*, ou poder brando. Em sua obra "*Soft Power: The Means To Success In World Politics*", publicada em 2004, Joseph Nye, Jr. apresenta sua definição do conceito de poder brando, caracterizado pela capacidade de conseguir atingir seus objetivos por meio da atração, e não de coerção e represálias, utilizando a cultura, ideais ou as políticas internas e externas de um país (Nye, 2004, p. 10).

Hoje amplamente conhecida pela sua tecnologia e cada vez mais por seus recursos culturais, a Coreia do Sul (a partir daqui, mencionada como República da Coreia) é atualmente uma das maiores economias do mundo, com um PIB de 1,8 trilhões de dólares (International Monetary Fund, 2022). Entretanto, nem sempre foi assim; após a independência da península coreana e da Guerra da Coreia, o país se encontrou em um grande ciclo de pobreza, recebendo até mesmo apoio monetário de outros países (Lim, 2022, p. 118). Após diversos e constantes esforços do governo sul-coreano para superar a pobreza, desenvolver a economia do país e contornar a crise de 1997, podemos afirmar que a República da Coreia tem conseguido afirmar sua posição no mundo, principalmente por grandes conglomerados como Samsung e Hyundai (Kim, 2021, p. 94).

No entanto, um fenômeno específico tem sido de grande importância para a República da Coreia atualmente: a onda coreana. Com início nos anos 90, a onda coreana é o fenômeno relativo à exportação e difusão da cultura sul-coreana pelo mundo, inicialmente na Ásia e atualmente atingindo praticamente todo o globo. Os primeiros recursos culturais exportados foram as séries de TV sul-coreanas, conhecidos por *K-dramas*, seguido da música pop do país (Jang e Paik, 2012, p. 198). Hoje em dia, estes recursos culturais exportados também incluem a língua coreana, jogos virtuais, filmes, produtos de beleza e até mesmo comida. Considerando seu contexto histórico e geopolítico, fica evidente que o poder brando é mais benéfico para a República da Coreia

do que o poder duro, já que seria complicado e até mesmo perigoso para o país recorrer a recursos militares ou econômicos de forma repressiva em outros países. Nestas condições, a onda coreana se torna um grande recurso de poder brando para o país, possibilitando que a cultura, língua e valores sul-coreanos sejam exportados para outros países e gerem um poder de atração para a República da Coreia.

Nye (2004, p. 2) afirma que todo poder depende de quem se identifica com quem, fazendo com que o poder brando dependa da existência de alguém que esteja disposto a recebê-lo e a interpretá-lo. Tendo em vista o papel dos dramas coreanos como pioneiros na onda coreana e sua atual importância atualmente como uma forma de propagar a cultura sul-coreana, Jang e Paik (2012, p. 198) apontam diversos motivos para o sucesso dos *K-dramas* em cada continente: europeus consideram seus enredos fáceis de assistir e românticos, enquanto no Oriente Médio o apelo destas séries é a expressão sutil das emoções e o romance que não mostra os aspectos extremamente sexuais. Já na Ásia, os consumidores gostam de descobrir estilos de vidas e tendências que querem seguir.

Além dos produtos culturais, como os *K-dramas*, a língua também pode ser outro fator relevante para o poder brando de um país; Su (2013, p. 7) afirma que a popularização de uma determinada língua é geralmente considerada como um fator altamente favorável para a acumulação do poder brando. Com a propagação da cultura coreana, a língua também tem emergido entre uma das línguas asiáticas mais estudadas atualmente. Segundo o relatório do ano de 2023 do aplicativo de aprendizado de línguas Duolingo, que oferece cursos de 43 línguas, o coreano é a sexta língua mais estudada no aplicativo por usuários de todo o mundo (Duolingo, 2023). Já a Fundação Instituto Rei Sejong, que organiza a manutenção de institutos internacionais de ensino da língua coreana estabelecido pelo governo sul-coreano, iniciou suas atividades no ano de 2007 com institutos em 13 países (Kwak, 2022) e em 2021, já contava com 234 unidades em 82 países (King Sejong Institute Foundation, 2021), demonstrando que o número de pessoas interessadas em aprender a língua coreana vem aumentando cada vez mais. A respeito disso, Samsudin (2019, p. 3) alega que o fenômeno da onda coreana pode ser visto como o agente catalisador para a demanda no aprendizado de língua coreana em instituições públicas e privadas e também individualmente entre os consumidores de produtos culturais sul-coreanos.

Considerando os diferentes pontos de vistas sobre as obras audiovisuais sul-coreanas, este trabalho tem o objetivo de analisar qual o efeito dos *K-dramas*, como ferramentas de poder brando, no incentivo ao aprendizado da língua coreana pelos consumidores brasileiros e como tanto as séries quanto o estudo da língua influenciam a imagem da República da Coreia. Para isto, serão apresentados os conceitos de poder brando, onda coreana e como ela age dentro do poder brando da República da Coreia. Em seguida, será feito um panorama histórico da República da Coreia, as diversas políticas culturais estabelecidas pelo governo e suas implicações nas produções culturais do país, seguido de uma análise da distribuição dos *K-dramas* desde os anos 1990, quando começaram a ser exportados para outros países da Ásia, como China e Japão, até 2022, quando são exportados mundialmente por meio de plataformas como Netflix. Por fim, para entender o atrativo dos *K-dramas* e qual a relação deles com a imagem da República da Coreia e a influência destas obras no aprendizado da língua coreana, foi realizado um formulário com consumidores destas obras.

## 1.1. JUSTIFICATIVA

Com a crescente difusão da cultura coreana pelo mundo, o papel dos produtos culturais sul-coreanos como uma forma de reafirmar a posição da República da Coreia no mundo, impulsionar a economia sul-coreana e espalhar a cultura, língua e valores do país vem se tornando cada vez mais significativo. Através de grupos musicais como BTS e BLACKPINK, séries como “Round 6” (2021) e filmes como o aclamado “Parasita” (2019), o número de pessoas que consomem conteúdos sul-coreanos e se interessando pelo país vem aumentando, fazendo com que o fenômeno da onda coreana ganhe cada vez mais destaque como um recurso relevante para o poder brando sul-coreano. Neste contexto, se pode notar uma crescente importância das séries de TV sul-coreanas para gerar uma imagem positiva do país e fazer com que mais pessoas se atraiam pelo estudo da língua coreana, cujo número de estudantes vem constantemente aumentando (Kim, 2009; Kwak, 2022), pela cultura e pelos valores da República da Coreia.

Cada vez mais diversas plataformas de *streaming* têm investido em produções sul-coreanas, seja na distribuição ou na produção própria destas obras, que antes eram acessíveis somente por meio de canais de televisão em países específicos ou em websites não-oficiais que oferecem legendas feitas por fãs para que consumidores que não tenham

fluência na língua coreana possam consumi-las. Neste contexto, se torna importante analisar o aumento da divulgação dos *K-dramas* em plataformas de *streaming* como a Netflix e a relação deste aumento com a propagação da imagem da República da Coreia e também da língua coreana, e como esta propagação da cultura sul-coreana influencia cada vez mais a imagem da República da Coreia e o crescente número de consumidores brasileiros que decidem estudar o coreano – segundo uma pesquisa realizada com consumidores de produções culturais da República da Coreia no ano de 2014, 87.8% dos entrevistados afirmaram que a exposição a produtos culturais sul-coreanos influenciou a decisão de aprender a língua (Ko et al, 2014, p. 316).

## 1.2. OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é analisar o papel dos *K-dramas* como agentes do poder brando sul-coreano, levando os consumidores a terem um maior interesse tanto pela cultura quanto pela língua coreana, qual o papel destas produções audiovisuais no incentivo ao estudo da língua, e entender a forma em que aprender coreano alterou a percepção dos estudantes em relação à República da Coreia.

Para isto, os objetivos específicos do trabalho serão apresentar os conceitos de poder brando e de onda coreana e analisar como este fenômeno age como um recurso para o poder brando da República da Coreia. Também será analisada a história da República da Coreia, em relação às políticas culturais implantadas pelo governo, e a distribuição das séries sul-coreanas desde a década de 90, quando começaram a ser exportadas por emissoras de televisão, até atualmente, quando são exportadas por meio das plataformas de *streaming* como Netflix e Disney+, a fim de examinar o papel dos *K-dramas* dentro do poder brando da República da Coreia e como estas séries funcionam como incentivo para os consumidores aprenderem a língua coreana. Por fim, o trabalho busca entender os atrativos destas séries para os consumidores brasileiros e como estas produções audiovisuais influenciam a imagem da República da Coreia, se, ou como, estas obras influenciam tais consumidores a aprender a língua coreana, e como aprender a língua mudou a percepção sobre a República da Coreia.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. PODER BRANDO**

Quando pensamos em algum país exercer poder sobre outro, geralmente associamos poder à força bélica, à soberania econômica e à capacidade de um país de exercer autoridade sobre outro. Muitos associam a ideia de um país poderoso com a sua força militar e econômica, o tamanho de seu território e de sua população e a quantidade de recursos naturais que possui, e segundo Nye (2004, p. 2), poder é a capacidade de influenciar o comportamento de outros para atingir seus objetivos. Essa influência pode ser feita por meio da coerção ou da atração, para terem objetivos semelhantes.

A partir disso, e considerando a afirmação de Vuving (2009, p. 4) de que o poder não pode ser exercido sem a utilização de um recurso, podemos considerar a existência de dois tipos de poder que fazem uso de recursos diferentes para chegar a um certo objetivo: o poder duro e o poder brando. O poder duro se refere ao poder bélico e econômico que um país tem sobre outro, exercendo-o por meio de repressões e ameaças, sejam de cunho militar, com ataques contra o país, ou econômico, por sanções econômicas. Apesar de os poderes militares e econômicos ainda serem muito importantes, com influência da globalização da revolução da informação, as relações entre os países não mais se resumem somente a este tipo de poder coercivo que um exerce sobre o outro. Nye (2004, p. 30) alega que o poder atualmente é algo menos tangível e menos coercivo nos países democráticos.

O conceito de poder brando foi inicialmente apresentado por Nye como sendo a capacidade de um país de indiretamente conseguir atingir seus objetivos sem recorrer aos mesmos meios presentes no poder duro para exercer seu poder sobre outros países. Ao invés de coagir outros, o poder brando, em contraste com o poder duro, é uma forma atrativa e persuasiva de poder que, para influenciar os outros e moldar suas preferências, utiliza recursos culturais, valores, e também políticas internas e externas, a fim de afetar o comportamento e influenciar o comportamento do outro, gerando uma atração para valores em comum entre os países e um certo senso de dever para contribuir para a realização destes valores. Segundo o conceito apresentado por Nye:

O poder brando não é apenas o mesmo que influência. Afinal, a influência também pode se basear sobre o poder duro das ameaças ou das recompensas. E o poder brando é mais do que apenas persuasão ou a capacidade de mover as pessoas por meio de argumentos, embora essa seja uma parte importante do

mesmo. É também a capacidade de atrair, e a atração muitas vezes leva à aquiescência. Simplificando, em termos comportamentais, poder brando é poder de atração (NYE, 2004. p. 6, tradução nossa).<sup>1</sup>

Lee (2009, p. 125) apresenta cinco categorias de poder brando. A primeira é definida pela promoção de uma imagem positiva e pacífica de um país, a fim de melhorar o seu ambiente de segurança externa; ela ocorre com o uso de slogans nacionais, políticas e diplomacias públicas. Um exemplo é a atitude de líderes políticos da Alemanha após a Segunda Guerra, que, ao expressar um sincero arrependimento em relação aos acontecimentos causados pelo país, possibilitaram uma coexistência pacífica com os outros países do continente europeu. Já o segundo tipo de poder brando ocorre quando o país ganha o apoio de outros países para suas políticas externas e de segurança, através de uma liderança que mobilize uma ação coletiva entre diferentes países, quando a mídia manipula imagens de países considerados inimigos, como a imagem que os Estados Unidos propagam da antiga União Soviética ou do Irã, por exemplo. A terceira forma de poder brando se faz por meio da manipulação do pensamento e das preferências de outros países, em que ideologias são transmitidas tanto por políticos quanto até mesmo por celebridades, como o Toyotismo, modelo de produção que foi promovido pelo Japão entre os anos de 1974 e 1975. A quarta categoria apresentada por Lee é a qual um país mantém a unidade de uma comunidade ou da comunidade de países através de uma língua comum entre a população, tradições e rituais do povo e estilos de vida em comum, gerando uma identificação natural e uma ideia de lealdade à nação entre a população, como o que é feito pela União Europeia. Por último, a quinta forma de poder brando é focada na população do país e possui o objetivo de aumentar a aprovação de um líder ou o apoio nacional ao governo, criando a imagem de algum herói nacional, gerando um senso de patriotismo em competições esportivas ou até mesmo reforçando positivamente a atuação do líder político do país.

Já Vuving (2009, p. 8) apresenta três fatores principais para gerar atração, gerando, assim, o poder brando. A primeira é a benignidade, ou seja, atitudes positivas que geram esta forma de poder por meio da gratidão e da simpatia. Depois, o autor apresenta o

---

<sup>1</sup> Do inglês: *"Soft power is not merely the same as influence. After all, influence can also rest on the hard power of threats or payments. And soft power is more than just persuasion or the ability to move people by argument, though that is an important part of it. It is also the ability to attract, and attraction often leads to acquiescence. Simply put, in behavioral terms soft power is attractive power."*

esplendor, que afirma gerar uma atração pela admiração pelo sucesso do outro, seja tecnológico, científico ou econômico, ao demonstrar capacidade. Por último, Vuving menciona a beleza, que gera atração por meio de valores e ideais, influenciando o outro por meio da inspiração.

Nye (2004, p. 7) argumenta que o poder duro e o poder brando estão relacionados entre si, já que ambos possuem o objetivo comum de afetar o outro para conseguir algo, e podem, às vezes, reforçar ou interferir um no outro. Entretanto, a maneira e os recursos utilizados para chegar a este objetivo são completamente diferentes. O poder brando não depende do poder duro e os recursos nele utilizados têm origem dos valores que o país expressa em sua cultura, os exemplos dados por meio de suas práticas internas e das relações com os outros países.

Um dos recursos para praticar o poder brando é a língua, afinal, esta é fortemente relacionada à cultura de uma nação, e, se outros países falam a língua de um determinado país, é criado um vetor para a promoção de sua visão de mundo e cultura, ajudando em sua política externa (Crowley-Vigneau e Le Saux, 2021, p. 97) e, conseqüentemente, no seu poder brando. A consolidação da língua nacional de um Estado indica a possibilidade de criar uma identidade cultural em comum entre seus habitantes (Hernández, 2018, p. 29), e uma das formas de estabelecer e propagar a língua e a cultura de um país é através de institutos e organizações de ensino, como a Aliança Francesa, estabelecida na França em 1883 (Alliance Française, 2023), assim como o British Council, criado pelo Reino Unido em 1934 (British Council, 2023), o Instituto Goethe, fundado na Alemanha em 1951 (Goethe-Institut, 2023) e o Instituto Cervantes, que promove o ensino da língua e cultura espanhola desde 1990 (Instituto Cervantes, 2023), por exemplo. Além dos países europeus, temos o Instituto Confúcio, organizado pelo Ministério de Educação da China e visto como um importante agente da propagação da língua e cultura chinesa, apresentando a imagem do pensador chinês Confúcio, um dos mais notórios filósofos e criador da doutrina confucionista, presente até hoje em diversos países do continente asiático. Sun (2023, p. 2) afirma que autoridades e acadêmicos chineses reconhecem o poder brando como um importante método para a formação da imagem do país, tendo o Instituto Confúcio como o meio ideal para passar uma imagem positiva da China.

Assim como os exemplos citados, o governo da República da Coreia criou o Instituto Rei Sejong, nomeado após o rei da dinastia Joseon que criou o alfabeto coreano,

o *Hangul*. Inaugurado em 2007 com o objetivo de introduzir a República da Coreia e a língua coreana para estrangeiros, assim como melhorar a imagem nacional do país, o instituto já conta com 234 unidades em mais de 80 países (King Sejong Institute Foundation, 2021). Com a alta demanda nos recentes anos, o instituto agora não só oferece aulas presenciais em suas sedes locais, mas também cursos on-line de língua e cultura coreana, com aulas sobre comida, arte e caligrafia coreanas disponíveis em mais de 5 línguas, assim como a disponibilidade de diversos materiais didáticos e vídeos sobre a cultura e a língua do país e aulas baseadas em elementos da música e das produções audiovisuais da cultura popular sul-coreana (King Sejong Institute Foundation, 2023a).

## 2.2. ONDA COREANA E O PODER BRANDO SUL-COREANO

A cultura coreana já passou por momentos importantes na sua história. Até o começo dos anos 1900, a península coreana, governada pela dinastia Joseon, mantinha sua cultura e costumes tradicionais. De 1910 a 1945 a península foi ocupada e governada pelo então Império Japonês e, além dos traumas até hoje inesquecíveis pela população, a invasão fez com que a cultura coreana fosse fortemente oprimida, obrigando toda a população a adotar a cultura japonesa desde costumes, nomes e a língua – o coreano foi banido na península durante o período de ocupação (Michell, 2022, p. 178). Já durante a década de 1950, após o fim da ocupação japonesa, a península coreana foi palco da Guerra da Coreia que, além de devastar a economia do país – a República da Coreia, na época, era um dos países mais pobres do mundo –, também levou a mudanças na cultura. Segundo Jang e Paik (2012, p. 199), com o apoio dos Estados Unidos e a forte presença de suas tropas militares durante e depois da guerra, a cultura foi sofrendo influência de outros países; na música, por exemplo, o *rock* estadunidense, a *chanson française* e até mesmo ritmos latinos foram introduzidos na República da Coreia, fazendo com que os artistas locais se inspirassem nos novos ritmos no país. Conforme a República da Coreia conseguiu se desenvolver economicamente, através de estímulos governamentais, a cultura também foi se modernizando e desenvolvendo em diversos ramos, como nas produções audiovisuais, musicais e também na área de jogos.

A onda coreana (em coreano 한류, também conhecida *Hallyu* ou *Korean Wave*) é o fenômeno relativo à expansão da cultura popular sul-coreana, englobando filmes, programas de variedades e séries de TV, música, jogos e até mesmo comidas coreanas e



o estilo de se vestir dos sul-coreanos. Segundo Jang (2011, p. 167), apesar da expansão da cultura sul-coreana já ter acontecido na década de 1980 na China e no Japão com filmes e músicas, o início deste fenômeno é marcado pelo sucesso da série "*What Is Love?*" na China no ano de 1997, quando foi transmitida na Televisão Central da China, a maior rede de televisão do país. Proporcionando não só produtos de entretenimento, mas também um estilo de vida – por meio de hábitos culturais, gostos e até mesmo pela língua coreana (Touhami, 2017, p. 602) –, a onda coreana então passou a ter maior destaque no final da década de 1990, atingindo outros países do leste asiático como Japão, Hong Kong e Taiwan e, nos anos 2000, chegando até países do sudeste asiático como Filipinas e Vietnã.

Este é um fenômeno que vem crescendo e ganhando cada vez mais destaque. Com o desenvolvimento da internet e o crescimento de redes sociais como YouTube e Twitter, a onda coreana saiu da esfera dos países asiáticos e alcançou também outros países, desde o Oriente Médio até a América Latina. Lee (2009, p. 134) aponta que a onda coreana não é o poder brando da República da Coreia em si, e sim um dos seus recursos para exercê-lo, podendo ser utilizada para alcançar objetivos políticos e econômicos, ainda mais se considerarmos a localização da República da Coreia e a Guerra da Coreia, que não terminou de fato, fazendo com que o país não possa usufruir totalmente dos recursos do poder duro, como o uso de intervenções militares ou sanções econômicas como ferramentas diplomáticas, já que pode ser perigoso para a sua integridade. É melhor, então, que o país utilize o poder brando para impor sua posição no mundo. A onda coreana acaba, então, exercendo um importante papel para a República da Coreia. Lee afirma que:

O entusiasmo pela cultura popular da Coreia produzida pela onda coreana levou naturalmente a um consumo em massa de símbolos e ideias relacionadas à Coreia, levando assim à formação de imagens, percepções e opiniões específicas sobre a Coreia pelo povo dos países onde a onda coreana existe. Por essa razão, a onda coreana pode se tornar um recurso do poder brando muito crucial que pode potencialmente desenvolver o poder brando da Coreia (Lee, 2009, p. 130, tradução nossa).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Do inglês: "*The enthusiasm for Korea's popular culture produced by the Korean wave naturally led to a mass consumption of symbols and ideas relating to Korea, thereby leading to the formation of specific images, perceptions, and opinions about Korea by the people in the countries where the Korean wave exists. For that reason, the Korean wave can turn into a very crucial soft resource that can potentially develop Korea's soft power.*"

Podemos comparar a onda coreana ao fenômeno do Milagre do Rio Han, que se refere ao processo de desenvolvimento econômico da República da Coreia após o país ficar enfraquecido após a invasão japonesa e a Guerra da Coreia. Com este fenômeno, a imagem da República da Coreia passou de um país sem poder econômico e tecnológico para uma das maiores potências mundiais. Kim (2016, p. 102) alega que a onda coreana pode ser considerada uma versão cultural do Milagre do Rio Han, já que, há anos atrás, a República da Coreia não era um país culturalmente relevante no globo. O autor afirma que, até os anos 1980, a cultura sul-coreana era tão pouco estimulada que não obtinha interesse sequer por parte dos próprios coreanos, que prefeririam consumir produtos de outros países como os Estados Unidos; entretanto, por meio da onda coreana, a cultura do país começou a disputar com o monopólio das culturas populares estadunidense e japonesas nos países asiáticos e a ganhar relevância no continente, até atingir o status de importância global que possui atualmente.

Kim (2016, p. 104-111) apresenta cinco elementos que considera fundamentais para o sucesso da onda coreana: primeiro, o que ele define como a competitividade da indústria cultural sul-coreana: a capacidade de gerar produtos que capturem a mente e o coração dos consumidores, que vai desde as coreografias de *K-pop*, à estética apresentada nos *K-dramas* e ao estilo das celebridades coreanas; outro fator importante foram as mudanças políticas e econômicas na Ásia. O autor afirma que os processos de desenvolvimento econômico, a liberalização econômica e a democratização política levaram a um aumento na demanda de consumo de cultura popular, muitas vezes insuficiente em países como China e Vietnã, possibilitando, então, o sucesso da onda coreana; o terceiro fator mencionado pelo autor é o esforço de pessoas dentro da própria indústria para divulgar a cultura sul-coreana, mencionando Kim Yun-ho<sup>3</sup>, presidente de uma empresa de entretenimento coreano em Beijing, que assinou um contrato com a Rádio Nacional da China para que um programa de músicas coreanas começasse a tocar nas rádios de 126 cidades do país (Ha, 2001). Em seguida, o autor cita o apoio governamental para a exportação cultural, por meio de investimentos e patrocínios de programas e eventos como o show do *boy group* H.O.T na China em 2000 e, por último, menciona a expansão das redes digitais globais: o desenvolvimento da internet e de redes

---

<sup>3</sup> No presente trabalho, os nomes coreanos seguem a padronização sul-coreana, com sobrenome vindo antes do prenome

sociais como YouTube e Twitter aumenta o alcance, facilita e acelera o consumo de produtos culturais até mesmo de países que estejam do outro lado do globo.

Um exemplo do poder da onda coreana é o impacto econômico gerado pelo grupo de *K-pop* BTS. De acordo com o Hyundai Research Institute, o grupo sozinho gera um efeito econômico de 5,5 trilhões de wonnes, cerca de 5 bilhões de dólares, na economia do país a cada ano, seja por turistas que viajam ao país por influência do grupo ou com álbuns e produtos vendidos (Kim, 2020). Em 2021, as exportações de produtos culturais relacionados da República da Coreia atingiram a marca de 11,6 bilhões de dólares, um aumento de aproximadamente 200 milhões de dólares quando comparado ao ano de 2020 (Kim, 2022). Almeida (2019, p. 18) afirma que a onda coreana é para a República da Coreia uma forma de gerar produtos que não só gerem lucros, mas também que constroem marcas de identificação, acabam com preceitos pré-estabelecidos sobre o país e reinventam os códigos da sociedade do país, e também que a onda coreana, utilizada como um agente do poder brando da República da Coreia, representa não só uma renovação do mercado de produções culturais, mas também uma forma do país redefinir sua identidade cultural para o público internacional através dos produtos exportados.

### **2.3. POLÍTICAS CULTURAIS DA REPÚBLICA DA COREIA**

A posição do governo coreano em relação à cultura passou por constantes mudanças, e não podemos falar da onda coreana e do sucesso da propagação da cultura sul-coreana sem entendermos o processo de políticas culturais implementadas pelo governo desde a década de 1960, que podem ser divididas em dois períodos históricos diferenciados pelas atitudes do governo sul-coreano em relação a outros países e ao processo de globalização (Park, 2016, p. 76). Como mencionado anteriormente, a República da Coreia passou por momentos de enfraquecimento da economia, o que influenciou as medidas tomadas pelo governo em relação à cultura. Apesar da crescente influência vinda de outros países como os Estados Unidos, devido à presença de soldados na parte sul da península, com a independência do Império Japonês e o fim Guerra das Coreias, a sociedade passava por uma extrema pobreza (Ścibiorska-Kowalczyk e Cichón, 2021, p.3); o país, então, precisava antes se reconstruir econômica e socialmente, e se colocar em prioridade o desenvolvimento da indústria cultural naquele momento.

Com o golpe militar de maio de 1961, o país passou a estar sob o regime militar comandado pelo general do exército sul-coreano Park Chung-hee, que governava com foco na produção e exportação de bens a fim de desenvolver rapidamente a economia sul-coreana. Ainda que seja o primeiro governo sul-coreano a desenvolver políticas culturais, o governo de Park Chung-hee fez uso destas principalmente para legitimar seu regime autoritário, atingir seus objetivos econômicos e construir a identidade nacional da República da Coreia (Yim, 2002, p. 40; Kwon e Kim, 2014, p. 425; Park, 2016, p. 80). O Centro Nacional de Produção Cinematográfica, antes nomeado Departamento de Filmes do Gabinete de Informações Públicas, criado em 1948 durante o governo de Rhee Syngman (Shim e Yecies, 2012, p. 4), passou por mudanças durante o primeiro governo militar, passando a produzir e regular toda a produção cinematográfica do país a fim de encobrir o golpe militar e o envio de soldados coreanos para a Guerra do Vietnã; já o Ministério da Cultura e Informação Pública, criado em 1962, foi utilizado como uma ferramenta de coerção política, criado com o objetivo de ter a cultura como um meio para gerar um sentimento de pertencimento à nação e lealdade ao governo (Park, 2016, p. 80). Além de tais organizações governamentais, o governo do general Park também instaurou leis relacionadas às políticas culturais, como o plano de 5 anos para a revitalização da cultura e das artes, que tinha como objetivo formar uma cultura nacional baseada nos valores sul-coreanos e na identidade do país. Park (2016, p. 84) afirma que, para isso, o governo consagrou lugares históricos como a cidade de Gyeongju, onde foi oficializada a unificação dos antigos reinos de Baekje, Silla e Koguryo, assim como a transformação do Rei Sejong, criador do alfabeto coreano, e do comandante naval Yi Sun-sin em importantes símbolos nacionais.

Apesar de sua posição favorável à cultura tradicional sul-coreana, o governo de Park Chung-hee não foi tão leniente com a cultura popular. Lie (2015, p. 46) menciona o nono Decreto Emergencial Presidencial, de 1975, que baniu 222 discos coreanos e 261 canções estrangeiras no argumento de serem influências negativas à segurança nacional ou até mesmo o que pudesse ser considerado “conteúdo pessimista”. Park (2016, p. 85) também cita a lei de controle do cinema, instaurada em 1961 e que controlava e censurava a produção cinematográfica, impedindo que obras que fizessem mínimas críticas ao governo fossem produzidas e lançadas. Entretanto, ao mesmo tempo em que a censura a produções que o governo considerasse ameaçadoras ao governo era forte, filmes de ação

e melodramas eram estimulados a serem produzidos: em troca de produções favoráveis ao governo, as produtoras conseguiam, então, monopolizar o mercado cinematográfico nacional e impediam a entrada de filmes estrangeiros no país – com isso, o governo de Park Chung-hee é considerado como a era dourada do cinema sul-coreano (Park, 2016, p. 79). O regime de Park Chung-hee, apesar de opressor, foi o primeiro governo sul-coreano a desenvolver políticas culturais e a estimular, de certa forma, a produção nacional.

Com o assassinato de Park em 1979, a República da Coreia passou novamente a ser liderada um militar, o general Chun Doo-hwan, em 1980. Ao contrário do governo anterior, o governo de Chun apoiou, de certa forma, a cultura contemporânea e popular, assim como os esportes, expandindo a indústria cultural do país com aumentos no orçamento disponível para a área; o que o governo considerava como cultura não era mais somente a cultura tradicional e os patrimônios culturais, mas também a arte contemporânea e a as produções presentes no dia a dia da população (Yim, 2002, p. 1).

Segundo Yim (2002, p. 1), o governo Chun elaborou dois planos de políticas culturais: o “Novo Plano para Desenvolvimento Cultural”, de 1981, e o “Plano Cultural no Sexto Plano Quinquenal de Desenvolvimento Econômico e Social”, de 1986. Ambos tinham como objetivos estabelecer uma identidade cultural, impulsionar o mérito das artes, aumentar o bem-estar cultural, promover as culturas regionais e aumentar a troca cultural com outros países. A política cultural do regime de Chun Doo-hwan é chamada de “3S”: *sports, sex and screen* (em tradução livre para o português: esportes, sexo e telas) – o investimento nos esportes aumentou, com a criação das ligas nacionais de baseball e de futebol sob o slogan “Prosperidade da nação por meio dos esportes” (Park, 2006, p. 87), a censura da representação de cenas sexuais em produções cinematográficas e literárias acabou (Ścibiorska-Kowalczyk e Cichón, 2021, p. 4), e a indústria cinematográfica foi, novamente, incentivada pelo governo, e houve um maior desenvolvimento das redes de radiodifusão.

Após o massacre de Gwangju, em 1980, o governo começou a liberalizar parte de suas políticas, incluindo as políticas culturais, levando a uma despolitização da cultura sul-coreana. Ademais, a popularização da televisão e dos programas musicais fez com que a indústria musical se tornasse uma importante forma de entretenimento, o que aumentou, conseqüentemente, o consumo de cultura pela população (Ścibiorska-Kowalczyk e Cichón, 2021, p. 3). Entretanto, mesmo com a liberalização das indústrias

culturais e o incentivo governamental das produções nacionais, é importante ressaltar que este governo também contou com um controle da mídia, como produções cinematográficas, jornais e a emergente transmissão por televisão. Através da Lei Básica de Imprensa, aprovada em 1980, o governo controlava as produtoras de filmes (Jin, 2006, p. 8), assim como as redes de rádio e televisão, decidindo a localização dos correspondentes, e forçando o fechamento de redes privadas como Tong-Yang Broadcasting Company e Dong-A, a fim de fundi-las com a rede estatal, a Korean Broadcasting System (KBS), o que criou, inevitavelmente, um sistema monopólico das fontes de informação na época (Park, 2016, p. 86-89).

Com os movimentos democráticos de junho de 1987 iniciou-se a Sexta República da República da Coreia, governada por Roh Tae-woo. Park (2016, p. 90) afirma que, apesar de também ser um militar, o governo Roh é visto como um governo de transição para a democracia, com o aumento da liberdade de expressão, diminuição do controle do governo sob a mídia e, eventualmente, o fim da censura. O governo de Roh Tae-woo teve um papel decisivo na transformação das políticas culturais, liberalizando o registro de obras e acabando com a censura das produções culturais (Lee, 2019, p. 53).

No começo de seu mandato, Roh Tae-woo seguiu o “Plano Cultural no Sexto Plano Quinquenal de Desenvolvimento Econômico e Social”, estabelecido no governo anterior, mas também lançou em 1990 o “Principal Plano Decenário para o Desenvolvimento Cultural”, cujo slogan era “Cultura para todo o povo”. Os principais objetivos deste plano eram semelhantes ao plano do governo Chun: continuar a estabelecer uma identidade cultural sul-coreana, impulsionar o mérito das artes, aumentar o bem-estar cultural, promover as culturas regionais, aumentar a troca cultural com outros países, desenvolver a mídia cultural e, por último, alcançar a reunificação da península, com foco principal nos três últimos pontos (Yim, 2002, p. 41). O governo Roh teve um interesse muito maior no bem-estar cultural e no intercâmbio cultural com outros países do que os governos anteriores a ele (Park, 2016, p. 91), e culturalmente, o fator mais importante deste governo foi a liberalização da mídia e a criação de novos jornais, da televisão a cabo e da abertura do mercado cinematográfico para obras estrangeiras, que, conseqüentemente, gerou um crescimento econômico ao país (*ibid.*).

Em 1993, Kim Young-sam foi eleito e iniciou-se o primeiro governo civil da República da Coreia. O novo governo tinha o slogan “Criação de uma nova Coreia”,

diretamente relacionado à sua política de globalização, *Segyehwa*, que, de acordo com Park (2016, p. 95), foi uma política de resposta às mudanças ocorrendo no globo, com o objetivo de abrir o país à competição estrangeira e aplicada da esfera sociocultural até à esfera política da República da Coreia. O governo de Kim Young-sam afirmou a democracia cultural, a criatividade do povo, as culturas regionais, as indústrias culturais e o turismo cultural, assim como a unificação e a globalização da cultura sul-coreana, além de dar ênfase na importância econômica da cultura e das artes, através do “Novo Plano Quinquenal Para Promover o Desenvolvimento Cultural”, de 1993, o “Principal Plano para o Bem-Estar Cultural”, de 1996, e a “Visão Cultural de 2000”, de 1997 (Yim, 2002, p. 41). E, relacionado a seu plano de globalização, Kim Young-sam definiu políticas culturais que possibilitassem a troca cultural com outros países, estabelecendo diretrizes para a criação de programas de cooperação sociocultural (*ibid.*).

Com a abertura do mercado cinematográfico para produções de outros países, o consumo e a produção de filmes sul-coreanos sofreram uma rápida e grande queda. Shim (2002, p. 339) expõe que, no começo da década de 1990, cinco filmes sul-coreanos no cinema atraíam cerca de cem mil espectadores, enquanto vários dos filmes de Hollywood que estavam em cartaz atingiam mais de um milhão de espectadores, além da popularidade de desenhos japoneses e também dos filmes hongcongueses. No ano de 1994, o governo criou o Gabinete de Indústria Cultural dentro do Ministério da Cultura e Esportes; o gabinete era composto por seis divisões responsáveis pela indústria cultural: revistas e jornais, transmissão e publicidade, filme e vídeo, mídia interativa e promoção de conteúdo cultural e teve papel essencial na revitalização da indústria cultural nacional, pois incentivava o crescimento da indústria, principalmente a indústria de produções audiovisuais (Park, 2016, p. 96). O governo começou também a apoiar financeiramente a indústria cinematográfica e, somando com as políticas estabelecidas, foi o primeiro a ativamente transformar a cultura em uma indústria (Jin, 2006, p. 11; Park, 2016, p. 99).

Também com apoio do governo, os *chaebol* – grandes conglomerados sul-coreanos como Samsung, Hyundai e LG – começaram a investir capital na indústria cultural, começando pela indústria cinematográfica. O investimento e a influência dos *chaebol* na indústria – primeiramente a cinematográfica – levou à expansão na indústria cultural nacional, atraindo capital de risco e investidores individuais; foi possível, então, trazer de volta a indústria de filmes da República da Coreia (Jin, 2006, p. 13). Além disso,

foram criadas a Universidade Nacional Coreana de Artes e também a Academia Coreana de Cinema, onde estudou o diretor Bong Joon-ho – conhecido e aclamado por seu filme de 2019, “Parasita” (Park, 2016, p. 100).

Com a crise financeira que atingiu a Ásia em 1997, o presidente Kim Dae-jung, que assumiu o poder em 1998, constatou que uma das formas de melhorar a situação econômica da República da Coreia não seria investir em produtos de exportação, mas sim na cultura, transformando-a em uma das principais formas de atingir o crescimento econômico no período pós-crise, o que se tornou um dos focos de seu governo (Park, 2008, p. 19; Won, 2017, p. 34). Em seu discurso em comemoração ao Dia da Libertação da Coreia no ano de 2001, o então presidente afirmou:

Há uma febre pela onda coreana no leste asiático agora. Para que isto seja uma grande ajuda à nossa economia, precisamos desenvolver [o setor cultural] para que seja algo duradouro. Precisamos desenvolver continuamente a música, as séries de televisão, os filmes, animações, jogos e personagens. Dizem que, se em 2003, a indústria de semicondutores chegar a atingir 280 bilhões de dólares, a indústria de produções culturais chegará a aproximadamente 290 bilhões de dólares. Desta forma, a indústria de produções culturais é uma forma de negócio que traz um enorme valor acrescentado sem um grande capital, e ao mesmo tempo, melhora a imagem da República da Coreia para o resto do mundo (Daetongnyeonggirokwan [대통령기록관], 2001, tradução nossa).<sup>4</sup>

Para isso, o governo, pela primeira vez, aumentou o orçamento destinado à cultura para mais de 1% do orçamento nacional, assim como elevou o orçamento disponível para a fundação da KOCCA (do inglês Korean Creative Content Agency), uma agência governamental que coordena e controla a promoção da cultura sul-coreana, desde produções televisivas, jogos de computador, filmes, música e até mesmo a moda (Ścibiorska-Kowalczyk e Cichón, 2021, p. 8), e também criou uma série de esquemas para apoiar a cultura; em 1998, lançou o “Novo Plano Cultural”, que incluía o “Plano de Divulgação de Vídeo de Transmissão”, em que foram criados programas de ensino

---

<sup>4</sup> Do coreano: “지금 동아시아 일대에서는 ‘한류’의 열풍이 불고 있습니다. 우리는 이것이 오래가고 우리 경제에 크게 도움이 되도록 발전시켜야 합니다.

음악 · 드라마 · 영화 · 애니메이션 · 게임 · 캐릭터 등을 계속적으로 개발해 나가야 합니다. 오는 2003년에는 반도체 시장이 2,800 억 달러 정도라면, 문화 콘텐츠 시장은 2,900 억 달러 정도가 된다는 말이 있습니다. 이렇게 문화 콘텐츠라는 것은 큰 자본 안 들이고 엄청난 부가가치를 내는 사업이고, 동시에 우리 한국의 이미지를 세계에 끌어올릴 수 있는 분야가 될 것입니다. 이 모든 것에 있어서 가장 중요한 것은 고급인력을 양성해 나가는 것입니다.”



superior a fim de formar profissionais nos setores de entretenimento – as faculdades de artes cênicas nas universidades sul-coreanas, por exemplo, passaram de apenas 4 para 70 unidades em 2003 (Park, 2016, p. 102). Também foi implementado o “Plano Quinquenal Para o Desenvolvimento da Indústria Cultural”, em 1999, que conta com o “Ato da Indústria Cultural”; de acordo com Park (*ibid.*), este ato deu a base jurídica para o envolvimento dos *chaebol* na indústria cultural – o que possibilitou a produção do filme “*Shiri*”, de 1999, considerado o primeiro sucesso de bilheteria do país, e também o mais caro da indústria cinematográfica até então – 3,1 bilhões de dólares na época –, com uma audiência de surpreendentes 5.8 milhões de espectadores, superando a audiência de “*Titanic*”, filme do mesmo ano (Kim, 2013, p. 10). “*Shiri*” também foi exportado com sucesso para o Japão, Hong Kong, Taiwan e Cingapura, alcançando grande êxito e abrindo o caminho para que mais filmes sul-coreanos, como “*Joint Security Area*” (2000) e “*Friends*” (2001) também se tornassem grandes sucessos na República da Coreia e em outros países da Ásia (*ibid.*).

Concomitantemente à promoção da cultura como uma forma de melhorar a situação da economia sul-coreana, o governo de Kim Dae-jung também iniciou o processo da mudança de uma economia baseada em exportação de produtos para uma economia baseada no conhecimento, através do desenvolvimento da internet e da tecnologia avançada, lançando os planos “Visão 21 Para a Indústria Cultural em 2000” e a “Visão 21 Para a Indústria Cultural na Sociedade Digital em 2001”, que tinham como objetivo de integrar as produções culturais com as crescentes indústrias eletrônicas e de tecnologias de informação e comunicação (Park, 2016, p. 194). O governo de Kim Dae-jung coincide com o período de início do fenômeno da onda coreana, e Kim (2016, p. 109) cita algumas medidas tomadas pelo governo para incentivar a exportação da cultura sul-coreana: o investimento em um projeto de divulgação de álbuns promocionais de *K-pop* em outros países em 1999, o patrocínio do show do *boygroup* H.O.T na China no ano de 2000 e o de programas musicais de televisão em diversos países da Ásia. Park (2016, p. 108) afirma que, ao firmar a exportação da cultura sul-coreana, a junção das políticas culturais e medidas definidas pelo governo possibilitaram o uso da cultura como parte decisiva da economia e do poder brando da República da Coreia.

O presidente Roh Moo-hyun assumiu o cargo em 2003, quando séries de televisão como “*Winter Sonata*” (2002) e “*A Jewel In The Palace*” (2003) e filmes como “*My Sassy*

*Girl*” (2001) estavam fazendo sucesso em outros países da Ásia. Assim como seu antecessor, também investiu na produção e exportação de produções culturais, principalmente aquelas relacionadas à onda coreana (Won, 2017, p. 34), e a primeira política cultural implantada no seu governo era focada em aumentar as exportações de produções culturais (Park, 2016, p. 109). Segundo Kamon (2022, p. 8), a indústria cultural foi uma das escolhidas entre as 10 indústrias estratégicas para o futuro da República da Coreia, e em 2003 foi implementada a “Visão de Política Para a Indústria Cultural Se Tornar Uma Potência Cultural”, colocando a onda coreana em uma posição central dentro da agenda de políticas culturais e focando na exportação das séries de televisão e dos filmes, que, além de melhorar a imagem da República da Coreia para outros países e gerar lucro para as indústrias de entretenimento e de turismo, também aumentou a venda de mercadorias sul-coreanas (Park, 2016, p. 109). O governo Roh mudou a Fundação Coreana Para Intercâmbio Cultural Asiático (em inglês, Korea Foundation for Asian Cultural Exchange [KOFACE]) para a Fundação Coreana Para Intercâmbio Cultural Internacional (em inglês, Korea Foundation for International Cultural Exchange [KOFICE]); a KOFICE tem o objetivo de “sediando eventos de intercâmbio cultural mútuo, estabelecer uma fundação para intercâmbios culturais e realizar pesquisas e estudos sobre indústrias culturais globais” (MARTINS, 2023, p. 106), além de também dar suporte a fã-clubes da cultura sul-coreana em outros países, inclusive no Brasil, em 2012 (Park, 2016, p. 112).

O governo de Roh Moo-hyun possuía uma ideia da diversidade, vitalidade e criatividade cultural (Nye e Kim, 2013, p. 35), e Park (2016, p. 109) cita quatro importantes planos implementados para a indústria cultural pelo governo Roh; o primeiro plano foi a ligação da cultura com a infraestrutura da emergente Internet, a fim de desenvolver a indústria de produtos digitais. O segundo foi a continuação das “Visões 21” sobre a indústria cultural, implementadas no governo anterior. Já o terceiro plano foi a atualização do plano nacional cultural, a fim de incluir a política da “Coreia Criativa”, que tinha o objetivo de expandir a indústria de produções culturais e assimilar as Artes à indústria cultural, enquanto o quarto plano envolve direitos culturais como o direito ao acesso à cultura. A autora também afirma que o governo Roh aprovou mais de 160 leis relacionadas às políticas culturais: preservou a “Lei de Direitos Autorais”, implementou a “Lei Básica para o Incentivo da Indústria Cultural” e fez mudanças nesta lei três vezes

– nos anos de 2005, 2006 e 2007 –, além de melhorar a “Lei Para a Produção de Gravações, Vídeos e Jogos”, que focava em desenvolver a indústria de videogames e implementar a “Lei da Gravação”, a fim de incentivar a indústria musical.

Apesar de o número de estrangeiros residindo na República da Coreia ter aumentado a partir do começo da década de 1990 (Jung, 2018, p. 138), foi com o sucesso dos dramas coreanos anteriormente mencionados, segundo Nye e Kim (2013, p. 36), que o número de pessoas interessadas em aprender a língua coreana aumentou exponencialmente. Foi justamente nesta época em que o governo sul-coreano implementou sua primeira política para o ensino de língua coreana como língua estrangeira: a “Lei-Quadro da Língua Coreana”, aprovada em 2005 com o objetivo de definir as políticas de ensino da língua (Jung, 2018, p. 138); então, com o estímulo da expansão da cultura através da onda coreana, o Ministério da Cultura também passaria a administrar o ensino da língua coreana para estrangeiros (*ibid*).

Dando continuidade ao apoio do governo à onda coreana, o presidente Lee Myung-bak, que assumiu o poder em 2008, teve como principal objetivo cultural a “Marca da Coreia”, com o objetivo de melhorar a imagem e o poder brando do país através da cultura popular, seja pelo *K-pop*, pelos *K-dramas* ou pela comida (Nye e Km, 2013, p. 35). Em seu discurso de posse, Lee afirmou:

Nosso país é uma nação cultural com uma história longa. A onda coreana, que tem recebido atenção do mundo inteiro, não está longe da tradição. A modernização da cultura tradicional e o avanço da cultura e das artes devem andar juntas para que a prosperidade econômica possa brilhar. Agora, a cultura também virou uma indústria. Devemos desenvolver a competitividade da indústria cultural e criar a base para uma potência cultural. Quanto maior o nível de cultura, mais o padrão de vida cresce. Devemos aproveitar como cultura, criar harmonia como cultura e desenvolver como cultura. O governo irá fazer o seu melhor para que o poder da nossa cultura com certeza floresça no cenário do século 21 (Daetongnyeonggirokgwan [대통령기록관], 2008, tradução nossa).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Do coreano: “우리나라는 오랜 역사를 가진 문화국가입니다. 최근 세계무대에서 주목받는 한류는 그런 전통과 맥이 닿아 있습니다. 전통문화의 현대화와 문화예술의 선진화가 함께 가야 경제적 풍요도 빛이 날 것입니다. 이제는 문화도 산업입니다. 콘텐츠 산업의 경쟁력을 높여 문화강국의 기반을 다져야 합니다. 문화 수준이 높아지면 삶의 격조가 올라갑니다. 문화로 즐기고 문화로 화합하며 문화로 발전해야 합니다. 정부는 우리 문화의 저력이 21 세기의 열린 공간에서 활짝 피어날 수 있도록 최선을 다하고자 합니다.”

Won (2017, p. 35) alega que, durante o governo Lee, a onda coreana atingiu uma nova fase: depois da fama dos *K-dramas* na Ásia, agora era a vez do *K-pop* ter seu momento como o principal exportador da cultura sul-coreana – como, por exemplo, a música “*Nobody*”, do grupo musical Wonder Girls, e a mundialmente famosa “*Gangnam Style*”, do cantor PSY (Kanon, 2022, p. 12). Com isso, a onda coreana se tornou o carro-chefe das exportações de produções culturais do país, com planos governamentais para exportar principalmente o *K-pop* para além do continente asiático (Won, 2017, p. 35). Foi, então, que o uso do “K” – de “*Korea*” (Coreia) – para designar as produções culturais do país começou a ser adotado: as séries televisivas começaram a ser chamadas de *K-dramas*, a música popular virou *K-pop* e a literatura, *K-literature*, por exemplo –, anunciando o “Plano da Onda Coreana”, que garantiu financiamento e apoio do governo a agências culturais (Lee, 2013, p. 192). Ademais, foi durante o governo de Lee que se estabeleceu, por meio do artigo 19-2 da Lei-Quadro da Língua Nacional, a Fundação Instituto Rei Sejong, criada com a finalidade de ensinar o coreano como língua estrangeira, ensinar sobre a cultura coreana e melhorar a imagem nacional da República da Coreia através das unidades do Instituto Rei Sejong espalhadas pelo mundo (King Sejong Institute Foundation, 2023b).

O seguinte governo, administrado por Park Geun-hye – filha do ex-presidente Park Chung-hee – também tomou a cultura como um aspecto importante para o país. Ao afirmar em seu discurso de posse que “a cultura é poder” (Yonhap, 2013) e, posteriormente, que “a cultura é o bem mais precioso que temos” (KOREA.net, 2014a), a presidente tomou o enriquecimento da cultura como uma das principais pautas do seu governo, criando o Comitê Presidencial para o Enriquecimento Cultural e aprovando leis essenciais, dentre elas a Lei-Quadro para a Cultura, a Lei de Divulgação da Cultura Regional e a Lei de Segurança Social para Artistas (KOREA.net, 2014b, p. 38).

Além disso, o governo de Park definiu cinco tarefas principais para o desenvolvimento da indústria cultural. Primeiro, a criação da base para a comercialização criativa ao disponibilizar o portal Content Korea Labs, que conta com todas as informações acerca da indústria cultural. Segundo, expandir o apoio financeiro para pequenas empresas. Terceiro, o estímulo ao talento criativo, com a criação de mais escolas de ensino médio específicas para as artes e para a produção cultural. Em seguida, investir na expansão global da onda coreana, com a aprovação da “Lei de Incentivo à

Indústria Narrativa” e a criação de um mapa para a onda coreana que possibilite que as empresas tenham acesso a dados relacionados ao fenômeno, podendo, então, analisar novos mercados para investimento, como a América Latina. Por último, criar um ambiente comercial justo, desenvolvendo as leis de direitos autorais a fim de garantir os direitos dos artistas (*ibid.*).

Segundo Kanon (2022, p. 13), governo também lançou o Comitê para o Hallyu 3.0 e a Força-tarefa de Planejamento de Conteúdo da Hallyu, com o objetivo de aumentar a relação da onda coreana com outras indústrias para que fosse possível diversificar os conteúdos para além do *K-pop* e dos *K-dramas*, atingindo também a comida, a educação e os esportes (Bang, 2020). Ademais, visto o crescente sucesso da onda coreana, o governo também autorizou a criação de mais unidades do Centro Cultural Coreano e do Instituto Rei Sejong em outros países, aumentando o orçamento do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo em 25% (Kim e Jin, 2016, p. 5527).

Entretanto, alguns planos do governo Park não foram como o esperado. Após uma série de polêmicas e intervenções políticas injustas no setor cultural, como o boicote a artistas que criticavam o governo, seu sucessor, Moon Jae-In, tomou como o principal objetivo relacionado às políticas culturais de sua administração o “Apoiar, mas não interferir”, a fim de minimizar a intervenção governamental na cultura, além de garantir também uma gestão mais justa e transparente das instituições culturais governamentais (Yonhap, 2017). Dentre 100 tarefas políticas apresentadas pelo governo em 2017, o presidente Moon tinha como objetivos possibilitar que todos pudessem aproveitar a cultura em suas rotinas e garantir o direito de criação dos artistas ao estimular os processos criativos (KOREA.net, 2017). O presidente afirmou novamente, em 2020, que “a liberdade cultural será assegurada o máximo possível e os artistas receberão assistência para garantir seus meios de subsistência e ter seu bem-estar garantido ao máximo” (KOREA.net, 2020)

Em relação à expansão da cultura sul-coreana para outros países, uma das metas do governo Moon era expandir as exportações de produções culturais e produtos relacionados para, então, aumentar o número de fãs de 60 milhões para 100 milhões (Kamon, 2022, p. 15). Entretanto, com a lei chinesa que baniu conteúdos sul-coreanos no país, muito da produção cultural sofreu prejuízos, desde a queda de ações de grandes empresas até a diminuição do lucro de empresas de cosméticos e as lojas *duty-free*. O

governo, então, adotou medidas como expandir a troca cultural, criar bolsas de estudos para estudantes internacionais e também promover a troca e investimento com os países da Associação de Nações do Sudeste Asiático (*ibid.*).

O atual presidente, Yoon Suk-yeol, assumiu o cargo em 2022 e também adotou políticas que incentivam a produção cultural. O ministro de cultura, esportes e turismo, Park Bo-gyoon, afirmou que a República da Coreia se tornou potência de poder brando, e tornar o país cada vez mais atraente culturalmente é necessário (Yim, 2022). Uma das primeiras medidas do governo Yoon foi o investimento de 3,7 bilhões de dólares em financiamento para produções culturais, inclusive as audiovisuais, como filmes e séries, pelos próximos cinco anos (Chow, 2022).

É possível observar as mudanças do governo sul-coreano em relação à cultura, que chegou a sofrer censura e ser usada como instrumento político até ser um dos pilares da economia e da construção da imagem internacional da República da Coreia. Segundo Albuquerque e Urbano (2015, p. 259), o governo sul-coreano tinha o foco na dominação cultural, ao invés da difusão de sua cultura no exterior, mas que, a partir, da década de 1990, começaram as mudanças nas ações tomadas pelo governo e pela indústria cultural do país, através do fenômeno da onda coreana, visando a promoção e a expansão do seu poder brando. Com isso, atualmente, as políticas culturais são voltadas ao desenvolvimento da indústria cultural e da divulgação da cultura sul-coreana ao atrair consumidores (Ścibiorska-Kowalczyk e Cichón 2021, p. 12). Apesar de não ser um fenômeno planejado, o apoio do governo à onda coreana, desde a criação de leis, apoio financeiro, patrocínio de eventos culturais e o estabelecimento da Fundação Instituto Rei Sejong para o ensino de língua coreana (Kim e Jin, 2016, p. 5528) foi essencial para que a cultura e a língua coreana atingissem o patamar global em que se encontram (Kim, 2016, p. 116).

#### **2.4. DISTRIBUIÇÃO DE *K-DRAMAS* A PARTIR DA DÉCADA DE 1990**

Diferentemente do gênero drama, quando nos referimos a dramas de televisão, falamos das produções audiovisuais produzidas na Ásia, principalmente no leste e no sudeste asiático. Podendo ser comparadas às novelas brasileiras e às séries estadunidenses, as primeiras produções neste formato foram feitas no Japão, após a Segunda Guerra, e com os anos, o formato foi se espalhando para outros países do continente asiático, sendo

adaptado para o estilo de cada país (Almeida, 2019, p. 31), e recebendo uma nomenclatura especial para diferenciar em qual país aquela produção foi feita: *J-drama*, no caso de séries japonesas, *C-drama* para as chinesas, *K-drama* para as coreanas e *T-drama* para as taiwanesas, por exemplo (Vasconcelos e Amaral Filho, 2011, p. 5). Os dramas podem ser divididos em diferentes gêneros, como romance, comédia, médico, policial, fantasia e histórico e, diferente de muitas séries do ocidente, que possuem um formato de temporadas que podem ou não acontecer, caso a série não seja renovada pela produtora, os dramas coreanos são geralmente planejados para durar um número exato de episódios, geralmente entre 12 a 24 episódios de cerca de uma hora, focados numa trama central (KOCIS, 2015, p. 58; Fonseca, 2019, p. 31). As obras geralmente são escritas conforme a gravação acontece, a fim de acompanhar e analisar a reação do público e, caso faça muito sucesso, pode acabar recebendo uma segunda temporada, como as séries “*School*”, contando com oito temporadas que contam histórias distintas de anos diferentes, a antologia “*Reply*”, com três temporadas retratando tramas dos anos de 1997, 1994 e 1988, e “*Hospital Playlist*”, que possui duas temporadas de história contínua.

Na República da Coreia, os *K-dramas* começaram a ser produzidos no início da década de 1960, com baixa distribuição e conteúdo altamente censurado pelo governo militar, focado em educar o público e retratar o governo de forma positiva e servir como propaganda, seguindo assim até o ano de 1969, quando o veto de proibição de lucro das emissoras foi, então, suspenso, possibilitando as produtoras a investirem na produção e promoção dos dramas (KOCIS, 2015, p. 75). Na década de 1970, as três emissoras do país - TBC, KBS e MBC - passaram a produzir, desta vez, dramas inspirados na vida cotidiana. O sucesso destas produções foi tão alto que as emissoras chegaram a transmitir 15 dramas por dia, até que o governo exigiu que a programação fosse trocada para mais programas educacionais e de notícias (KOCIS, 2015, p. 76).

Segundo a *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), foi entre metade da década de 1980 e a de 1990 que os dramas começaram a adotar o formato mais parecido com o atual. Além da flexibilização da censura governamental nas produções audiovisuais na década de 1990, a chegada da televisão colorida nos anos 80 e o advento das tecnologias de transmissão por satélite e o sistema de TV a cabo interativo nos anos 90 fizeram com que os meios de transmissão se tornassem mais importantes e, por consequência, aumentasse a demanda e a variedade das produções audiovisuais sul-

coreanas na televisão, que passaram a apresentar gêneros mais atuais, com diálogos mais desenvolvidos e retratos mais realistas da vida urbana, como “*Jealousy*”, de 1992, e “*Sandglass*”, de 1995 (KOCIS, 2015, p. 80; Ju, 2017, p. 5).

Foi também durante a década de 1990 que os dramas coreanos começaram a ser exportados para outros países, tornando-se o carro-chefe do começo da onda coreana. “*Eyes of Dawn*” (1991) e “*Jealousy*” (1992) foram os primeiros a serem exportados para a China através da Harbin TV, em 1993 (Jang, 2011; Sohn, 2016), mas foi com “*What Is Love?*” (1991) que a exportação de *K-dramas* para a China atingiu um novo patamar. Exibido em 1997 na China Central Television (CCTV), a maior emissora chinesa, atingiu uma audiência de 15%, a segunda maior registrada na China para obras estrangeiras. Marcando o início da expansão da onda coreana, a exportação e o sucesso de “*What Is Love?*” fez com que os dramas coreanos passassem a ser também conhecidos em países próximos como Mongólia, Hong Kong e Vietnã (KOCIS, 2015, p. 15). Consolidando o fenômeno da onda coreana na Ásia e representando outro marco na distribuição de *K-dramas*, em 2003 foi transmitido pela primeira vez na emissora japonesa NHK o drama coreano “*Winter Sonata*” (2002), atingindo 9.3% de audiência, o dobro da média dos dramas exibidos no Japão na época (Lee, 2009, p. 133). O sucesso de “*Winter Sonata*” é um marco importante para o poder brando da República da Coreia, considerando como a série difundiu a onda coreana no Japão e até mesmo aumentou o turismo para a República da Coreia, especialmente a ilha Nami, lugar de gravação do drama – em 2004, o número de turistas para a ilha passou dos duzentos e sessenta mil (Han e Lee, 2008, p. 119). Outra importante obra audiovisual do começo dos anos 2000 é “*Jewel in the Palace*” – também conhecido por “*Dae Jang Geum*”. Considerada o primeiro sucesso global entre os dramas coreanos, “*Jewel in the Palace*” foi exibido em oitenta e sete países, como Indonésia, Filipinas e Vietnã, mas também para países da Europa, da América do Norte e atingindo grande sucesso em países do Oriente Médio como Arábia Saudita e Irã, onde atingiu uma impressionante audiência de 90% de telespectadores (KOCIS, 2015, p. 22; Liu e Yeh, 2019, p. 72).

O rápido desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação nos anos 2000 foi indispensável para mudanças na forma em que os dramas coreanos passaram a ser distribuídos. Com o desenvolvimento das redes sociais e de serviços on-line de vídeo, os dramas coreanos passaram a ser facilmente acessados por consumidores



de outros países e regiões, atingindo uma audiência muito maior (KOCIS, 2015, p. 81). Almeida (2019, p. 47) cita a convergência das mídias – as velhas e as novas mídias – como um dos fatores que possibilitou a mudança na distribuição dos dramas coreanos e transformou a forma que estas obras são consumidas. Segundo a autora, o consumidor passou a ter novas funções: agora, além de assistir, ele também passa a replicar, compartilhar e difundir os conteúdos. Neste contexto, é importante também mencionar a distribuição de *K-dramas* por meio de canais não oficiais. Apesar dos dramas coreanos possuírem o histórico da distribuição de forma oficial em emissoras de outros países da América Latina, como Argentina, Chile, Peru e Uruguai (de Castilho, 2015, p. 9 e seg), no Brasil, por exemplo, a difusão destas obras se iniciou principalmente por meio das *fansubs*.

Resultando da junção das palavras do inglês “*fan*” (fã) e “*subbed*” (legendado), as *fansubs* são serviços de legendagem disponibilizados pelos fãs através de sites próprios ou de comunidades em sites como Facebook. Ainda que não seja algo novo, já que as *fansubs* já eram muito utilizadas pelos consumidores de animes (Díaz-Cintas e Muñoz Sánchez, 2006, p. 37; Albuquerque e Cortez, 2013, p. 62), a participação dos fãs nesta posição de criadores foi fundamental para a distribuição dos dramas coreanos nos países que começaram a consumir estas obras nos anos 2000, tal qual o Brasil, e podemos afirmar que:

A prática *fansubber* de tradução e legendagem voluntária feita, essencialmente, de fã para fã é de extrema importância para a circulação e acesso dos usuários brasileiros, pois há uma grande dificuldade de encontrar produções asiáticas com traduções e legendas oficiais em português (Madureira, Monteiro e Urbano, 2014, p. 10).

Não só nos sites e nas comunidades de fãs, as *fansubs* também foram utilizadas nas plataformas de *streaming* para dramas asiáticos criadas nos anos 2000, como a DramaFever e a Rakuten Viki. A DramaFever, plataforma criada em 2009 e desativada em 2018, chegou ao Brasil no ano de 2011 e disponibilizava algumas obras legendadas em inglês, até que, em parceria com a plataforma Netflix, passou a distribuir dramas já conhecidos, como “*Boys Over Flowers*” (2009), “*Playful Kiss*” (2010) e “*You’re Beautiful*” (2009), legendados em português (Almeida, 2019, p. 55). Entretanto, assinantes da plataforma reclamaram da baixa qualidade ou a falta das legendas em certas cenas e a plataforma, considerando as queixas dos consumidores, realizou uma parceria

com comunidades de *fansubs* brasileiras, como a Korean Dream Team e a DramaFans (Vieira, Rocha e França, 2015, p. 11). A atuação destas equipes foi crucial para o sucesso destas obras entre os consumidores brasileiros, pois “as reclamações dos fãs dos *K-dramas* em relação às legendas foram ouvidas e o problema foi sanado através do trabalho que estes *fansubs* já faziam aqui no Brasil” (*ibid.*).

Já a Rakuten Viki conta com equipes próprias de colaboradores (Viki, 2023a), divididos em cargos de acordo com cada atividade: os segmentadores, que dividem os trechos dos vídeos para a legendagem; os legendadores; os moderadores, encarregados de recrutar e auxiliar os legendadores e moderar os comentários deixados por usuários nos comentários; editores, que revisam e editam as legendas e, por último, o diretor de cada equipe, responsável por liderar os contribuintes, organizar os vídeos e resolver eventuais problemas (Silva e Cavalcanti, 2023, p. 6). Ao legendar o vídeo, o contribuidor usufrui das legendas em inglês disponibilizadas pela plataforma (*ibid.*), o que possibilita a disponibilização de legendas em uma variedade de idiomas, e foi reportado em julho de 2023 através de um evento da plataforma que a Rakuten Viki já contava com mais de dois milhões de contribuintes, com português e espanhol sendo as duas línguas mais utilizadas para a legendagem (Viki, 2023b).

A consolidação da distribuição de dramas coreanos internacionalmente se deu, principalmente, através das plataformas de *streaming* de séries e filmes como Netflix, Disney+, Star+, Amazon Prime Video e AppleTV+, em especial a primeira. Apesar de já disponibilizar para outros países dez *K-dramas* já conhecidos, como “*Boys Over Flowers*” (2009) e “*Secret Garden*” (2010) (Vinco, Mazur e Urbano, 2014, p. 12), a Netflix só chegou à Coreia do Sul em 2016 (Kim e Lee, 2016), e a partir disso, o catálogo de dramas coreanos disponíveis na plataforma só aumentou: em 2019 foi lançado o primeiro *K-drama* original da Netflix, “*Love Alarm*” (Kil, 2017), e no mesmo ano firmaram uma parceria com o estúdio coreano Studio Dragon, a fim de produzir mais séries originais e também realizar o licenciamento de obras já existentes (Mazur, 2021, p. 15).

A Netflix atualmente conta com 247 milhões de usuários (Maas, 2023) e um vasto catálogo de dramas coreanos. Em abril de 2023, o co-CEO da plataforma anunciou o plano de investir 2,5 bilhões de dólares pelos próximos quatro anos na produção de dramas, filmes e programas coreanos, afirmando que este valor é o dobro do valor investido nas produções sul-coreanas desde 2016 e que o investimento foi decidido

considerando que 60% dos usuários da plataforma já consumiu obras sul-coreanas, que o consumo de conteúdos coreanos na plataforma aumentou seis vezes nos últimos quatro anos e que 90% das visualizações dos dramas coreanos vem de fora da República da Coreia (Lee, 2023). O sucesso de séries como “Round 6” (2021), que se tornou o programa mais assistido na história da Netflix, atingindo 1,65 bilhões de horas de visualizações em quatro semanas (The Korea Times, 2021), como também “A Lição” (2023), “*Juvenile Justice*” (2022) e “Uma Advogada Extraordinária” (2022), que atingiram o topo da classificação de séries mais assistidas no Netflix (Koh, 2023) prova o sucesso dos dramas coreanos na plataforma.

Em menor escala, outras plataformas de *streaming* também disponibilizam dramas coreanos. A AppleTV+, chegou à República da Coreia em 2021 (Kim, 2021) e, apesar de um pequeno catálogo disponível, também produziu obras próprias, como “*Dr. Brain*” (2021) (Kang, 2021). A Disney+, que também foi lançada na República da Coreia em 2021 e em 2023 lançou a série original “*Moving*”, que após uma semana de lançamento se tornou a série mais assistida da plataforma (Brzeski, 2023). Além disso, a plataforma anunciou que o investimento em dramas coreanos irá aumentar nos próximos anos e que planejam adicionar mais obras ao catálogo (The Korea Times, 2023).

Podemos ver a relação das mudanças no processo de distribuição dos dramas coreanos e o aumento na quantidade de obras produzidas e disponibilizadas aos consumidores com as mudanças nas políticas culturais do governo, que passaram da censura e exaltação ao governo para a promoção da cultura sul-coreana para outros países, com a disseminação da cultura sul-coreana através da onda coreana, que contaram com os *K-dramas* como destaque, possuindo importância até hoje. A criação e o desenvolvimento das plataformas de *streaming* e das redes sociais tiveram um papel fundamental na distribuição dos dramas coreanos para além do continente asiático (KOCIS, 2015, p. 49)

## **2.5. K-DRAMAS E O ESTUDO DA LÍNGUA COREANA**

Junto da música pop coreana, os dramas coreanos foram o carro-chefe do início da expansão da cultura sul-coreana e são importantes até hoje para a onda coreana. Junto da disseminação deste fenômeno pelo mundo, também aumentou o interesse em aprender a língua coreana, muitas vezes tendo o consumo de produções culturais como motivação.

A cientista sênior e editora-chefe de aprendizagem do aplicativo Duolingo, Cindy Blanco, afirmou que "idiomas são uma ponte entre culturas", e que é possível ver as tendências culturais refletidas nos interesses dos usuários do aplicativo, citando o interesse nas produções culturais sul-coreanas como os dramas e a música pop, que faz com que cada vez mais pessoas decidam estudar a língua coreana (Spadoni, 2023) e um relatório de 2021 do aplicativo afirma que houve um aumento de 40% no número de novos estudantes de língua coreana no aplicativo após o lançamento da série sul-coreana "Round 6" na Netflix, se comparado com duas semanas antes ao lançamento da obra (Zabell, 2021).

Samsudin (2019, p. 8) afirma que a motivação pode ser um dos fatores fundamentais para o aprendizado de uma língua e que a cultura popular pode ser uma ferramenta positiva para o ensino da língua. Algumas pesquisas foram feitas a fim de entender o papel da onda coreana como o causador de interesse e a motivação para estudar a língua coreana. Lee e Kim (2017, p. 7) realizaram um estudo em Taiwan e concluíram que um dos fatores para os estudantes taiwaneses aprenderem coreano é a cultura coreana, assim como o desejo de entender as produções culturais que consomem. Já Igno e Cenidoza (2016, p. 726) realizaram um estudo com o objetivo explorar o impacto da onda coreana entre os cidadãos das Filipinas e concluíram que filipinos que são fãs da cultura coreana mostram um maior interesse em aprender a língua, enquanto Lee e Jeon (2019, p. 238) pesquisaram sobre o papel da onda coreana no aprendizado dos estudantes de língua coreana em universidades da América do Norte. Na pesquisa, realizada com estudantes dos níveis básico e intermediário, concluiu-se que a cultura coreana é um dos principais fatores de motivação para o aprendizado de ambos os níveis, e que os alunos que consomem mais dos conteúdos sul-coreanos possuíam um nível mais alto de proficiência na língua.

O governo sul-coreano, percebendo o impacto da atração dos dramas coreanos e outros produtos da onda coreana na disseminação da cultura e língua coreana, e para utilizar o poder de persuasão oferecidos pelos produtos culturais, estabeleceu, por meio do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, sedes do Centro Cultural Coreano em 30 países diferentes (KOCIS, 2023). No Brasil, a unidade de São Paulo foi estabelecida no ano de 2013 e tem como objetivos principais apoiar o desenvolvimento do intercâmbio cultural entre o Brasil e a República da Coreia, divulgar materiais sobre a cultura coreana e coordenar aulas do idioma coreano através da unidade Instituto Rei Sejong lá localizada,

assim como aulas de gastronomia e Taekwondo – uma arte marcial coreana – e a disponibilização de livros na biblioteca do Centro Cultural Coreano e também realizar exposições de arte e de cultura coreana (Almeida e Nicolau, 2017, p. 11; Centro Cultural Coreano no Brasil, 2023).

Já o Instituto Rei Sejong, instituição pública também criada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da República da Coreia, foi criado com o objetivo de gerenciar o ensino da língua coreana em outros países e para expandir a cultura coreana para estes países. Os principais objetivos do instituto são atender à crescente demanda e administrar o ensino de língua coreana e melhorar a imagem nacional da República da Coreia nos outros países (King Sejong Institute Foundation, 2023b). O Instituto não só oferece aulas presenciais em suas mais de 200 unidades pelo mundo, mas também cursos on-line de língua e sobre cultura coreana, inclusive um curso para aprender a língua e a cultura através dos dramas e da música coreana (King Sejong Institute Foundation, 2023d). Ademais, o Brasil é o segundo país com o maior número de sedes do Instituto Rei Sejong fora da Ásia, ficando apenas atrás dos Estados Unidos e contando com duas unidades em São Paulo, uma em Campinas, uma em Brasília e uma em São Leopoldo (King Sejong Institute Foundation, 2023c).

No Brasil também é possível encontrar o Centro de Educação Coreana em São Paulo, que oferece aulas presenciais e também on-line para moradores de outros estados, além de trabalhar na implementação do ensino de língua coreana em escolas pelo país e promover a cultura tradicional coreana, como Samulnori – um gênero de percussão tradicional coreana – e Taekwondo, através de aulas culturais (Centro de Educação Coreana em São Paulo, 2023). É possível também encontrar o bacharelado em Letras – Coreano na Universidade de São Paulo. Estabelecido no ano de 2012, é o único curso de graduação em coreano na América do Sul e, além de ser um dos principais polos de Estudos Coreanos na América Latina, também proporciona o intercâmbio cultural, acadêmico e de pesquisa com importantes universidades sul-coreanas (USP, 2023). Não apenas cursos presenciais, nota-se também um crescimento no número de cursos on-line de língua coreana no Brasil, como o Nanum Coreano e o Coreano Online, que contam com mais de seis mil alunos cada (Nanum Coreano, 2023; Coreano Online, 2023).

### **3. METODOLOGIA**

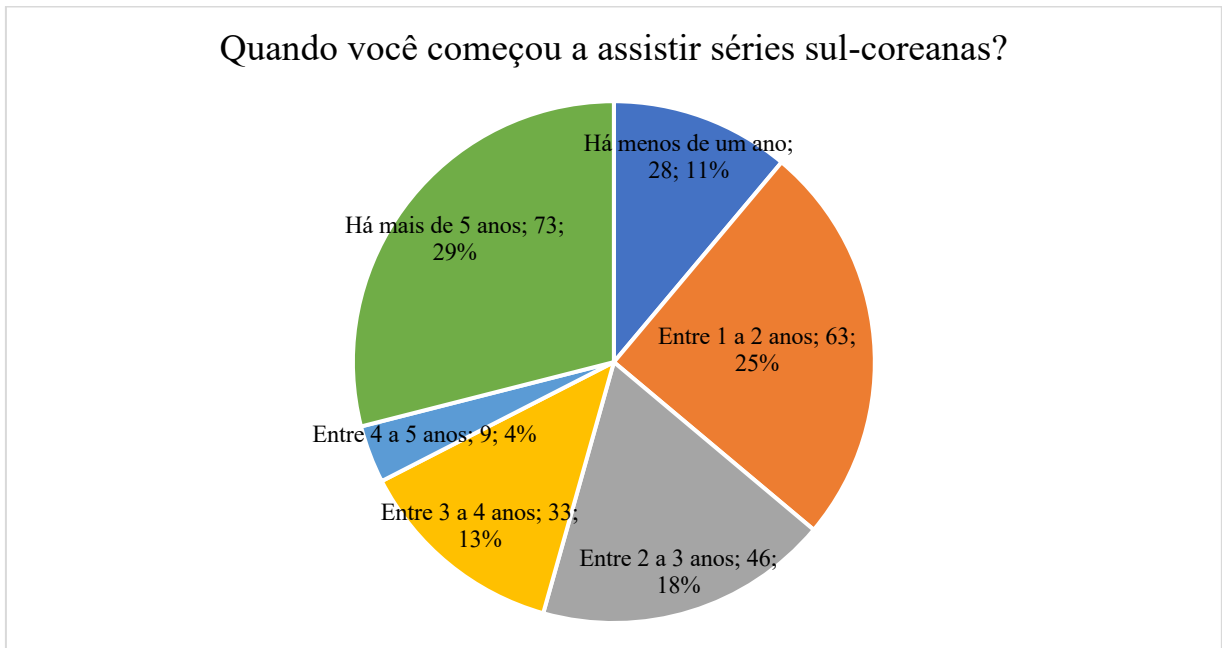
Este trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa de caráter explicativo, de acordo com as definições apresentadas por Gerhardt e Silveira (2009, p. 31-35), que busca entender a relação do fenômeno da onda coreana através dos dramas coreanos com o estudo de língua coreana e as influências sobre o poder brando sul-coreano. Segundo Minayo (2001, p. 21), a pesquisa qualitativa está relacionada aos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes; o presente trabalho analisa como os atos de assistir *K-dramas* e estudar língua coreana mudaram a percepção dos consumidores brasileiros em relação à República da Coreia. Para isso, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica a fim de contextualizar o conceito de poder brando, apresentado inicialmente por Joseph Nye, Jr., assim como o fenômeno da onda coreana e como ela age como um mecanismo para o poder brando sul-coreano ao mudar a visão sobre a República da Coreia por parte de quem consome tais obras, como também apresentar o contexto histórico das políticas culturais do governo sul-coreano em relação à cultura popular e como elas foram importantes para o desenvolvimento e expansão da cultura sul-coreana, apresentar um panorama histórico da distribuição dos dramas coreanos para outros países e como estas obras influenciam o estudo da língua coreana.

Para analisar a percepção dos consumidores brasileiros, foi utilizado um questionário digital, através da plataforma on-line Google Forms, disponibilizado do dia 23 ao dia 30 de maio de 2023 para consumidores de dramas coreano. O questionário disponibilizado contou com 10 perguntas – 7 objetivas e 3 dissertativas – relativas à relação dos *K-dramas* com a língua coreana e a noção dos consumidores sobre a República da Coreia: há quanto tempo e por onde assistem, se e como consumir tais obras mudou o modo dos participantes de enxergar a República da Coreia e quais são os elementos mais atraentes nos dramas coreanos, como se consumir tais produções visuais influenciou o estudo de língua coreana, e, caso aprendam a língua, como o estudo da língua coreana mudou a percepção sobre o país.

### **4. DADOS**

O questionário digital foi divulgado para consumidores de dramas coreanos e estudantes de língua coreana, possuindo 10 perguntas no total. Aberto para respostas por um período de uma semana, o questionário recebeu 267 respostas de forma anônima.

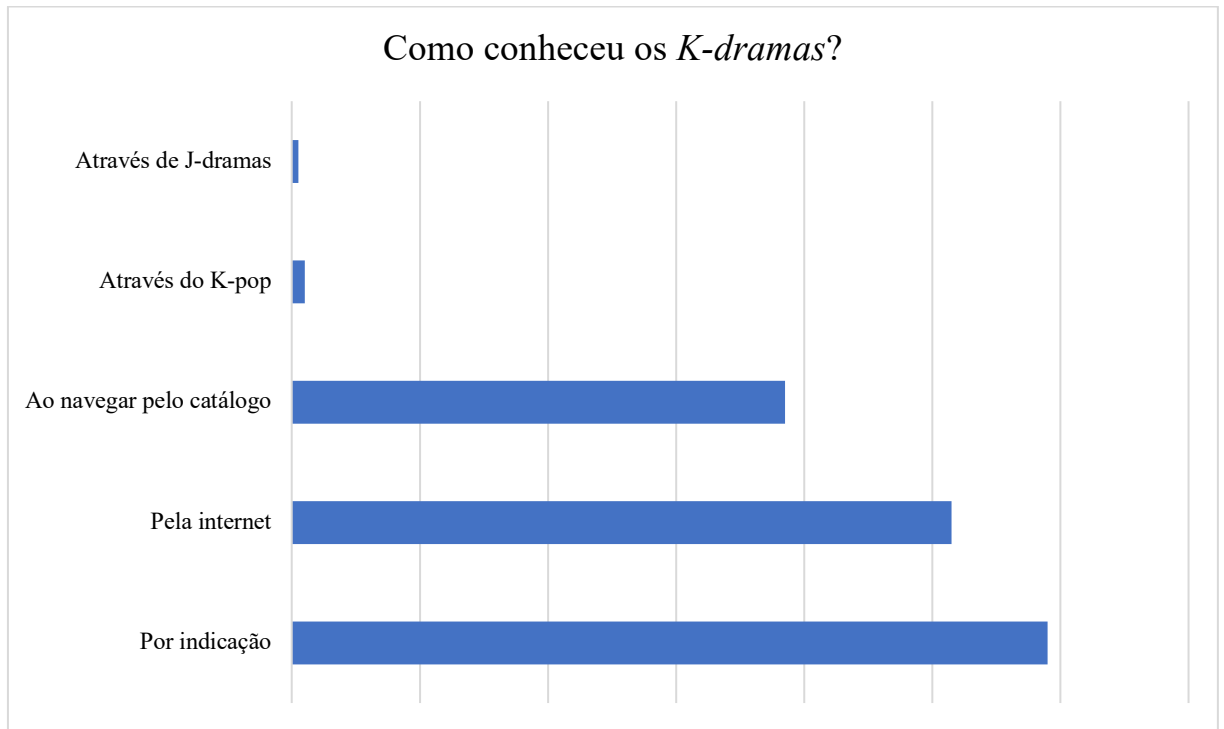
Gráfico 1 – Tempo de consumo de *K-dramas*



Fonte: elaboração própria

Ao responder à primeira pergunta, “Quando você começou a assistir séries sul-coreanas?”, a maioria dos respondentes afirmou que consome estas obras há mais de 5 anos (73 pessoas, 29%), seguido dos consumidores que assistem *K-dramas* há um período entre 1 a 2 anos (63 pessoas, 25%). 46 pessoas responderam que consomem estas obras entre 2 a 3 anos (46 pessoas, 18%); 33 pessoas (13%), entre 3 a 4 anos e 28 pessoas (11%), há menos de um ano. Por último, um menor número de pessoas assiste *K-dramas* há 4 a 5 anos (9 pessoas, 4%).

Gráfico 2 – Como conheceu os *K-dramas*?

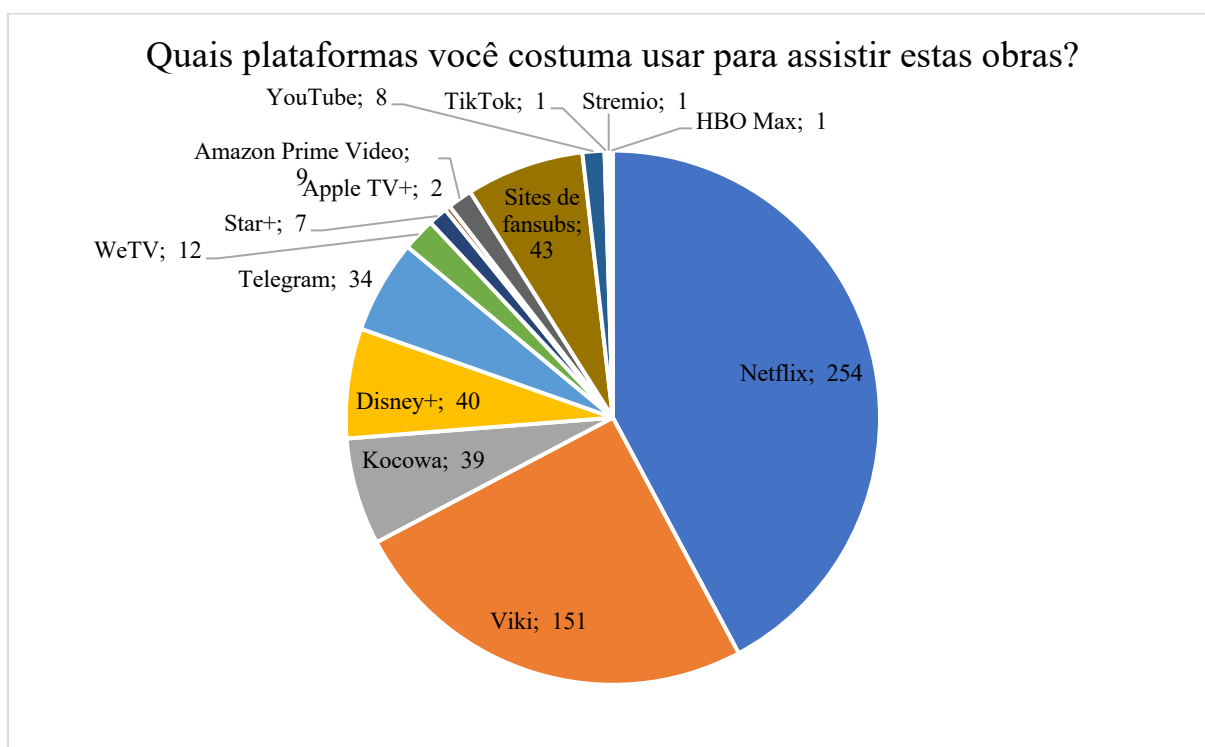


Fonte: elaboração própria

A segunda pergunta, “Como conheceu os *K-dramas*?”, foi disponibilizada de forma que os contribuintes pudessem escolher mais de uma opção. A maioria dos consumidores afirmou que conheceu por meio de indicações (118 pessoas, 39%), seguido de um grande número de pessoas que descobriram os *K-dramas* através da internet (103 pessoas, 34%). 77 pessoas (26%) responderam que conheceram ao navegar pelo catálogo de obras disponíveis nas plataformas. 2 pessoas (1%) afirmaram que conheceram estas obras através do consumo de *K-pop* e, por último, 1 pessoa afirmou que descobriu as séries sul-coreanas através do consumo das séries japonesas, conhecidas popularmente como *J-dramas* ou *doramas*.



Gráfico 3 – Plataformas de consumo de *K-dramas*

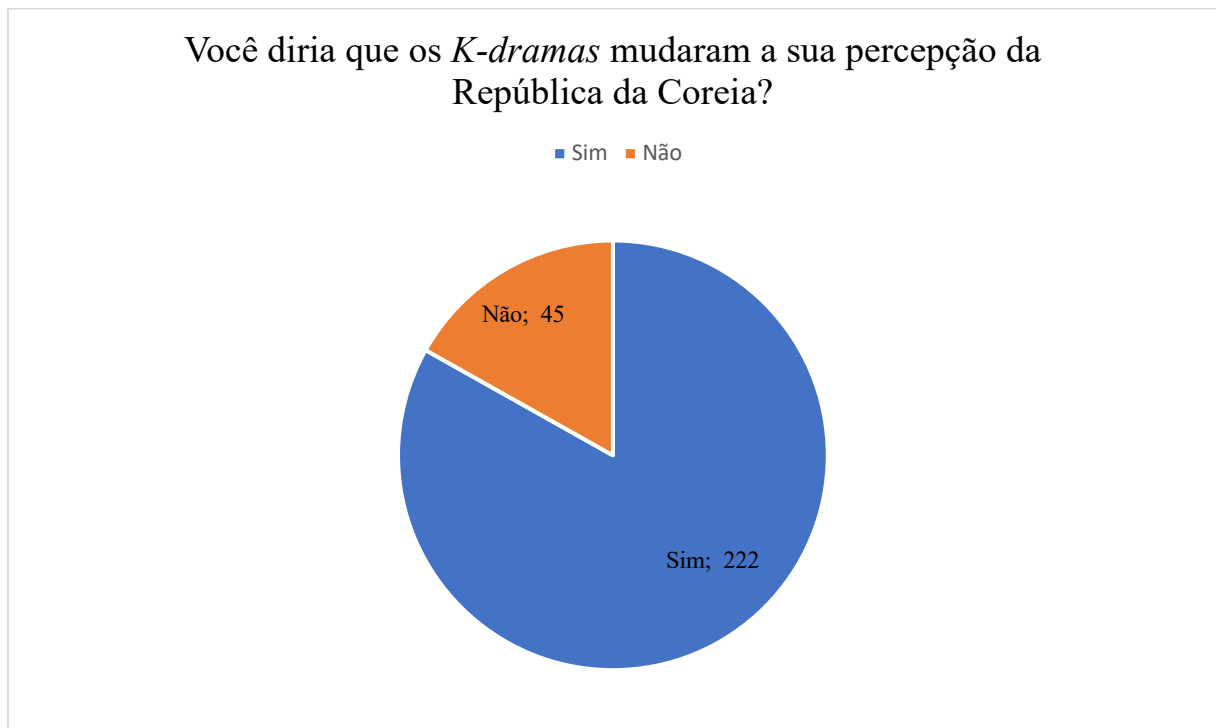


Fonte: elaboração própria

Ao responder à terceira pergunta, “Quais plataformas você costuma usar para assistir estas obras?”, os respondentes tiveram a opção de escolher mais de uma opção de plataforma. Dentre as plataformas oficiais de distribuição, a mais utilizada foi a Netflix, com 254 respostas (42%), seguido da Rakuten Viki, com 151 respostas (25,1%), da Disney+, que recebeu 40 respostas (6,6%) e da Kocowa, escolhida por 39 pessoas (6,5%). Em menor escala, alguns respondentes afirmaram assistir através da plataforma WeTV (12 pessoas, 2%), da Amazon Prime Video (9 pessoas, 1,5%), e Star+ (7 pessoas, 1,2%). Duas pessoas (0,3%) assistem pela AppleTV+ e 1 pessoa (0,2%), pela HBO Max.

As plataformas informais também tiveram respostas significativas. 43 pessoas (7,1%) afirmaram consumir estas obras por meio de sites de *fansubs*, legendas criadas e disponibilizadas por fãs, como DramaCool e Kiss Asian. Além dos próprios sites, 34 pessoas (5,6%) responderam assistir através do Telegram, 8 pessoas (1,3%) pelo YouTube e 1 pessoa (0,2%) pelo TikTok e pela plataforma Stremio, respectivamente.

Gráfico 4 – *K-dramas* e a percepção sobre a República da Coreia



Fonte: elaboração própria

À quarta pergunta, “Você diria que os *K-dramas* mudaram a sua percepção sobre a República da Coreia?”, a maioria dos respondentes (222 pessoas, 83%) afirmou que sim, enquanto uma minoria de 45 pessoas (17%) disse que não.

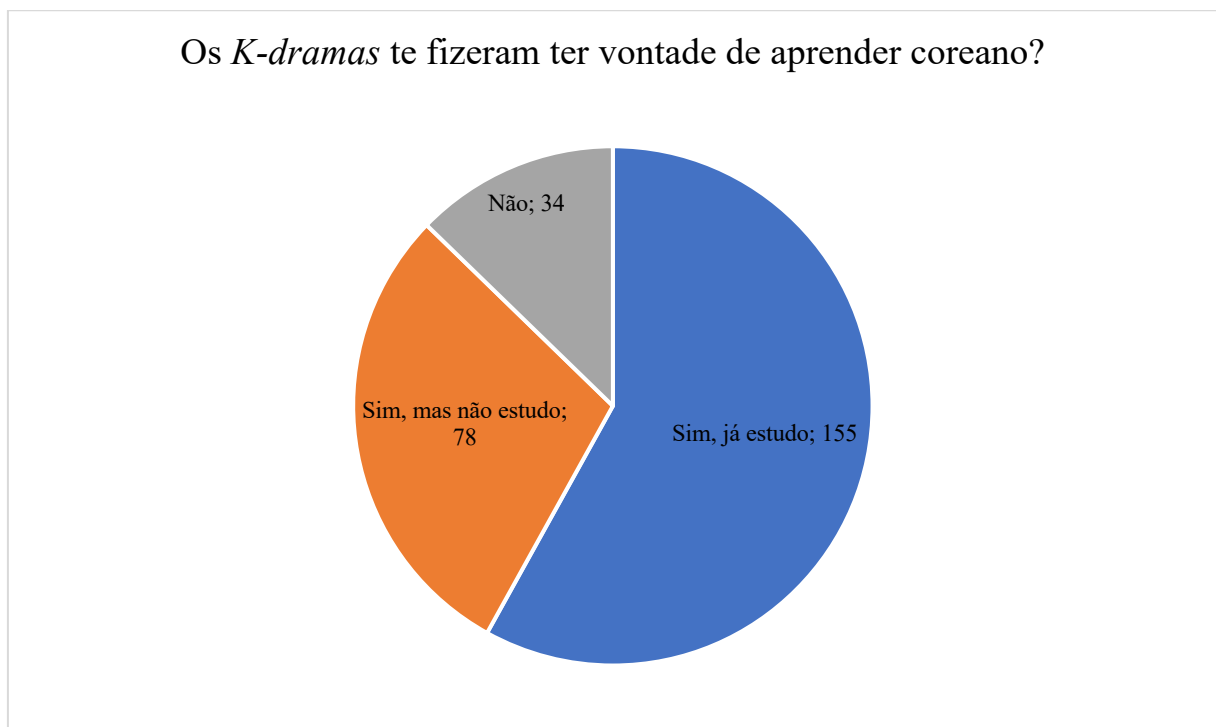
A quinta pergunta, disponível aos que marcaram “Sim” na questão anterior, foi uma pergunta aberta, a fim de entender como estas obras mudaram a percepção da República da Coreia para os consumidores. As principais respostas entre as 222 recebidas foram:

- Os *K-dramas* apresentam um novo universo cultural e social;
- Mostram a beleza e a modernidade da República da Coreia;
- Ajudam a entender melhor a mentalidade e o comportamento dos coreanos;
- Apresentam a culinária, moda, música e a língua coreana;
- Mostram a história do país;
- Ajudam a desmistificar estereótipos negativos sobre a República da Coreia.

Segundo as respostas recebidas na sexta pergunta, “Quais elementos dos *K-dramas* te fazem assistir esse tipo de séries?”, as características presentes nestas obras que mais chamam a atenção e cativam os consumidores são:

- Enredos bem elaborados;
- A variedade de gêneros de *K-dramas*, desde séries de época e séries mais focadas em romance até o gênero policial ou de fantasia;
- A estética, seja os figurinos, decorações e os cenários retratados nas obras;
- As trilhas sonoras, exclusivas de cada série;
- A apresentação dos personagens, a sensibilidade demonstrada por eles e seus diálogos profundos;
- As comidas apresentadas nas séries;
- O fato destas séries, em sua maioria, não apresentarem cenas explícitas;
- A demonstração de valores e da cultura sul-coreana.

Gráfico 5 – *K-dramas* e o estudo da língua coreana

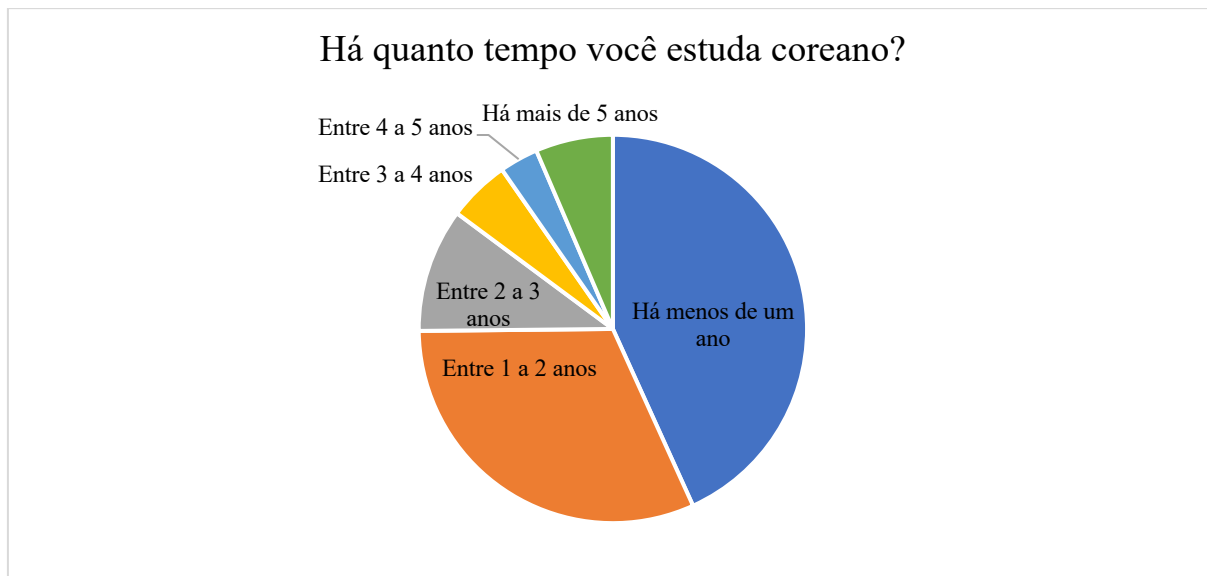


Fonte: elaboração própria

A pergunta seguinte relaciona os *K-dramas* à uma vontade de aprender a língua coreana. A maioria dos respondentes, 155 pessoas (58%), afirmou que os dramas coreanos os fizeram ter vontade de aprender a língua e que já estudam, enquanto 78 pessoas (29%) responderam que tiveram vontade, mas ainda não estudam coreano. Em

contrapartida, 34 pessoas (13%) afirmaram não ter vontade de aprender a língua coreana por causa das séries sul-coreanas.

Gráfico 6 – Tempo de estudo da língua coreana

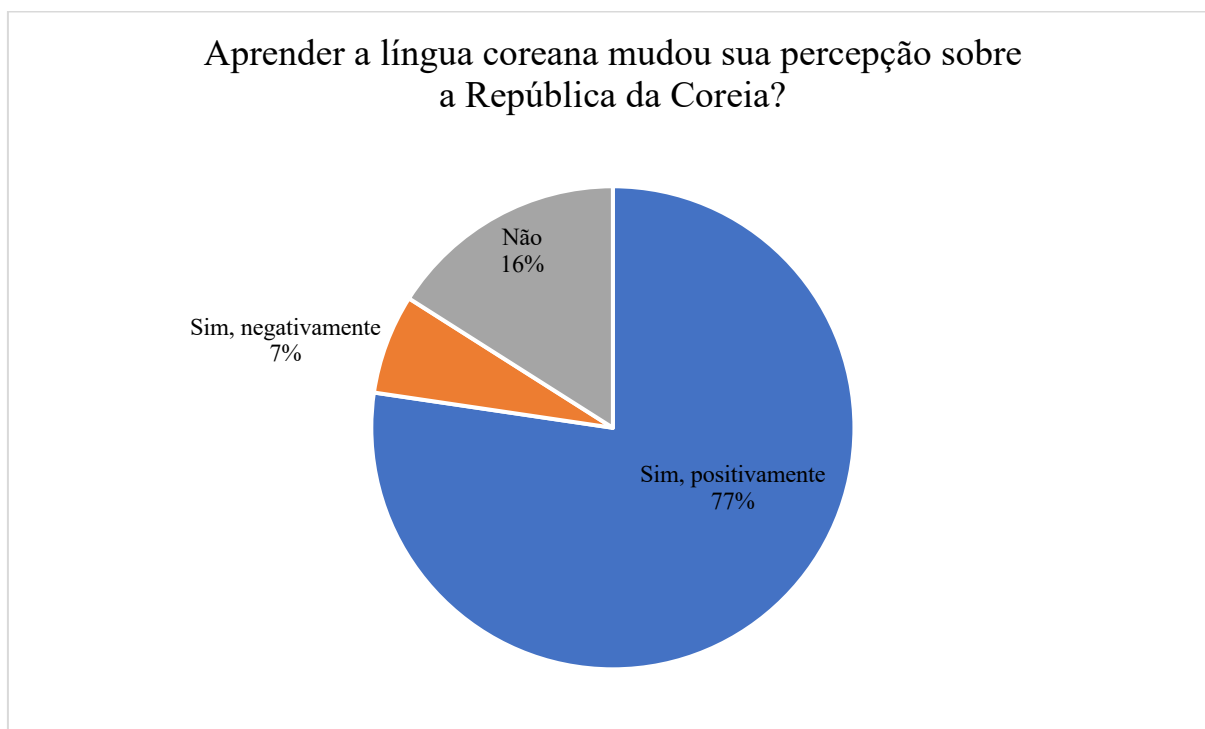


Fonte: elaboração própria

Direcionados conforme a resposta da pergunta anterior, os 155 participantes do questionário que afirmam já estudar a língua coreana responderam há quanto tempo estudam coreano. 67 dos participantes (43,2%) afirmaram estudar há menos de um ano, 49 participantes (31,6%), entre 1 a 2 anos, e 16 participantes (10,3%), entre 2 a 3 anos. Em menor escala, 10 participantes (6,5%) afirmaram estudar a língua há mais de 5 anos, enquanto 8 participantes (5,2%) afirmaram estudar entre 3 a 4 anos e apenas 5 participantes (3,2%), estudam entre 4 a 5 anos.

A próxima pergunta era se, e como, aprender a língua coreana mudou a percepção que tinham sobre a República da Coreia. Inicialmente, a pergunta foi disponibilizada como “De maneira positiva, neutra ou negativa, como aprender a língua coreana mudou sua percepção sobre a República da Coreia?”, mas, para facilitar tanto a interpretação por parte dos contribuintes do questionário quanto a filtragem das respostas, ao chegar nas 80 respostas, a questão foi dividida em duas: “Aprender a língua coreana mudou sua percepção sobre a República da Coreia?”, com três opções: “Sim, positivamente”, “Sim, negativamente” e “Não”, e em uma questão de resposta aberta, “Como?”.

Gráfico 7 – O estudo da língua coreana e a percepção sobre a República da Coreia



Fonte: elaboração própria

Com a nova formatação das questões, a nona pergunta recebeu 75 respostas. A maioria dos participantes do questionário (58 pessoas, 77%) respondeu que “Sim, positivamente”, enquanto 12 pessoas (16%) responderam “Não” e, por último, 5 pessoas (7%) responderam “Sim, negativamente”.

A última pergunta, de resposta aberta, foi disponibilizada para que os participantes elaborassem de que forma estudar a língua coreana mudou a percepção sobre a República da Coreia e recebeu 155 respostas – somando as respostas recebidas antes e depois da reformulação da pergunta anterior. Positivamente, os principais motivos apresentados foram a possibilidade de compreender melhor a sociedade e a cultura sul-coreana, assim como conhecer a história e as tradições da República da Coreia. Além disso, os participantes que afirmaram que a percepção sobre a República da Coreia não mudou ao estudar a língua coreana responderam que o estudo não gerou uma mudança na perspectiva, mas sim ajudou a criar a percepção que têm do país.

Já de forma negativa, os motivos apresentados foram os mesmos entre os cinco respondentes; todos descreveram que, ao estudar a língua coreana e, por consequência, aprender mais sobre a cultura e a sociedade do país, puderam descobrir alguns problemas

da sociedade sul-coreana, afirmando que, apesar de todos os países também possuírem problemas, a imagem da República da Coreia retratada nos *K-dramas* é idealizada.

## 5. ANÁLISE

Podemos ver, com a análise dos dados recebidos através do questionário on-line, que a maioria dos consumidores conheceu os dramas coreanos a partir da divulgação na internet, assim como a forte presença das plataformas de *streaming* no consumo de dramas coreanos por parte dos consumidores brasileiros e também das plataformas informais, como os sites de *fansubs*, legendas criadas por fãs que se juntam para compartilhá-las com os outros fãs (Vasconcelos e Amaral Filho, 2011, p. 5) ou o Telegram, que, mesmo com a distribuição destas obras por meio de plataformas como Netflix, Rakuten Viki, Kocowa e Disney+, ainda possuem uma importante relevância quando se trata do consumo de *K-dramas* por parte dos consumidores brasileiros.

Além disso, também é possível entender os elementos que atraem estes consumidores a assistir os *K-dramas*, que vão desde a elaboração dos enredos, da variedade de gêneros de dramas coreanos disponíveis e os valores coreanos retratados nas obras até a estética e a comida coreana, assim como ver a relação dos dramas coreanos com a criação de uma imagem positiva da República da Coreia. Também foi possível ver como o consumo de dramas coreanos se relaciona ao estudo da língua, considerando que 84% dos contribuintes afirmaram que assistir *K-dramas* os fizeram ter vontade de aprender a língua coreana, estejam eles estudando no momento ou não.

Apesar de quase metade dos participantes declararem que assistem as séries sul-coreanas há um período de 3 até mais de 5 anos, a maioria estuda a língua entre 3 anos há menos de um ano. Isso pode ser explicado, possivelmente, pela fama que os dramas coreanos adquiriram no Brasil durante o período da pandemia de COVID19 – segundo uma pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da República da Coreia, o Brasil foi o terceiro país que mais consumiu K-dramas neste período (Marques, 2021). Pertinentemente, a maior parte dos consumidores que afirmaram aprender a língua coreana por influência destas obras audiovisuais disseram estudar a língua há 3 anos até menos de um ano.

Em relação à percepção sobre a República da Coreia, quase 90% dos participantes disseram que os dramas coreanos fizeram suas visões sobre o país mudar de forma positiva, apresentando uma nova cultura e moldando a imagem que têm da República da

Coreia. De forma similar, a maioria dos contribuintes que estudam a língua coreana responderam no questionário que aprender a língua os possibilitou conhecer mais sobre a história, a cultura e a sociedade coreana, mudando, positivamente, a concepção do país para eles. Entretanto, tanto nas respostas que apresentavam percepções positivas quanto nas negativas, alguns consumidores afirmaram perceber que a imagem da República da Coreia apresentada em muitas das obras é, na verdade, uma versão idealizada e romantizada do país, que, assim como todos os outros países, possui uma série de problemas enraizados em sua sociedade. Alguns participantes afirmaram que essa quebra da idealização muitas vezes apresentada nos dramas coreanos é positiva, já que os faz ter uma noção de como é a sociedade e alguns valores sul-coreanos, enquanto outros participantes afirmaram pensar que é algo negativo, citando os problemas econômicos e sociais do país e os preconceitos enraizados na sociedade coreana.

Analisando as respostas recebidas no questionário, podemos entender quais são os atrativos dos dramas coreanos para os consumidores brasileiros, como estas obras criam ou mudam a imagem que tais consumidores têm sobre a República da Coreia e também a relação do consumo de *K-dramas* com o estudo da língua coreana, assim como a forma em que o estudo da língua pode alterar a forma em que o país é visto por parte dos estudantes.

## 6. CONCLUSÃO

Os dramas coreanos, assim como outros produtos culturais que fazem parte do fenômeno da onda coreana, possuem um papel importante no poder brando da República da Coreia. Por meio de histórias com enredos bem elaborados, apresentados em diversos gêneros audiovisuais, e uma estética atraente, os *K-dramas* possuem a capacidade de mudar a imagem internacional da República da Coreia para uma imagem positiva e também divulgar a cultura e a língua coreana ao redor do mundo, se tornando um meio de troca cultural.

Além de apresentar a cultura e os valores sul-coreanos para outros países, os *K-dramas* também influenciam o aprendizado de língua coreana. Segundo Cindy Blanco, editora-chefe de conteúdo de aprendizagem do Duolingo, o interesse em estudar coreano através do aplicativo tem aumentado por conta da influência dos *K-dramas* e também do *K-pop* (Spadoni, 2023). Não apenas por meio do Duolingo, muitos estudantes fazem aulas de coreano através de instituições estabelecidas em outros países pelo governo sul-

coreano, como as unidades do Centro de Educação Coreana e do Instituto Rei Sejong espalhadas pelo mundo – no Brasil, é possível encontrar o segundo maior número de unidades do Instituto Rei Sejong fora da Ásia (King Sejong Institute Foundation, 2023c).

Apesar de notar-se uma carência de pesquisas acadêmicas que relacionem o aprendizado da língua ao poder brando de um país, foi possível perceber com os dados analisados no presente trabalho que tanto os dramas coreanos quanto a língua coreana possibilitam os consumidores e estudantes brasileiros, influenciados pelas produções culturais sul-coreanas e pelo estudo da língua coreana, a criar uma visão da República da Coreia que, em sua maioria, é positiva.

Com isto em mente, podemos então concluir que os dramas coreanos podem ser considerados agentes importantes para o poder brando da República da Coreia, que por muitos anos foi apenas associada a imagens de guerra, ou não tinha uma imagem relevante em outros países (Kim, 2011). Para tal, mudanças nas políticas culturais do governo sul-coreano foram essenciais: o processo de mudanças das políticas de controle e censura dos governos militares para o incentivo à criatividade e apoio financeiro à cultura dos governos democráticos permitiram que a indústria cultural sul-coreana pudesse se desenvolver. Ademais, o desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação, assim como das redes sociais e de plataformas on-line de vídeo, permitiu que os *K-dramas* passassem a ser consumidos não só por países próximos à República da Coreia através da televisão, mas sim pelo mundo inteiro através da internet, possibilitando que a onda coreana se espalhasse para todos os continentes, levando com si a cultura, os valores retratados nas obras audiovisuais e também o desejo de aprender da língua coreana.

Considerando fatores como a guerra das Coreias e a localização da República da Coreia, é importante que o país continue fazendo uso do seu poder brando para se estabelecer e melhorar sua imagem para o mundo e, segundo Nye (2009), a República da Coreia tem recursos para produzir poder brando, sem se prender aos limites geográficos – como a fronteira com a Coreia do Norte e a proximidade com a China e a Rússia – que acabam limitando o seu poder duro. É neste contexto, então, que os dramas coreanos se tornam importantes para o poder brando da República da Coreia: ao melhorar a imagem do país, incentivar o consumo de outros produtos sul-coreanos, o turismo ao país e o



estudo da língua, estas obras audiovisuais têm um papel relevante na manutenção do poder brando sul-coreano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBURQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal (2013). Ficção Seriada, Cultura Nacional e Des-Occidentalização: o caso dos Animes. **Contemporânea - Revista de comunicação e cultura**, v.11, n.1, 2013.

ALBUQUERQUE, Afonso de; URBANO, Krystal Cortez Luz. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Org.). **Cultura pop**. p. 247-267. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

ALLIANCE FRANÇAISE. **L'Alliance Française: À propos**, 2023. Sobre. Disponível em: <<https://www.alliancefr.org/about>>. Acesso em 21 de junho de 2023.

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). João Pessoa, p. 92, 2019.

ALMEIDA, Naiane; NICOLAU, Marcos. O poder de atração dos K-dramas: o soft power e a hibridização no contexto do fenômeno global Hallyu. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 4 a 9 de setembro de 2017. Intercom 40 anos: comunicação, memórias e historicidades, 2017.

BRZESKI, Patrick. **'Moving' Becomes Disney's Most Watched Korean Drama Ever in Just 7 Days**. The Hollywood Reporter, 2023. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/moving-disney-most-watched-korean-drama-ever-1235574770/>>. Acesso em 27 de novembro de 2023.

BLANCO, Cindy. **2023 Duolingo Language Report**. Duolingo Blog, 2022. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/2023-duolingo-language-report/>. Acesso em 5 de dezembro de 2023.

BRITISH COUNCIL. **Our history**, 2023. Sobre. Disponível em: <<https://www.britishcouncil.org/about-us/history>>. Acesso em 21 de junho de 2023.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **Propósito do estabelecimento**, 2023. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/582/contents/351>>. Acesso em 1 de dezembro de 2023.

CENTRO DE EDUCAÇÃO COREANA EM SÃO PAULO. **Principais atividades**, 2023. Disponível em: <[http://ceesp.web-ded-7569c.kinghost.net/kr/?page\\_id=2655&lang=pt](http://ceesp.web-ded-7569c.kinghost.net/kr/?page_id=2655&lang=pt)>. Acesso em: 23 de novembro 2023.

CHOW, Vivienne. **South Korea's New President Has Ordered a \$3.7 Billion Investment in the Arts to Make the Country Even More 'Culturally Attractive'**. Artnet News, 2022. Disponível em: <<https://news.artnet.com/art-world/south-korea-president-orders-major-arts-investment-2150304>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.

COREANO ONLINE. **Coreano Online**, 2023. Disponível em: <<https://coreanoonline.com.br/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2023.

Daetongnyeonggirokgwan [대통령기록관]. **차세대 성장산업 발전전략회의 말씀(고급인력 양성이 가장 중요)**, 2001. Disponível em: <<https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp>>. Acesso em 23 de junho de 2023.

Daetongnyeonggirokgwan [대통령기록관]. **제 17 대 대통령 취임사**, 2001. Disponível em: <<https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp>>. Acesso em 26 de junho de 2023.

DÍAZ-CINTAS, Jorge; MUÑOZ SÁNCHEZ, Pablo; Fansubs: Audiovisual Translation in an amateur environment. **JoSTrans: The Journal of Specialised Translation**, v. 6 p. 37-52. 2006.

FONSECA, Pollyana Fernandes da. **A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo Por Meio dos Dramas**. TCC – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, p. 75. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOETHE-INSTITUT. **Goethe-Institut | Sprache. Kultur. Deutschland**, 2023. Página inicial. Disponível em: <<https://www.goethe.de/en/index.html>>. Acesso em 21 de junho de 2023.

Ha Seong Bon. **우전소프트 김윤호 대표 . 중앙인민방송과 한국음악전문프로 방송 계약. 한겨레**, 2001. Disponível em: <[https://www.hani.co.kr/arti/legacy/legacy\\_general/L413484.html](https://www.hani.co.kr/arti/legacy/legacy_general/L413484.html)>. Acesso em 25 de abril de 2023.

HAN, HeeJoo; LEE, JaeSub. A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 115-126. 2008.

HERNÁNDEZ, Eduardo Luciano Tadeo. Public Diplomacy, Soft Power and Language: The Case of the Korean Language in Mexico City. **Journal of Contemporary Eastern Asia**. v. 17, n. 1, p. 27–49. 2018.

IGNO, Jay-Ar, CENIDOZA, Marie Cielo. Beyond the “Fad”: Understanding Hallyu in the Philippines. **International Journal of Social Science and Humanity**, v. 6, n. 9, p. 723-727. 2016.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **Republic of Korea**. Disponível em: <<https://www.imf.org/en/Countries/KOR>>. Acesso em 19 de agosto de 2022.

INSTITUTO CERVANTES. **Apresentação institucional**, 2023. Sobre. Disponível em: <[https://brasil.cervantes.es/br/sobre\\_nossa\\_instituicao\\_espanhol.htm](https://brasil.cervantes.es/br/sobre_nossa_instituicao_espanhol.htm)>. Acesso em 21 de junho de 2023.

JANG, Gyu-soo. Study of Korean Wave's The Origin and the Usage 한류의 어원과 사용에 관한 연구. **The Journal of the Korea Contents Association**. v. 11, n. 9, p. 166-173. 2011.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196-202. 2012.

JIN, Dal Yong. Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization. **Media, Culture & Society**. v. 28, n.1, p. 5–23. 2006.

JU, Hyejung. National television moves to the region and beyond: South Korean TV drama production with a new cultural act. **The Journal of International Communication**. v. 23, n. 1, p. 94-114. 2017.

JUNG, Heewon. Korea's linguistic policies: Status and challenges. In: STICKEL, G. **National language institutions and national languages. Contributions to the EFNIL Conference 2017 in Mannheim**. Budapest: Research Institute for Linguistics, Hungarian Academy of Sciences, 2018. p. 127 – 143.

KAMON, Butsaban. The Hallyu policies of the Korean government. **Journal of Language and Culture**, v. 41, n. 2, p. 1-24. 2022.

KANG, Ae-Ran. 뇌 동기화로 기억 공유...애플 TV+ 첫 한국 시리즈 'Dr. 브레인'. Disponível em: <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20211103088700005>>. Yonhap News, 2021. Acesso em 27 de novembro de 2023.

KIL, Sonia. **Netflix Sets 'Love Alarm' as Its First Original Korean Drama**. Variety, 2017. Disponível em: <<https://variety.com/2017/digital/asia/netflix-producing-original-drama-korea-1201952899/>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.

KIM, Boram. **(LEAD) Apple TV+ to land in S. Korea on Nov. 4**. Yonhap News, 2021. Disponível: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20211025004851320>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.

KIM, Byeonggi. [한국국제문화교류진흥원] 2021 한류로 인한 총수출액 약 2 천억 원 증가. 한국무역협회, 27 de maio de 2022. Disponível em: <<https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/relateInsttNews/relateInsttNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=28787>>. Acesso em 20 de julho de 2022.

KIM, Hong-jin. **The Growing Popularity of the Korean Language**. The Chosun Ilbo, 2009. Disponível em: <[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2009/09/11/2009091100859.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2009/09/11/2009091100859.html)>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

KIM, Jungsoo. Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. **The Korean Journal of Policy Studies**. v. 31, n. 3, p. 101-118. 2016.

KIM, Jong-il. [BTS 혁명] 'BTS 경제 효과' 年 5.5 조원. 21 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=196048>>. Acesso em 15 de julho de 2022.

KIM, Minsung. The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications. **Journal of Indo-Pacific Affairs**. v. 5, n. 6, p. 123-138. 2022.

KIM, Taekyoon. History of the developmental state: the case of South Korea. In: LIM, Sojin; ALSFORD, Niki J. P. **Routledge Handbook of Contemporary South Korea**. Londres: Routledge, 2021. p. 85-98.

KIM, Tae Young; JIN, Dal Yong. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 5514–5534. 2016.

KIM, Yoo-chul; LEE, Min-hyung. **Netflix debuts in Korea**. The Korea Times, 2016. Disponível em: [https://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2016/01/133\\_194897.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2016/01/133_194897.html). Acesso em 22 de outubro de 2023.

KIM, Youna. Introduction. In: KIM, Youna. **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. Nova Iorque: Routledge, 2013. p. 1-27.

KING SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. **A total of 26 newly designated King Sejong Institutes in 2021**. 15 de julho de 2021. Disponível em: <[https://www.ksif.or.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do?nttId=9220000002664&bbsId=BBSMSTR\\_00000000141](https://www.ksif.or.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do?nttId=9220000002664&bbsId=BBSMSTR_00000000141)>. Acesso em 20 de abril de 2023.

KING SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. **Cyber Korean Course**. 2023d. Disponível em: <[https://www.iksi.or.kr/lms/main/crseMoreList\\_v2.do?cmtCrseSeCode=OFF001&crseType=OFF](https://www.iksi.or.kr/lms/main/crseMoreList_v2.do?cmtCrseSeCode=OFF001&crseType=OFF)>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

KING SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. **KSIs Worldwide**. 2023c. Disponível em: <<https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100>>. Acesso em: 1 de setembro de 2023.

KING SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. **Our Foundation**. 2023b. Disponível em: <<https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=11101210>>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

KING SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. **온라인 세종학당**. 2023a. Página inicial. Disponível em: <<https://www.iksi.or.kr/lms/main/main.do>>. Acesso em 21 de junho de 2023.

- KO, Nusta Carranza, et al. Landing of the Wave: *Hallyu* in Peru and Brazil. **Development and Society**, v. 43, n. 2, p. 297–350. 2014.
- KOCIS. K-drama: A New TV Genre with Global Appeal. **Korean Culture**, nº 3. Sejong, 2015.
- KOCIS. **Korean Cultural Centers**, 2023. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>>. Acesso em 28 de novembro de 2023.
- KOH, Reena. **6 must-watch Korean dramas that have topped Netflix's global charts**. Business Insider, 2023. Disponível em: <<https://www.insider.com/netflixs-top-6-korean-dramas-that-you-have-to-watch-2023-2>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.
- KOREA.net. **100 Policy Tasks Five-year Plan of the Moon Jae-in Administration**, 2017. Disponível em: <<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=7959#>>. Acesso em 25 de outubro de 2023.
- KOREA.net. **President Moon pledges support for people in culture and arts**. KOREA.net, 2020. Disponível em: <<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=181482>>. Acesso em 23 de outubro de 2023.
- KWAK, Yeon-soo. **Popularity of K-content drives boom in Korean language learning**. Korea Times, 2022. Disponível em: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/03/199\\_325603.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/03/199_325603.html)>. Acesso em 23 de abril de 2023.
- KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**. v. 20, n. 4, p. 422-439. 2014.
- LEE, A-Rong, JEON, Mi-Hyon. Korean Popular Culture Consumption and Language Proficiency. **Contemporary Society and Multiculture**, v.9, n. 1, 221–242. 2019.
- LEE, Cheng-wen, KIM, Min-sun. The Motivation For Learning Korean Among The Taiwanese. **Ecoforum**, v. 6, n. 3. p. 1-25. 2017.
- LEE, Geun. A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. **The Review of Korean Studies**, v. 12, n. 2, p. 123-137. 2009.
- LEE, Gyu-lee. **Netflix committed to fostering creative talent in Korea: co-CEO**. The Korea Times, 2023. Disponível em: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/06/688\\_353483.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/06/688_353483.html)>. Acesso em 20 de novembro de 2023.

LEE, Hye-kyung. Cultural Policy and the Korean Wave: From national culture to transnational consumerism. In: KIM, Youna. **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. Nova Iorque: Routledge, 2013. p. 185-198.

LEE, Hye-Kyung. The new patron state in South Korea: cultural policy, democracy and the market economy. **International Journal of Cultural Policy**. v. 25, n. 1, p. 48-62. 2019.

LIE, John. **K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea**. 1ª edição. Oakland: University of California Press, 2015.

LIM, Sojin. The evolution story of South Korea from a fragile state to an international actor. In: LIM, Sojin; ALSFORD, Niki J. P. **Routledge Handbook of Contemporary South Korea**. Nova Iorque: Routledge, 2022. p. 118 - 135.

LIU, Tai-Ting; YEH, Wei-Lih. Riding the Drama Waves: Reconsidering Korean Soft Power and Clashing Nationalisms. In: PARK, JaeYoon; LEE, Ann-Gee. **The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption**. Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2019. p. 68-92.

MAAS, Jennifer. **Netflix Adds Nearly 9 Million Subscribers in Q3; Streamer Says Ad-Supported Plans Up Nearly 70% From Q2**. Variety, 2023. Disponível em: <<https://variety.com/2023/tv/news/netflix-subscribers-q3-earnings-1235760620/>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.

MADUREIRA, Alessandra; MONTEIRO, Daniela; URBANO, Krystal. **FÃS, MÍDIAS E CULTURA MÍDIÁTICA: dramas asiáticos no Brasil**. UFScar. Maio, 2014.

MARTINS, Laura. Diplomacia Cultural: a influência do Hallyu através do reconhecimento mundial do BTS. **Revista Do CEAM**, v. 8, p. 100–117. 2023.

MARQUES, Ana Flávia. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. O Povo, 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

MAZUR, Daniela. A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 22, p. 172-191, 2021.

MICHELL, Hannah. Culture Is Power Dynamic in South Korea: Soft Power and Government Involvement in The Korean Wave. In: LIM, Sojin.; ALSFORD, N. J. P. **Routledge Handbook of Contemporary South Korea**. Nova Iorque: Routledge, 2022. p. 177 - 190.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.



NANUM COREANO. **Nanum Coreano**, 2023. Disponível em: <<https://nanumcoreano.com.br/>>. Acesso em 25 de novembro de 2023.

NYE JR., Joseph Samuel. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. Estados Unidos: PublicAffairs, 2004.

NYE JR., Joseph Samuel. **South Korea's Growing Soft Power**. Project Syndicate. 2009. Disponível em: <<https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11>>. Acesso em 17 de agosto de 2022.

NYE JR., Joseph Samuel; KIM, Youna. Soft power and the Korean Wave. In: KIM, Youna. **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. Nova Iorque: Routledge, 2013. p. 31 - 42.

PARK, Kang Ah. **The growth of cultural industry and the role of government: the case of Korea**. Tese (doutorado) – Departamento de Estudos Urbanos e Planejamento, Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Cambridge, 2008.

PARK, Mi Sook. SOUTH KOREA CULTURAL HISTORY BETWEEN 1960S AND 2012. **International Journal of Korean Humanities and Social Sciences**. v. 1, p. 71-118. 2016.

RAKUTEN VIKI. Comunidade de Contribuidores, 2023a. Disponível em: <<https://contribute.viki.com/>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.

RAKUTEN VIKI. [Wiki Community Team] July 2023 Updates, 2023b. Disponível em: <<https://discussions.viki.com/t/wiki-community-team-july-2023-updates/49572>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.

SAMSUDIN, Dayana Najwa Binti. **Hallyu as a major motivation to learn Korean language**. 2019. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Línguas e Administração, Universidade Internacional Islâmica da Malásia. Pagoh, 2019.

ŚCIBIORSKA-KOWALCZYK, Izabela, CICHÓN, Julia. The Significance of Cultural Policy -Case Study of South Korea. **Sustainability**. v. 13, n. 24. 2021.

SILVA, Estefânia; CAVALCANTI, Gêsa. A cultura participativa dos fansubs para disseminação dos doramas pelo ciberespaço. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais: Belo Horizonte, 2023, p. 1-12.

SHIM, Ae-Gyung, YECIES, Brian. Power of the Korean film producer: Dictator Park Chung Hee's forgotten film cartel of the 1960s golden decade and its legacy. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, v. 10, n. 52, p. 1-23. 2012.

SOHN, Ji-Ae. K-drama masterpieces (6): 'Jealousy', 2016. Disponível em: <<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=142680>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.



SPADONI, Pedro. Inglês no topo e coreano em alta: as tendências de 2023, segundo o Duolingo. Olhar Digital, 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/12/04/internet-e-redes-sociais/relatorio-do-duolingo-aponta-tendencias-de-idiommas-em-2023/>>. Acesso em: 6 de dezembro de 2023.

SU, Changhe. Soft Power. In: COOPER, Andrew F., HEINE, Jorge e THAKUR, Ramesh (org.). **The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**. 1ª edição. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 544-558. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199588862.002.0003>> Acesso em 20 de abril de 2023.

SUN, Shao-Cheng. The Confucius Institutes: China's Cultural Soft Power Strategy. **Journal of Culture and Values in Education**. v. 6, n. 1: p. 52-68. 2023.

THE KOREA TIMES. 'Squid Game' becomes most-watched Netflix show with record 1.65 billion hours. The Korea Times, 2021. Disponível em: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/12/398\\_318945.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/12/398_318945.html)>. Acesso em 21 de novembro de 2023.

THE KOREA TIMES. Disney+ aims to expand investment in original Korean content. The Korea Times, 2023. Disponível em: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/12/398\\_318945.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/12/398_318945.html)>. Acesso em 25 de novembro de 2023.

TOUHAMI, Batoul. The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans. **Sino-US English Teaching**. v. 14, n. 10, p. 598-626. 28 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.davidpublisher.com/index.php/Home/Article/index?id=34487.html>>. Acesso em 22 de abril de 2023.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Bacharelado em Letras - Coreano. 2023. Disponível em: <<https://letrasorientais.fflch.usp.br/graduacao/coreano>>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

VASCONCELOS, Andreza Jackson de; AMARAL FILHO, Otacílio. Os fãs e os doramas: a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço. 2011. Recife Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

VIEIRA, Eloy Santos; ROCHA, Irla Suellen da Costa; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil. 2015. Rio de Janeiro. Intercom - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

VINCO, Alessandra, MAZUR, Daniela, CORTEZ, Krystal, Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil. In: I Jornada Internacional GEMInS:

Entretenimento Transmídia, 2014, São Carlos. **Anais I Jornada Internacional GEMInIS: Entretenimento Transmídia, 2014.**

VUVING, Alexander. How Soft Power Works. **SSRN**. 6 de setembro de 2009. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1466220](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1466220)>. Acesso em 20 de abril de 2023.

WON, Yong Jin. Hallyu: Numerous Discourses, One Perspective. In: YOON, Tae Young.; DAL, Jin Young. **The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality**. Lanham: Lexington Books, 2017. p. 23 - 42.

YIM, Seung-hye. Blue House to be transformed into 'multi-purpose cultural complex'. Korea JoongAng Daily, 2023. Disponível em: <<https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/07/21/culture/koreanHeritage/blue-house-tour-park-bogyoon-culture-ministry/20220721151146359.html>>. Acesso em 27 de novembro de 2023.

YONHAP NEWS. President Moon likely to pursue hands-off policy on culture, 2023. Disponível em: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20170510010500315>>. Acesso em 22 de outubro de 2023.

ZABELL, Sam. “Squid Game” could inspire a new wave of Korean language learners. Duolingo Blog, 2023. Disponível em: <<https://blog.duolingo.com/squid-game-could-inspire-a-new-wave-of-korean-language-learners/>>. Acesso em 23 de novembro de 2023.

## APÊNDICE – PERGUNTAS APLICADAS

1. Quando você começou a assistir séries sul-coreanas?
  - ( ) Há menos de um ano
  - ( ) Entre 1 a 2 anos
  - ( ) Entre 2 a 3 anos
  - ( ) Entre 3 a 4 anos
  - ( ) Entre 4 a 5 anos
  - ( ) Há mais de 5 anos
2. Como conheceu os K-dramas?
  - ( ) Pela internet
  - ( ) Por indicação de conhecidos
  - ( ) Ao navegar pelo catálogo disponível
  - ( ) Outros
3. Quais plataformas você costuma usar para assistir essas obras?
  - ( ) Netflix
  - ( ) Viki
  - ( ) Kocowa
  - ( ) Disney+
  - ( ) Outros
4. Você diria que os K-dramas mudaram sua perspectiva sobre a Coreia do Sul?
  - ( ) Sim
  - ( ) Não
5. Como?
6. Quais elementos dos k-dramas te fazem assistir tipo de séries?
  - ( ) Enredos bem elaborados
  - ( ) Diferentes gêneros (como histórico, romance, policial ou fantasia)
  - ( ) Apresentação dos personagens
  - ( ) A estética (roupas, decorações) dos personagens e cenários
  - ( ) Comidas apresentadas
  - ( ) A trilha sonora
  - ( ) Outros
7. Os K-dramas te fizeram ter vontade de aprender coreano?
  - ( ) Sim, já estudo

Sim, mas não comecei a estudar

Não

8. Há quanto tempo você estuda coreano?

Há menos de um ano

Entre 1 a 2 anos

Entre 2 a 3 anos

Entre 3 a 4 anos

Entre 4 a 5 anos

Há mais de 5 anos

9. Aprender a língua coreana mudou sua percepção sobre a Coreia do Sul?

Sim, positivamente

Não

Sim, negativamente

10. Por quê?