

**U LISBOA**

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



LETRAS  
LISBOA

Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa

Estudos Asiáticos

Cultura Coreana

# Onda K

Ano Letivo: 2020/2021

Docente: Pedro Lage Correia

Aluno: Manuel Correia

Índice

Introdução	3
Onda K	4
Começo da Onda	4
Expansão	5
Internacionalização	6
Junção do K-Pop	7
Segunda Onda	9
Expansão	9
Digitalização	10
Cópias	11
Expansão das K-Dramas	12
Terceira Onda	13
Influência do K-Pop	13
Influencia dos Filmes	17
Influencia na literatura	18
Conclusão	19
Bibliografia	20

## Introdução

Este trabalho visa realçar a expansão e o crescimento da Onda Coreana.

Para tal, utilizei diversos recursos (motores de busca na Internet), artigos e outros materiais para encontrar informação sobre o tema, no qual pesquisei em diversas línguas nomeadamente Inglês e Português.

Após usar o descritor do tema, nos recursos referidos anteriormente, encontrei diversas fontes e consultei os livros recomendados pelo professor da disciplina.

A Onda Coreana, ou a Onda K (한류Hallyu), K Wave em inglês refere-se à popularidade da cultura sul-coreana. O termo foi originalmente criado por jornalistas chineses, que se surpreenderam com a crescente popularidade da cultura sul-coreana na China. Este fenómeno foi referido mais tarde como "Hánliú" (韓流), que significa "fluxo coreano". Esta popularidade foi originalmente impulsionada pela exportação de telenovelas (dramas) coreanos, como Autumn Fairy Tale e Winter Sonata, além de músicas, nomeadamente o estilo K-Pop e filmes, onde foi-se espalhando, originalmente, pelo continente asiático. Mais tarde, torna-se com a globalização, num fenómeno global, devido à proliferação da música pop coreana (K-pop) através de videoclipes nas redes sociais, nomeadamente no YouTube.

Atualmente o crescimento desta onda é visível no mundo ocidental, nomeadamente, na Europa, América Latina, Médio Oriente, e a América do Norte onde é mais visível nas faixas etárias dos 10 aos 21 anos.

Dentro desta expansão de popularidade, segundo muitos jornais, uma das bandas mais populares e famosas são os BTS e os Blackpink, uma das bandas mais sucedidas chegando ao ponto de ganhar o daesang no Korean Music Awards, considerado como o *Grammy* coreano. São influenciadores na política contemporânea como ativistas.

## Onda K

### Começo da Onda

Em junho de 1997, o canal estatal chinês CCTV exibiu a telenovela coreana *What is Love*. Com a exibição da novela, *drama*, o público chinês começou a criar um interesse no que seria a descoberta de um “mundo novo”. Anteriormente o público chinês assistia a novelas provenientes maioritariamente de Taiwan, Hong Kong e da América Latina e do Norte.<sup>1</sup> No auge da novela, novela teve uma audiência de 15%, a segunda maior qualificação de um programa estrangeiro exibido na China.<sup>1</sup>

A onda coreana na cultura popular espalhou-se pela Ásia inteira. Em todo o continente conteúdos televisivos coreanos tiveram sucesso, incluindo no Subcontinente Indiano, Sudeste Asiático e na Ásia Oriental como China, Japão, Taiwan, cujo conteúdo foi recebido com um grande entusiasmo sobre os programas televisivos e as suas celebridades.<sup>2</sup>

Em 1999, foi inaugurando um shopping de artigos coreanos. Com a onda mais tarde em 2003, a Hyundai Motor Beijing, começou a produzir automóveis, cujo reconhecimento se nivelou à da Europa e América do Norte.<sup>1</sup>

Entretanto em 1999, o drama *Wish Upon a Star* foi transmitido na China, após o seu sucesso na TV Phoenix em Hong Kong, onde se manteve a febre dos dramas, e onde o autor Ahn Jae-wook se torna numa celebridade a nível nacional na China.<sup>1</sup>

Com o sucesso das telenovelas, os cantores coreanos começaram a entrar no mercado chinês, Hong Kong e o taiwanês, onde os grupos Clon, H.O.T, entre outros se tornam numa forte presença onde as rádios locais começam a cobrir as tendências musicais coreanas.<sup>1</sup>

O grande contributo para o sucesso do Hallyu nos mercados foram o desconto cultural, a ética confucionista e a simpatia transnacional da audiência. Tendo o primeiro contributo à vantagem da venda devido às semelhanças e afinidade cultural entre os países asiáticos em comparação com os produtos ocidentais.<sup>2</sup>

O segundo é um conceito de valor mais centrado e de valor económico do produtor, sendo um argumento mais profundo de valor e substância da similaridade cultural, onde partilham valores baseados na tradição do confucionismo usado como explicação académica ou a prática do orientalismo e o terceiro tenta expandir a onda coreana para a ásia, criticando a imprensa orientados para o produtor ou uma noção de expansionismo nacionalista. À medida que a onda coreana começa a originar sentimentos anti-coreanos com os seus produtos culturais a competir com outros produtos, como produtos chineses e japoneses é adotada uma nova direção.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

<sup>2</sup> (Yoon 2014)

## Expansão

A Onda Coreana, mostrou a influencia dos dramas na mudança de atitudes que continuou na Ásia Oriental, nomeadamente o Japão. Em 2003, a televisão estatal NHK TV exibiu o drama Winter Sonata. O drama foi um fenómeno sem precedentes. O seu enredo era a história de uma mulher e de um homem unidos pelo destino do primeiro amor, que encontrou uma resposta gigante dos telespectadores japoneses e especialmente de mulheres entre os 50-65 anos de idade. A novela recebeu a repetição de várias sequencias, sendo em 2005 pela primeira vez que a NHK exibiu pela primeira vez um drama original em coreano com legendas em japonês de forma a preservar a originalidade da novela.<sup>3</sup>

Os autores principais incluindo Bae Yong-joon, Choi Ji-woo, and Park Yong-ha tornaram-se celebridades de grande fama no Japão graças ao amor devoto mostrado pelas suas personagens. Em particular, Bae tornou-se um fenómeno cultural e aumentou a sua fama e a do programa, de modo a ganhar a alcunha de *Yon-sama* (ヨン様).<sup>4</sup>

Quando Bae (Yon-sama) visita o Japão em abril de 2004, o Aeroporto de Haneda fica paralisado com cerca de 5000 fãs japonesas. Entretanto com o especial da visita do primeiro-ministro japonês à Coreia do Norte, o programa é adiado. A NHK foi inundada com mais de 3000 telefonemas de fãs revoltadas com a decisão. A imprensa japonesa começa a criar os termos “Fenómeno Social Yon-sama”, “Religião Yon-sama” e mais notavelmente o “Síndrome Yon-sama”. A popularidade tornou-se tão grande de modo a haver cerca de 50 jornalistas japoneses só para cobrir a vida de Bae.<sup>3</sup>

O Síndrome Yon-sama não tinha precedentes na sociedade japoneses. Críticos de cinema, sociólogos e psicólogos começaram a analisar este comportamento que tocou no coração das mulheres de classe média com mais de 30 anos. O amor mostrado por Bae, evocou sentimentos de sensibilidade e nostalgia no coração dessas mulheres ao ponto de se tornar um tubo de escape às restritas regras e condutas sociais japonesas. Uma revista de entretenimento japonesa analisou esta síndrome como uma amostra de que os autores coreanos mostram um carisma romântico que é raro na televisão japonesa. Segundo o professor Kohari Susumu da Universidade de Shizuoka dezenas de donas de casa no Japão queriam emigrar para a Coreia do Sul, algo inacreditável para os sul-coreanos.<sup>3</sup>

Esta síndrome mudou a opinião dos japoneses em relação aos coreanos. Os japoneses passaram a ver os coreanos como educados, generosos e sofisticados, algo que era impensável há umas décadas antes. Segundo o instituto de pesquisa económica estimam que o impacto da Winter Sonata, gerou cerca de 75.500 milhões de dólares de lucro para o turismo do estado sul-coreano e cerca de 2600 milhões de dólares para as vendas de

---

<sup>33</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

<sup>4</sup> A alcunha “Yon-sama” (ヨン様) é a junção do nome do autor “Yong-joon” (용준) e do honorífico japonês “sama” (様), tendo o significado literal de Sr. Yong.

DVDs no Japão, onde sítios que apareceram na novela como Chuncheon, ilha de Namiseom, e o Yongpyeong Ski Resort, tornaram-se hotspots turísticos.<sup>3</sup>

Com isto, os dramas coreanos são considerados a primeira exportação cultural coreana considerado na altura como sendo uma indústria e imprensa mais avançada, onde se torna um grande acontecimento devido aos outros intercâmbios culturais na Ásia Oriental terem sido unilaterais. No entanto com a sua descoberta, deu-se um início de um período intercâmbial de imprensa e entretenimento mais equilibrado da Ásia Oriental.<sup>5</sup>

### Internacionalização

A internacionalização da onda coreana começa com os dramas coreanos, que geraram muita popularidade na China e no Japão, nomeadamente o Winter Sonata, e no Sudeste Asiático que se depois se expandiu para muitos outros continentes. A novela, Dae Jang Geum<sup>6</sup>, estreia na Coreia do Sul em setembro de 2003. Com a estreia a novela tem um share de audiências de 57%, o maior share de novela coreana.<sup>5</sup>

Depois de ser exibida a primeira novela, em Taiwan, em 2004, também desfrutou de altas audiências de modo a provocar uma febre, a “Febre Dae Jang Geum” no mundo de língua chinesa. Em Hong Kong, o sucesso foi tremendo de modo a derrotar em 2003 o jogo de futebol entre Hong Kong e Espanha.<sup>5</sup>

Os trajes tradicionais da corte real de Joseon, assim como a sua arquitetura e cozinha despertou um interesse pela cozinha tradicional coreana, assim como as informações sobre a medicina tradicional coreana criou uma tendência global para uma vida mais saudável.<sup>5</sup>

As ruas ficaram vazias enquanto estava a dar o programa, entretanto, os jornais fizeram referências à filosofia e ao “espírito Jang Geum”, cuja popularidade deu imensa fama aos produtos e à comida coreana.<sup>5</sup>

Um editor de um jornal chinês referiu que a comida coreana se tornou popular na China, um milagre num país que se destaca por ser uma potencia culinária. No Irão a onda também se replicou. No canal estatal TV Channel 2 também estreou a novela Dae Jang com o título Jewel in the Palace, onde teve uma audiência impressionante a nível nacional com 86% de share e em Teerão com mais de 90%.<sup>5</sup>

O jornal coreano Chosun Ilbo, reportou que graças ao programa, os iranianos começaram a ter uma melhor atitude em relação aos coreanos. Segundo o jornal os iranianos abordavam e cumprimentavam e diziam “Yang Gom”<sup>7</sup> e “kaili khube!”<sup>8</sup>. Em novembro de 2011, mais de cerca de 100 altos funcionários de estado, incluindo o ministro da cultura, do petróleo e de radiodifusão, compareceram na embaixada sul-coreana em Teerão para marcar o fim do espetáculo. Na altura o embaixador

---

<sup>5</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

<sup>6</sup> Também conhecida como a Joia do Palácio, baseado numa história verídica do século XVI da dinastia Joseon na Coreia, retrata os altos e baixos de uma rapariga órfã que se torna médica-chefe do rei.

<sup>7</sup> Pronúncia iraniana da personagem, Jang Geum.

<sup>8</sup> “Muito bom!” em coreano.

sul-coreano observou que era a primeira vez que vários altos funcionários compareceram.<sup>9</sup>

O drama Dae Jang Geum saiu para o ar também nos outros quatro cantos do mundo como na Ásia, Europa, África, América do Norte, Latina, e na Oceania, como a Singapura, Malásia, Indonésia, Filipinas, Nigéria, Índia, Peru, Colômbia, Rússia, Turquia, Roménia, Suécia, EUA, Canadá, Austrália e Nova Zelândia.<sup>10</sup>

O drama atraiu também o público chinês mais cético e do Japão que ajudou a acalmar o ressentimento masculino de fãs femininas dos dramas e celebridades coreanas. Muitos homens de meia-idade viam a novela quando regressavam do trabalho. Entretanto, as relações com Taiwan que estavam suspensas, foram de certa forma retomadas, com o reabrir de voos diretos.<sup>10</sup>

Os restaurantes coreanos ganharam imensa popularidade. A novela foi posta no ar pela quarta vez em Singapura onde o número de restaurantes coreanos aumentou exponencialmente, de dez a sessenta restaurantes.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

<sup>10</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

### Junção do K-Pop

À medida que os programas televisivos lançam uma nova luz sobre os estilo de vida moderno sul-coreano, características sociais e o desenvolvimento da indústria de entretenimento sul-coreana, a música popular e os artistas sul-coreanos começam também a ganhar grande reconhecimento e popularidade.<sup>11</sup>

Desde meados dos anos 90, o canal de televisão de Hong Kong, Channel V, começa a incluir vídeos de música pop coreana. Com o sucesso dos H.O.T na China, Hong Kong e Taiwan, estrelas como Ahn Jae-wook e Park Yong-ha e as bandas NRG e Kies, por exemplo começam a fazer concertos com casa cheia em Hong Kong e Taiwan.<sup>10</sup>

Desde aí, os cantores e bandas coreanas começam a gravar álbuns em chinês e japonês e a realizar espetáculos em Pequim, Hong Kong e Tóquio. A música pop coreana emergiu como o epicentro de cultura pop na Ásia, com jovens nas idades dos 12 aos 21 anos a correr para comprar bilhetes para os concertos, CDs, pósteres e até aprender coreano para falar e cantar na versão karaoke.<sup>10</sup>

A BoA é uma das primeiras cantoras coreanas a se tornar globalmente conhecida e a ganhar o estado de culto pela Ásia inteira ao direcionar a sua carreira mais para o Japão e os Estados Unidos do que para a Coreia do Sul para gravações e performances ao vivo. Ela torna-se muito bem-sucedida no mercado japonês de modo a chegar ao primeiro lugar nos álbuns semanais do Oricon do Japão sete vezes.<sup>10</sup>

Os membros dos TVXQ<sup>12</sup>, gozam do título “Os Reis do K-Pop”. São um dos grupos mais bem-sucedidos da Ásia. O grupo conquistou muitos prémios na Coreia do Sul e em toda a Ásia. No Japão foram os primeiros artistas a chegar ao top dos singles do Oricon nove vezes, estabelecendo um recorde de vendas mais altas na primeira semana do lançamento. Eles são muito conhecidos como um dos principais grupos da Ásia.<sup>10</sup>

---

<sup>11</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

<sup>12</sup> Também conhecidos como Dong Bang Shin Ki (동방신기) ou em japonês Tohoshinki (東方神起), significando os Deuses Ascendentes do Oriente.

## Segunda Onda

### Expansão

A onda coreana, que começou nos finais dos anos 90 incluía muitos produtos de exportação como novelas (dramas), música, filmes e comida, mas o eixo primário de fenómeno da onda foram os dramas.<sup>13</sup>

Geograficamente, o impacto foi mais focado no Japão e no mundo de língua chinesa como a China e Taiwan, por exemplo, e o Sudeste Asiático. No entanto, isto começa a mudar muito a partir do ano de 2010. Como se pode ver em vários concertos pela Europa e no número de visualizações bombásticas de videoclipes no YouTube, o K-pop liderado por grupos de “idols” (ídeos) começa-se a espalhar fora das fronteiras asiáticas para o ocidente como a Europa, a América do Norte e Latina. Particularmente, na internet e nas redes sociais que efetuaram transformações inovadoras na forma como se espalha a onda coreana. A sua velocidade e impacto acelerou de maneira tão dramática que não há comparação com a onda antiga.<sup>13</sup>

A idade e estatura da classe dos consumidores da cultura pop coreana cresceu de uma maneira muito diversificada. Dado a isto, esta onda coreana foi classificada como a “Nova Onda Coreana”, Hallyu 2.0.<sup>13</sup>

O maior jornal sul-coreano JoongAng Ilbo fez um artigo em janeiro de 2011 onde analisava 923 videoclipes feitos por cantores coreanos das maiores empresas de management da Coreia do Sul (SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment), postados no YouTube. De acordo com a análise, os utilizadores da internet de 229 países viram os videoclipes mais de 793.57 milhões de vezes em 2010. Por continente, os números foram de 566.27 milhões da Ásia, 123.47 milhões da América do Norte e 55.37 milhões da Europa. Por nação, o Japão fica em primeiro lugar com 113.54 milhões, de seguida pela Tailândia com 99.51 milhões e os EUA com 94.87 milhões, em que o crescimento como o maior mercado de Onda Coreana foi marcante.<sup>13</sup>

Outras nações também viram os videoclipes mais de 300.000 vezes foram por exemplo, o Egito (cerca de 630.000 visualizações) e o Kuwait (cerca de 414.000 visualizações), incluindo muitos países não muito familiar para os coreanos, Montenegro (22.000 visualizações) e a Nova Caledónia (14.000 visualizações), incluindo também a Coreia do Norte onde tem a internet mais controlada do mundo com 224 acessos.<sup>13</sup>

O que diferencia a onda original da nova onda é que a sua propagação tem sido mais viva e atualizada graças à universalização da internet, o acesso quase universal da internet rápida e veloz assim como uma enorme variedade de telemóveis e junto do crescimento rápido das redes sociais, efetuaram formas inovadoras de distribuir, apresentar e consumir o conteúdo.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

Nos últimos anos a maioria dos fãs teve o seu primeiro acesso através da internet. As pessoas vieram de todos os sítios para ver as performances dos idols que nunca estrearam ou que nunca atuaram, e os grupos conseguem alcançar as paradas em simultâneo com as suas estreias devido ao consumo da música através do YouTube.<sup>13</sup>

### Digitalização

Com influência da internet no mundo, as agências de management coreanas que impulsionam a febre do K-pop têm usado muito ativamente as suas redes sociais, assim como os seus canais no YouTube, os vídeos da famosa girl band Girls' Generation, fornecidos do canal da própria SM Entertainment são um dos vídeos mais vistos em todo o globo. Um dos vídeos feito pelo grupo, chamado "Gee", foi visto mais de 42 milhões de vezes de acordo com dados de 2011, muitos dos espectadores são de todo o mundo incluindo Japão, EUA, Europa e Tailândia.<sup>14</sup>

YG Entertainment, outra agência de management coreana que lidou a febre do K-pop, forneceu uma transmissão ao vivo no YouTube de uma exibição a marcar o lançamento de um novo álbum feito pela equipa do projeto "GD & TOP", composto por membros do grupo de hip-hop de membros dos Big Bang, G-Dragon e Top; o programa foi assistido simultaneamente por 390.000 pessoas em todo o mundo.<sup>14</sup>

A velocidade de propagação está a ficar mais rápida a cada dia que se passa devido ao número crescente de consumidores das redes sociais e fãs de K-Pop. Após a apresentação em Paris da banda f(x), o teaser do videoclipe da sua nova música "Hot Summer" atraiu mais de um milhão de acessos poucos dias depois, onde antigamente poderia demorar meses para o vídeo atrair tantas visualizações.<sup>14</sup>

Na era digital, onde o mundo está conectado à internet, o esforço e custos necessários para promover os cantores coreanos no estrangeiro diminuíram significativamente. Nos finais de fevereiro de 2011, os Big Bang anunciaram o seu quarto mini-álbum, Tonight; nos EUA no mês seguinte, o álbum chegou a sétimo lugar no Heatseeker Albums Chart da revista Billboard e em terceiro lugar na parada de álbuns mundiais, o que surpreendeu muitos funcionários da indústria devido ao álbum estar em coreano e de não ter sido feito muitos esforços na sua promoção, sendo um desenvolvimento surpreendente dado que a girl-band Wonder Girls, chegou a entrar no Top 100 da Billboard um ano antes depois terem passado um ano a se apresentarem nos EUA.<sup>14</sup>

O videoclipe Tonight chegou a sexto lugar na loja americana do iTunes, e o videoclipe da sua faixa-título foi assistido mais de um milhão de vezes em dois dias após ter sido lançado no YouTube. O vocalista dos Big Bang, Taeyang, viu o seu primeiro álbum a chegar ao segundo lugar nas paradas de R&B no iTunes e a primeiro lugar no Canadá após ter sido lançado online um mês depois em 2010. A poucas horas do seu lançamento no iTunes americano, o álbum internacional de Taeyang, Solar chegou ao topo das paradas musicais no Japão, Austrália e Canadá.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

Fãs do mundo inteiro estão a seguir a conta dos idols no Twitter. Idols como Siwon dos Super Junior, Jaejong dos JYJ e Jo Kwon dos 2AM tem mais de 200.000 seguidores onde comunicam com os fãs internacionais em inglês, independentemente do seu país, onde os fãs assistem à música dos seus cantores favoritos e trocam impressões com outros fãs, por exemplo, os fãs sul-americanos, realizam encontros online e offline para falar sobre álbuns atividades ou informações sobre os seus cantores favoritos.<sup>14</sup>

O K-Pop está a ganhar mais fãs e popularidade no exterior e a Nova Onda Coreana está-se a espalhar com uma enorme vida. Os maiores sites são como por exemplo, Allkpop.com, com mais de três milhões de acessos por mês e o PopSeoul.com, onde geram mais trafico do que os próprios sites coreanos M.net e o Melon, onde mais 40% dos visitantes são de países como os EUA, Canadá, Singapura, Austrália e Reino Unido.

<sup>15</sup>

Fundado por dois coreano-americanos em 2007, o website teve um papel primordial em espalhar a loucura do K-pop, que graças a isso, dentro de três anos de lançamento, tornou-se um dos sites mais visitados no mundo, onde bandas como os Super Junior foram selecionados como bandas a seguir na rede social Mashable, à frente de autores globais, onde o prémio de melhor vídeo foi para Jay Park, antigo membro dos 2PM.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

### Cópias

Existe um fenómeno distinto descoberto entre os fãs de K-Pop, um deles é usar o K-Pop como meio de diversão, o número de vídeos de “cover dances” feito por fãs as ser feito upload no YouTube, excede o número de vídeos feitos pelos próprios cantores, tal como muitas pessoas imitaram a coreografia do “Moonwalk” de Michael Jackson nos anos 80, o “cover dance” está-se a tornar mais numa moda muito popular pela qual os fãs de todo o mundo desfrutaram do K-pop.<sup>16</sup>

Os vídeos de K-pop com as suas melodias animadas e os seus grupos de dança dinâmicos, fazem as pessoas simplesmente querer acompanhar. Os fanáticos de K-pop ao redor do mundo estão constantemente a fazer upload dos seus vídeos a fazer a mesma coreografia ao ritmo que os idols fazem nos seus videoclipes. Às vezes até há equipas de dança que tem mais talento do que os próprios artistas originais, e que reinterpretem as danças por conta própria, sendo através das redes sociais uma maneira de regenerar o K-Pop que com as suas batidas cativantes e a sincronização dos movimentos de dança, fornece a receita perfeita para uma “dance cover”.<sup>16</sup>

O evento internacional Cover Dance Festival de 2011, parte do evento Visit Korea Year, juntou participantes de mais de 38 países com mais de 16 milhões de visualizações desde o início de julho pela primeira ronda de competição que durou até 24 de julho, sendo que o YouTube expressou surpreendentemente com a resposta de candidatos de lugares distantes como Chile e Finlândia, que mostraram avidamente a sua devoção e conhecimento do K-Pop. Centenas de fãs aspirantes fizeram fila para se inscrever nas audições globais como na China, Tailândia, Japão e EUA, para ganhar um dos 50 bilhetes para ir às finais em Seul, onde entre os candidatos, dançaram e cantaram à frente de juizes ao vivo na televisão coreana. Cantor e compositor canadiano de Toronto Shayne Orok chegou a ser um dos três finalistas numa competição televisiva de canto, onde foi avaliado por uma votação online.<sup>16</sup>

Mesmo sem saber o idioma, ele encantou o publico com a sua voz e reinterpretação de canções fez com que tornasse um novo idol adolescente, no entanto, um participante chinês de ascendência coreana da província de Yanbian, Baek Chung Kang vence a competição e chora por ter realizado o sonho de tantos compatriotas sino-coreanos. O facto de haver talentos estrangeiros e o publico de todo o mundo a participar na votação fez com que se ressaltasse o quão grande o fenómeno do K-Pop se havia tornado.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

### Expansão das K-Dramas

Os sites que fornecem e partilham informações sobre novelas, programas e filmes coreanos cresceram rapidamente nos últimos anos. Entre elas existe críticas espirituosas, descrições do enredo, recontagens de avaliações e curiosidades, onde o Dramabeans.com teve um papel muito importante ao introduzir aos anglófonos o mundo das novelas coreanas. Independentemente da idade, género, os fãs americanos visitam o website para postar o seu momento favorito dos recentes episódios das novelas.<sup>17</sup>

Graças a sites como o DramaFever.com e o DramaCrazy.com, os fãs americanos conseguiram ver vídeos de alta-qualidade de novelas sul-coreanas, legalmente e com legendas em inglês. Desde 2009 até recentemente, o DramaFever.com ofereceu conteúdo televisivo sul-coreano para os telespectadores americanos e canadianos. Até recentemente tinha mais de um milhão de subscritores, em que 70% deles não eram asiáticos.<sup>17</sup>

Com a procura de conteúdo coreano a aumentar, eles fizeram uma parceria com o principal serviço de streaming, o Hulu, em maio de 2010, uma joint venture entre as principais emissoras americanas NBC, FOX e ABC, que fornecem vídeos de programas televisivos americanos. Estes sites transmitiam os seus programas quase ao mesmo tempo na Coreia do Sul, onde recentemente o programa de sucesso da SBS TV, Secret Garden, causou nos mercados anglófonos uma sensação semelhante à da Coreia do Sul.<sup>17</sup>

Os atores sul-coreanos e japonese passam a não ser estranhos para o publico chinês. Jang Hyeok interpretou o papel principal de um remake chinês, All About Eve, uma novela coreana que originalmente deu em 2000, mas que depois foi retransmitida na China, Hong Kong, Taiwan por causa da sua popularidade.<sup>17</sup>

A adaptação chinesa entrou no ar em setembro de 2010 na Zeijang TV, com classificações de cerca de 40%, três dias após sua estreia, tornando-se num dos programas principais na China, em termos de audiência.<sup>17</sup>

A febre da Onda Coreana tem sido difícil de sobreviver nas regiões vizinhas, onde tem sido um grande desafio devido a medidas protecionistas que os governos asiáticos tomaram dada a competição do mercado coreana que os mercados nacionais acabam por perder a sua competitividade e disparar os déficits comerciais culturais com a Coreia do Sul.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

### Terceira Onda

#### Influência do K-Pop

Nos anos recentes, o impacto associado à onda coreana evoluiu em vários países mais do que as outras ondas onde o impacto cultural foi muito maior devido à globalização. Novo conteúdo como o mukbang<sup>18 19</sup> e ascensão de bandas como os BTS, tornaram-se características específicas desta onda, tornando-se de acordo com a Bloomberg, a Indonésia, Índia, Japão e Filipinas como as capitais atuais do K-Pop onde o número de fãs ultrapassou os da própria Coreia do Sul, "Também se tornou o pop padrão no Sudeste Asiático. Os BTS em 8º lugar nos rankings deste mês tem mais ouvintes no Japão, Indonésia, Índia e Filipinas do que na Coreia do Sul."<sup>20</sup>

Um dos autores que chegou a ser muito viral e que se transformou num fenômeno durante a transição entre a segunda e a terceira onda foi Psy com videoclipe “Gangnam Style” que chegou a ser viral em todo o mundo de modo a receber até ao dia de hoje 4 milhões de visualizações, segundo a descrição do atual primeiro-ministro britânico Boris Johnson, ele considerou a canção como “a maior obra cultural de 2012”.<sup>21</sup>

O YouTube, sendo uma das grandes plataformas que mais ajudou a globalizar o K-Pop no mundo agora é uma indústria de bilhões de dólares. Lançou um documentário com grandes personalidades como BoA, Everglow e Pentagon.<sup>22</sup>

Com o expandir da onda muitos idols de K-pop começam a colaborar com mais autores nomeadamente com autores americanos e latino-americanos, que conseguiu ter muito sucesso, embora o crescimento de colaboração estrangeira mostra o aumento da presença cultural sul-coreana.<sup>23</sup> A fama dos K-Pop aumentou tremendamente, de forma que, o governo sul-coreano passa uma lei no parlamento coreano, a mudar a idade obrigatória do serviço militar até 30 anos para certas profissões, no entanto deixando o

---

<sup>18</sup> Mukbang, (먹방 meokbang), aglutinação da palavra “comer” e “transmissão” em coreano.

<sup>19</sup> (The Economist 2015)

<sup>20</sup> (Shaw 2021)

<sup>21</sup> (Johnson 2012) e (Psy 2012)

<sup>22</sup> (Dredge 2021)

<sup>23</sup> (Gibson 2018)

futuro incerto para a banda BTS, devido a alguns membros já terem quase a idade obrigatória.<sup>24</sup>

O K-Pop também tem sido usado como forma de ativismo em relação a um certo tema, um exemplo disso é um comício do ex-presidente dos EUA, Donald Trump que durante a sua campanha pré-eleitoral, pôs os bilhetes do comício à venda na rede social TikTok para se enquadrar nas tendências dos dias de hoje. Com o esgotamento dos bilhetes, Trump afirmava que o estádio para o comício iria ter mais de que a lotação do estádio (60.000 lugares), maior do que os comícios de Nuremberga dos anos 30 em que Adolf Hitler se tornara chanceler alemão, que normalmente tinha os estádios sobrelotados.<sup>25</sup>

Isto iria mostrar ser uma farsa sendo que jovens das idades dos 15 aos 21 anos, fãs de K-pop de todo o mundo, vão se aproveitar da venda de bilhetes e vão falsificar a compra do tal. No final das contas de todos os bilhetes vendidos, apenas 15.000 lugares foram vendidos, ocupando um quarto da arena devido a ter sido sabotado por estes fãs.<sup>26</sup>

A música dos idols coreanos tem sido elogiada durante este tempo todo, por misturar batidas e melodias atraentes, onde os ouvintes ficam obcecados, com riffs curtos e cativantes que são repetidos ao longo da música. Alguns críticos dizem que são eficazes em ter canções na cabeça, onde elas são prevalentes e são sobretudo populares na Europa, onde ouvinte consegue cantar independentemente de saber ou não as letras da canção.<sup>27</sup>

Outro fator que não deve ser ignorado no sucesso no estrangeiro é a qualidade do som das músicas ter vindo a ser melhorado, onde uma das coisas que permitiu igualar à do pop europeu e americano foi a atividade. Muitos DJs, autores, compositores introduziram a música de diferentes géneros mundiais, inserindo essas amostras nas suas próprias canções, o que ajudou a construir a música como um maior apelo global.<sup>27</sup>

A dança é outro ponto chave do K-Pop, os idols normal são compostos por adolescentes ou jovens adultos, em que cada um com sua própria personalidade e carisma, onde as danças coletivas executadas por estas equipas impressionam o espetador. Coreógrafos de renome mundial foram convidados para criar coreografias que maximizassem a imagem dos grupos e o impacto causado pela sua música, onde tiveram performances quase perfeitas após vários dias de treino incansáveis. Sendo por isso que tantas pessoas na internet andam a postar as suas próprias dance covers.<sup>27</sup>

Segundo um fã americano, os grupos parecem perfeitos nos vídeos, e quando se os vê, dá vontade ao espectador de cantar e acompanhá-los. No entanto, segundo outro fã, o que torna o K-Pop ótimo é o facto do espectador querer cantar e acompanhar a dança do videoclip, o que faz com que haja uma experiência divertida.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> (Calvario 2021)

<sup>25</sup> (Solender 2020)

<sup>26</sup> (South China Morning Post 2020)

<sup>27</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

A aparência impecável e o gosto pela moda dos cantores coreanos também desempenham um papel primordial na conquista dos fãs adolescentes do mundo inteiro, onde posters com os cantores e as bandas estão espalhados por todo o lado, quer seja nas lojas de roupa na China, no Japão e no Sudeste Asiático, quer seja nas livrarias que estão repletas de revistas com as últimas tendências do K-Pop.<sup>27</sup>

A aposta no consumo da popularidade do estilo da Onda Coreana tem sido seguida no mundo inteiro, um exemplo disso tem sido a marca de moda japonesa UNIQLO que teve uma venda limitada com cerca de 10 itens incluindo T-shirts e camisolas com capuz antes do grupo fazer a sua turné pela Ásia, em que todos os itens foram vendidos em 15 minutos em 825 lojas do país. Pode se ter uma noção da popularidade da banda ao se observar as longas filas que se formavam antes da sua abertura.<sup>27</sup>

O nascimento desta onda sedutora deve-se aos esforços e estratégias das companhias de management sul-coreanas, onde muitas companhias descobrem muitos talentos jovens. A pesquisa não é só confinada à Coreia do Sul, mas sim a outros países como os EUA, Canadá, China, Japão, Tailândia e Brasil que vêm à procura de talentos para se exhibir num palco global. Duas estrelas que foram descobertas por esses meios como o Nichkun dos 2PM, siamês americano, e a líder dos f(x) vitória, chinesa de Qingdao, que se transformaram em artistas globais habilidosos e treinados em canto, dança, composição, a falar línguas estrangeiras, bem como a atuar também, que é o resultado natural de anos de esforço e treino em que os produtores estrangeiros têm entusiasmo com os talentos idols coreanos, que podem dançar e cantar.<sup>28</sup>

SM Entertainment, uma das grandes companhias, trabalhou mais de 10 anos a desenvolver técnicas de música avançadas de maneira a produzir músicas de alta qualidade. Para produzir grandes números de dança, convida coreógrafos conhecidos a criar as melhores danças adequadas à música, e para os melhores visuais seleciona conceitos únicos para cada grupo.<sup>28</sup>

Depois da performance SM Town Paris Tour, a companhia convidou mais de 50 compositores e produtores europeus para realizar uma conferência com o objetivo de permitir aos grupos de K-Pop informar os compositores e editoras europeias sobre o seu estilo musical e construir laços de intercâmbio ativos. O produtor Teddy Riley que compareceu no evento disse que acreditava que o K-Pop se tenha tornado num movimento.<sup>28</sup>

Ao longo das últimas décadas, as agências de entretenimento têm treinado e andado a preparar artistas para promover e apresentar a música no exterior, numa conferência em Paris, o fundador e produtor da SM Entertainment, Lee Soo-man, descreveu a estratégia da sua companhia como “cultura tecnológica”. Tal como qualquer tecnologia, o padrão global foi importado e redeseenhado numa tecnologia híbrida diferente. Lee dizia que ao contrário da tecnologia de informação, a tecnologia de cultura era mais subtil e

---

<sup>28</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

complicada, pois ele trabalhava especialmente com os ativos invisíveis, os recursos humanos enigmáticos e do seu potencial crescimento.<sup>28</sup>

As agências estudaram de perto as necessidades dos consumidores e os seus pontos de venda em mercados individuais para produzir artistas que conseguiram conquistar os locais, subgrupos como os Super Junior M foram criados especialmente para o mercado chinês. KANGTA, um cantor idol do antigo grupo H.O.T formou um dueto com o Vanness Wu dos F4 de Taiwan. A SM também assinou um contrato com a cantora chinesa de R&B Zhang Liyin e lançou a sua carreira na China após a sua estreia coreana. Segundo Lee numa entrevista no canal estatal sul-coreano KBS, Lee diz “Que o estado final da Onda Coreana seria ao compartilhar e devolver o valor agregado pela sua localização”.<sup>28</sup>

KANGTA foi escolhido para o papel principal da próxima drama chinesa como o imperador Di Jin, que foi produzido pela Shanghai Dongjin Cultural Communications Co., basead num romance original de Mu Fei que gira em torno de lutas pelo poder dentro da família real chinesa. A atriz popular chinesa Shin Yan Fei foi escolhida como imperatriz, KANGTA seria o primeiro ator estrangeiro a fazer o papel de imperador chinês. Por sua vez, a atriz sul-coreana, Lee Tae-ran também participou na novela.<sup>28</sup>

A Onda Coreana ou o Hallyu tem sido desenvolvido como uma política externa da diplomacia sul-coreana, e a ser usado como meio de espalhar a cultura coreana a países estrangeiros. O antigo presidente da Coreia do Sul, Park Geun-hye, pretendia colocar, pelo menos 2% do produto interno bruto para desenvolver a indústria cultural da Coreia do Sul e procurar mais intercâmbios culturais com a Coreia do Norte, onde a culinária e os produtos coreanos são duas das características mais reconhecidas da cultura sul-coreana no exterior.<sup>29</sup>

O boom cultural também impulsionou o crescimento do turismo, com a receção de mais de 12 milhões de visitantes em 2013, com 6 milhões de turistas somente chineses.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> (Yonhap News Agency 2015)

<sup>30</sup> (eTN Global Travel Industry News 2015)

### Influencia dos Filmes

Durante a primeira onda, os filmes e as novelas coreanas foram consumidas principalmente nos países da Ásia Oriental e Sudeste Asiático até aos dias de hoje. Em particular, o entretenimento coreano alcançou o mainstream da indústria de filmes ocidentais de diversas maneiras através de plataformas de streaming como o Netflix.<sup>31</sup>

Entretanto, Bong Joon-ho dirigiu o filme de suspense de humor negro, o Parasitas, que chegou a ser bastante premiado em vários festivais internacionais, ao ponto de ganhar em 2020 o Óscar de Melhor Filme e de Melhor Filme Internacional pela Academia de

---

<sup>31</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

Cinema de Hollywood. O filme foi uma influência ao ponto de criar um prato viral, chamada de Jjapaguri (Chapaguri).<sup>32 33</sup>

Hoje em dia, a Coreia do Sul é um dos poucos países onde as produções de Hollywood não têm muita projeção no mercado doméstico sul-coreano. Durante os anos 2000, o filme *Shiri* é considerado o primeiro blockbuster com um orçamento elevado. A indústria cinematográfica coreana vem a produzir sucessos de bilheteira no país e no exterior, mais de 50% dos produtos locais correspondem à indústria cinematográfica.<sup>31</sup>

A qualidade tecnológica, da narrativa, da atuação, do marketing e da distribuição foi desenvolvida para se classificar entre as melhores da Ásia, o que levou a uma redescoberta crítica do cinema coreano. Os filmes e os atores coreanos têm conhecido reconhecimento e prêmios internacionais. Além disso, as produtoras têm-se tornado globais e gigantes, juntando-se a colegas e estrelas para projetos de filmes multimilionários, onde os enredos e estrelas são ativamente procurados por cineastas estrangeiros.<sup>31</sup>

Vários filmes coreanos têm sido refeitos em Hollywood, no Japão e na China. As estrelas coreanas são chamadas para fazerem filmes americanos, japoneses e chineses, fazendo com que o cinema coreano ultrapassasse a periferia e o estado de opressão para evoluir até os mainstreams globais.<sup>31</sup>

As audiências sentem simpatia em vez de ressentimento na maneira como os filmes coreanos ultrapassam os americanos nos seus mercados e a audiência ocidental acha as reviravoltas inesperadas, o humor e a moral dos filmes coreanos inspiradores.<sup>31</sup>

Desde o início de um estilo de autocrítica que vinha do período da ditadura de Park Chung-hee, que visava a crítica do regime ditatorial, notavelmente o filme *Juventude Descalça*, que evoluiu num cinema global consegue fazer face ao cinema americano, conseguindo chegar a massas globais em todo o mundo.<sup>31</sup>

Outro sucesso recente foi o *The Priest*, um filme de ação sobrenatural lançado em maio 2011 que arrecadou uma receita bruta mundial de 66,4 milhões de dólares, devido às cenas do velho oeste, onde o público geral mal sabia que o filme tinha sido baseado numa banda desenhada (manwha) coreana.<sup>34</sup>

A série de banda desenhada baseada na web de Hyung-Min-woo foi traduzida em mais de 15 línguas e vendeu mais de 1 milhão de volumes em 30 países diferentes. Numa entrevista para o *Seoul Economic Daily*, Hyung disse que os fortes enredos conseguem vencer as audiências internacionais vêm de um profundo entendimento de culturas estrangeiras e da comunicação com as emoções e sensibilidade únicas da Coreia do Sul.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Jjapaguri ou Chapaguri é um neologismo feito a partir da mistura de dois pacotes de noodles, Jjapagetti (Chapagetti) e do Neoguri, que se tornou bastante famoso com o filme, *Parasitas*.

<sup>33</sup> (Rochlin 2019)

<sup>34</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

Com fortes batidas e melodias cativantes, o K-Pop incorpora elementos dramáticos que resultam da emoção com o contacto da aceitação de várias culturas, sendo um tipo de expressão emocional que consegue atrair melhor o público global por meio de imagens universais e de linguagem de áudio e de elementos de banda desenhada.<sup>34</sup>

Outro projeto há muito aguardado na conduta global é um remake do sucesso de bilheteira de Bong Joon-ho, *The Host*, outros famosos foram *A Casa no Lago* (2006), estrelado pela vencedora do Oscar Sandra Bullock e Keanu Reeves, que foi adaptado do filme sul-coreano *Siwora*, sobre duas pessoas que viviam na mesma casa em períodos diferentes e que comunicavam através de uma caixa de correio partilhada e o *Minha Rapariga Irreverente* (2008), lançado com o mesmo título com os novos atores Elisha Cuthbert e Jesse Bradford.<sup>34</sup>

Outro thriller psicológico *Possession* (2009), estrelado por Sarah Michelle Gellar e Lee Pace, foi baseado no *Addicted* e no *Conto de Duas Irmãs*, um filme de terror baseado no conto de fadas, e foi refeito no *The Uninvited* (2009), co-estrelado por Emily Browning e Elizabeth Banks. O guião do *Conto das Duas Irmãs* foi vendido por dois milhões de dólares, superando 1 milhão de dólares pago para refazer o filme japonês *The Ring*.<sup>34</sup>

Entretanto a Warner Bros comprou os direitos para refazer o thriller de serial killers de 2008, *The Chaser*, um projeto que envolveu nomes muito importantes de Hollywood como Martin Scorsese e Leonardo DiCaprio.<sup>34</sup>

Os autores coreanos também foram procurados pelos estúdios de Hollywood e por cineastas internacionais. Lee Byung-hun, famoso por seus papéis principais em *JSA* e *The Good, the Bad, the Weird*, ficou famoso como Storm Shadow no filme de ação americano de ficção científica *G.I. Joe: The Rise of Cobra*, que arrecadou mais 302 milhões de dólares em todo o mundo em 2009, onde foi também repetido o papel na sequência, que foi programada para um lançamento em 2012.<sup>34</sup>

O cantor e ator Rain atuou nos *Wachowski Brothers 'Speed Racer* (2008) e no *Ninja Assassin* (2009), que lhe valeu o prémio *Biggest Badass Star* do *MTV Movie Awards*, enquanto Jang Dong-gun, que estrelou os blockbusters *Friend* e *Taegukgi* como bem como a produção pan-asiática *The Promise*, do diretor chinês Chen Kaige, estreou em Hollywood em 2010 com o *The Warrior's Way*, que também ficou famoso, Kate Bosworth e Geoffrey Rush. Daniel Henney, ator coreano-americano com uma base de fãs coreanos, figurou ao lado de Hugh Jackman como Agente Zero nos *X-Men Origins: Wolverine*, lançado em 2009.<sup>35</sup>

O ponto de viragem da ascensão do cinema coreano resultou de uma variedade de fatores, uma nova geração de cineastas talentosos e destemidos entraram em cena no final dos anos 90, experimentando novas histórias e técnicas para produzir filmes que fosse um sucesso artístico e comercial.<sup>35</sup>

Os aclamados pela crítica Kim Ki-duk e Hong Sangsoo e os mais bem-sucedidos comercialmente Park Chan-wook, Lee Chang-dong, Bong Joon-ho, E J-yong e Hur

---

<sup>35</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

Jin-ho são a nova geração que levou os filmes coreanos a um novo nível com um toque e identidade contemporânea coreana, bem como recriações e reinterpretações históricas, eles também forneceram uma maior sofisticação em elementos audiovisuais e de género, onde os filmes coreanos se tornam reconhecidos pela sua originalidade.<sup>35</sup>

A realização anual de festivais internacionais também tem sido fundamental para impulsionar a qualidade e diversificação do cinema coreano, o Festival de Cinema Internacional de Pusan, lançado em 1996, seguido do Festival Internacional de Cinema de Jeonju e do Festival Internacional de Cinema Fantástico de Bucheon, serviu como incubadora e promotora independente de filmes e de arte. A exibição de centenas de novos filmes na Europa, América e Ásia ajudou, ano após ano, a expandir o estado da arte do cinema.<sup>35</sup>

Começando no final dos anos 90, o capital industrial começou a ser canalizado para a indústria cinematográfica, onde o Cheil Jedang Group criou a CJ Entertainment enquanto a Orion Group criou a Shadowbox. Estes iriam construir cadeias de cinemas multiplex como o CJ-CGV e o Megabox em toda a nação a fim de investir fortemente na indústria para produzir blockbusters com grandes orçamentos.<sup>35</sup>

Juntaram-se ainda a selos e a cineastas estrangeiros para produções pan-asiáticas de co-investimento e marketing. A Showbox co-distribuiu a série épica de guerra de John Woo, Red Cliff, que angariou US \$ 248,4 milhões em todo o mundo.<sup>35</sup>

### Influencia na literatura

A popularidade e a atenção internacional conquistada pela cultura popular coreana levou à redescoberta de uma ampla gama de cultura e tradição coreanas, incluindo obras de arte, enquanto os artistas de K-Pop chamaram à atenção noutras áreas de

entretenimento de vários media, tradicional e baseados na internet. Os escritores coreanos também causaram uma ondulação no cenário artístico internacional.<sup>36</sup>

O romance de Shin Kyung-sook, *Por Favor Cuida da Mãe*, que vendeu mais de um milhão de cópias na Coreia do Sul, foi publicado em mais 22 países. Nos EUA foi publicado em abril de 2011 pela celebre editora Alfred A. Knopf. No final de junho de 2011, o livro foi incluído entre os 10 principais e-books da Amazon.com de 2011. Foi revisto duas vezes pelo New York Times, e ficou em 14º lugar na lista de best-sellers compilada pelo jornal na primeira semana de maio, e permaneceu entre os 35 primeiros ao longo do mês.<sup>36</sup>

Os livreiros online avaliaram o livro com uma nota boa, introduzindo-o ao dizer "história impressionante e profundamente comovente da busca de uma família pela sua mãe [...] contada através das vozes intensas e perspectivas urgentes duma filha, filho, marido e mãe [...] é ao mesmo tempo uma imagem autêntica da vida contemporânea na Coreia e uma história universal de amor familiar."<sup>36</sup>

A Amazon nomeou o livro como o Livro do Mês em abril de 2011; uma leitora disse, "A prosa elegantemente escassa de Shin é uma alegria de ler, mas é o espaço intersticial silencioso entre as suas palavras, onde as nossas próprias lembranças e arrependimentos podem permitir, que convence cada um de nós até o fim."<sup>36</sup>

No Goodreads.com, livro recebeu 615 ratings e 264 revisões, onde muitos o chamaram de "revelador" e elogiaram o seu retrato da maternidade e um diorama da dinâmica familiar nuclear não exclusiva da cultura coreana.<sup>36</sup>

Tal como acontece na cultura popular, os americanos e pessoas de outra parte do mundo ficaram estupefactos ao aprender o quão modernos, refinados e universais os artistas coreanos se tornaram ao entregar a sua sensibilidade, emoções, história e experiência únicas através das obras de arte, seja em forma de literatura séria ou de cultura pop.<sup>36</sup>

O interesse pela cultura coreana também levou a autores estrangeiros talentosos a se debruçarem sobre a literatura coreana em busca de tesouros para partilhar com o público global mais amplo. O *Assassino da Loja de Fotos* de Kim Young-ha e a *Cidade de Brinquedos* de Lee Dong-ha foram listados com críticas positivas online. Tradutores talentosos levaram a grandes editoras a se renderem às obras coreanas, ajudando a estender a literatura coreana a um público mais amplo através de escolhas inteligentes relativamente a tradutores e duma rede sofisticada de marketing e distribuição.<sup>36</sup>

Junto com a publicação recente de Shin Kyung-sook, *A República Está-te A Chamar* de Kim Young-ha tem sido um dos vendedores internacionais de maior sucesso, foi publicado pela Mariner Books, uma parte da histórica editora Houghton Mifflin Harcourt. Outra tradução de uma obra de Kim, *Eu Tenho o Direito de Me Autodestruir*, foi publicada pela Houghton Mifflin Harcourt.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

<sup>37</sup> (Ministério da Cultura, Desporto e Turismo 2011)

Distintos editores acadêmicos como a Columbia University Press publicaram o *Quem Comeu Todos os Singha* por Park Wan-suh e o *Há Uma Queda de Pétalas Silenciosamente* (uma coleção de três histórias de Choe Yun), traduzidas por Bruce Fulton e Ju-chan Fulton, que também traduziu *O Anão de Cho Se-hui*, é um livro publicado pela University of Hawaii Press.<sup>37</sup>

O *Nosso Herói Torcido*, de Yi Mun-yol, foi publicado pela Hyperion Press, uma associada da Disney-ABC. A língua de Jo Kyung-ran foi publicada pela Bloomsbury Publishing, uma vencedora frequente do prêmio de Editora do Ano nos EUA. A editora independente Seven Stories Press, com sede em Nova York publicou *O Convidado*, de Hwang Sok-yong.<sup>37</sup>

Os livros de Kim Young-ha chamaram a atenção porque são histórias contemporâneas que exaltam os caprichos da juventude, das relações humanas e da angústia existencial com uma sensibilidade urbana a qual todos podem se relacionar, independentemente da nacionalidade ou origem social.<sup>37</sup>

A *Time Out* de Chicago comparou a sua escrita à "prosa dispersa, mas bela de Haruki Murakami", enquanto a Harcourt Books apresentou-o como exibindo "a tensão emocional de Milan Kundera". Os seus temas transnacionais imaginários e a sua prosa levaram à tradução do seu livro em mais de 10 línguas, bem como a adaptações cinematográficas e teatrais.<sup>37</sup>

## Conclusão

Concluindo, neste trabalho consegui ver de onde a exibição de um *drama*, novela fez com que se criasse um fenómeno cultural presente nos dias de hoje, onde os filmes,

músicas e novelas coreanas, entre outras têm um papel global e marcante onde se prioriza a cultura global coreana.

A onda coreana, começa com o canal estatal chinês CCTV a exibir a telenovela *What is Love*, onde por sua vez o público chinês revela um interesse, que por sua vez seria a descoberta de um “mundo novo”. A esta expansão adicionamos também o Japão, onde a novela, *Winter Sonata*, criou uma febre, ou seja, relativamente à maneira como era vista a série (de modo a criar a Febre Yon-sama), que deu imensa popularidade ao Japão e à Ásia no geral, que por sua vez deu origem a um boom no turismo sul-coreano.

A segunda onda começa com a expansão dos dramas para outros países como o Irão onde começa a haver um maior contacto cultural ao ponto de os altos-funcionários do estado comparecerem na embaixada sul-coreana para assistir ao fim da novela, *A Joia do Palácio*. Com isto houve um período de expansão, começou a haver uma enorme expansão devido às novas tecnologias como a internet através da plataforma YouTube, onde por sua vez os fãs começam a imitar as coreografias de bandas de K-Pop, tais como os H.O.T, Kies, BoA, TVXQ, Super Junior e 2PM.

Com a terceira onda, começa-se a assistir a uma etapa de globalização através das redes sociais e da internet que permitem um maior contacto, começando pelo videoclip viral, “Gangnam Style” que se tornou um fenómeno em todo o mundo. Entretanto, com o passar dos anos novas bandas como os BTS e Blackpink, começam a ser famosos mundialmente, elevando o K-Pop a níveis inimagináveis, ao ponto de ganhar prémios globais, e de dar voz aos profissionais da sua área de modo a alterar a lei sul-coreana.

Por sua vez, os filmes sul-coreanos, que tinham começado como filmes de auto-critica e de critica política transformam-se em filmes de grande popularidade global como *Os Parasitas*, que ganhou o Óscar de Melhor Filme e de Melhor Filme Internacional, de modo a mostrar o quanto se expandiu a onda coreana. O prato apresentado no filme, o *Jjapaguri* transformou-se num fenómeno que todos tentam provar e reproduzir com acesso a vídeos de *ASMR* a comer, no fenómeno chamado Mukbang.

Com isto, neste trabalho consegui expandir muito mais o meu conhecimento em relação á cultura contemporânea sul-coreana, através de uma pesquisa exaustiva e diferenciada, assim como este fenómeno mundial se formou e transformou o mundo num fenómeno global que dura até aos dias de hoje.

Espero ter explanado bem o tema, contribuindo para um conhecimento saudável e lúcido sobre um tema específico: o crescimento e desenvolvimento da onda que deixou uma marca profunda nas mudanças estruturais, sociais e económicas da Coreia do Sul e da Ásia.

## Bibliografia

Calvario, Liz. 2021. *BTS Discusses How the Mandatory Requirement to Serve in the Korean Army Might Impact Their Future*. ET, 13 de Maio. Acedido em 17 de Maio de 2021. <https://www.etonline.com/bts-discusses-how-the-mandatory-requirement-to-serve-in-the-korean-army-might-impact-their-future>.

Dredge, Stuart. 2021. *K-Pop Evolution is YouTube's seven-part K-Pop documentary*. Musically, 1 de Abril. Acedido em 16 de Maio de 2021. <https://musically.com/2021/04/01/k-pop-evolution-is-youtubes-seven-part-k-pop-documentary/>.

eTN Global Travel Industry News. 2015. *Number of tourists visiting South Korea expected to top 10 million*. 20 de Janeiro. Acedido em 17 de Maio de 2021. <https://web.archive.org/web/20150120102926/http://www.eturbonews.com/32326/number-tourists-visiting-south-korea-expected-top-10-million>.

Gibson, Jenna. 2018. *Hallyu 3.0: The Era of K-pop Collaborations*. KEI. 20 de Abril. Acedido em 2021 de Maio de 16. <https://keia.org/the-peninsula/hallyu-3-0-the-era-of-k-pop-collaborations/1>.

Johnson, Boris. 2012. *How Gangnam Style and Fifty Shades gave culture a spanking*. Londres, Inglaterra: The Daily Telegraph, 23 de Dezembro. Acedido em 16 de Maio de 2021. <https://www.telegraph.co.uk/comment/columnists/borisjohnson/9764197/How-Gangnam-Style-and-Fifty-Shades-gave-culture-a-spanking.html>.

Ministério da Cultura, Desporto e Turismo. 2011. *A Onda Coreana (The Korean Wave)*. Republica da Coreia (Coreia do Sul).

Psy. 2012. *PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V*. Compil. Youtube. 15 de Julho. Acedido em 16 de Maio de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>.

Rochlin, Margy. 2019. *How steak and 'ramdon' illustrate class tensions in Bong Joon Ho's 'Parasite'*. El Segundo, California: Los Angeles Times, 19 de Outubro. Acedido em 17 de Maio de 2021. <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-19/parasite-ramdon-bong-joon-ho-ramen-udon-jjapaguri>.

Shaw, Lucas. 2021. *The Four New Global Capitals of Music*. Editado por Bloomberg. 9 de Fevereiro. Acedido em 16 de Maio de 2021. <https://www.bloomberg.com/graphics/pop-star-ranking/2021-february/the-four-new-global-capitals-of-music.html>.

Solender, Andrew. 2020. "Trump Campaign Manager Says 800,000 Registered For Tickets To Tulsa Rally—But The Venue Only Seats 19,200." 14 de Junho. Acedido em 16 de Maio de 2021. <https://www.forbes.com/sites/andrewsolender/2020/06/14/trump-campaign-manager-says-800000-registered-for-tickets-to-tulsa-rallybut-the-venue-only-seats-19200/>.

South China Morning Post. 2020. *K-pop fans and TikTok teens troll Trump with fake registrations for first campaign rally in months*. Compil. YouTube. 22 de Junho. Acedido em 16 de Maio de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=juRVBHqtFrl>.

The Economist. 2015. *The food-show craze*. Seul: The Economist, 27 de Junho. Acedido em 16 de Maio de 2021. <https://www.economist.com/asia/2015/06/27/the-food-show-craze>.

Yonhap News Agency. 2015. (LEAD)(Yonhap Interview) *Peruvian vice president hopes for further economic ties*. Seul, 26 de February. Acedido em 17 de Maio de 2021. <https://web.archive.org/web/20131213205910/http://english.yonhapnews.co.kr/national/2013/02/26/26/0301000000AEN20130226000251315F.HTML>.

Yoon, Sunny. 2014. "Cultural Identity and Korean Historical Television Dramas." Em *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, de Valentina Marinescu, 7-8. Londres, Reino Unido: Lexington Books.