



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)**

RELAÇÕES INTERNACIONAIS E INTEGRAÇÃO

MULHERES NO K-POP
GÊNERO E FEMINISMO NA COREIA DO SUL A PARTIR DA HALLYU (2012-2024)

MARIANA VISSOTTO DE OLIVEIRA MANGUER

Orientadora: Prof. Dra. Renata Peixoto de Oliveira
Universidade Federal da Integração Latino Americana – UNILA

Coorientador: Prof. Dr. Domingos Alves de Almeida
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Foz do Iguaçu
2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que sempre me apoiou na busca pelos meus sonhos e me incentivou a aproveitar as oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, apesar de muitas vezes isso significar que eu teria que morar longe e a gente não se ver por algum tempo. Durante esses cinco anos de graduação, tive períodos em que duvidei da minha capacidade, mas com o apoio da minha família logrei chegar até aqui para conquistar o tão esperado diploma.

Agradeço a minha orientadora, prof. Renata, por demonstrar interesse e acreditar na minha pesquisa, seu entusiasmo com o tema me motivou por diversas vezes a continuar escrevendo durante esses dois anos apesar das dificuldades que encontrei pelo caminho. Agradeço também ao meu coorientador, Domingos, pelo suporte e disponibilidade ao longo da pesquisa para que eu pudesse trabalhar com a metodologia escolhida.

Por fim, aos meus amigos – e psicóloga - que tiveram que me ouvir falar sobre o tema e sobre K-pop por diversas vezes, que acreditaram em mim e que me ajudaram a focar nos avanços realizados, obrigada por me manter otimista e motivada, sem cada um de vocês isso não seria possível.

*“Todo mundo, todo mundo, todo mundo me
ensinando (todos os olhos em mim)
Faça isso, faça aquilo, todos têm algo pra dizer (não
me toque) ”*

Wannabe – Itzy

*“Sorria ainda mais forte, diga asperamente, esse é
meu nome
Eu nunca me curvo no meu caminho, sim
Lady, lady, me chame de “Super Lady”*

Super Lady - (G)I-dle

*“Todo mundo me diz para ser legal
Todo mundo julga, mas olhando duas vezes
Mas meu corpo não pertence, nah-uh-uh, a nenhum
deles
E eu não vou mudar só porque você diz”*

Tally – BLACKPINK

*“Somos rainhas no castelo vermelho
Não preciso de coroa, nasci deslumbrado
O paradigma que criamos juntos
Definitivamente um estereótipo diferente”*

Queendom – Red Velvet

*“Falo por mim
Se você é igual, você é uma mulher confiante
Por assim dizer, uma mulher com sentimentos
Se você está confiante, pode me seguir (você
consegue)”*

Yes I Am – Mamamoo

*“Amo meu corpo, sim, eu me amo
Até meu sorriso incrível (ooh, ooh)
Amo meu corpo, nada pode me mudar
Eu quero te amar até o fim do mundo”*

I Love My Body – Hwasa

MANGUER, Mariana Vissotto de Oliveira, Mulheres no K-Pop: gênero e feminismo na Coreia do Sul a partir da Hallyu (2012-2024). 2024. Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Internacionais e Integração – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2024.

RESUMO

A onda de exportação cultural sul-coreana tem crescido e se espalhado ao redor do mundo, possuindo o K-pop e o K-drama como principais produtos de exportação. Esse crescimento vem acompanhado de uma ascensão econômica da Coreia do Sul e do aumento do interesse estrangeiro em conhecer a cultura e tradições do país, junto a isso, foi possível observar os altos índices de desigualdade de gênero e as dificuldades enfrentadas pelas sul coreanas nos âmbitos doméstico, social e laboral. Em vista disso, a presente pesquisa busca analisar reflexos dessa desigualdade de gênero e do papel atribuído à mulher dentro da indústria do K-pop através de uma observação do funcionamento dos grupos e artistas femininos. É utilizado o método de revisão bibliográfica de documentos oficiais disponíveis pelo governo sul-coreano e de matérias disponíveis online, também é utilizada a análise de discurso através da série “Persona: Sulli”, abordando a indústria musical e a chamada “fábrica de idols”. Por fim, são apresentadas etapas do movimento feminista na Coreia do Sul e maneira que o K-pop se relaciona aos avanços do feminismo no país.

Palavras-chave: Feminismo, Desigualdade de gênero, Hallyu, K-pop.

RESUMEN

La ola de exportaciones culturales de Corea del Sur ha crecido y se ha extendido por todo el mundo, siendo el K-pop y el K-drama sus principales exportaciones. Este crecimiento va acompañado de un ascenso económico de Corea del Sur y un aumento del interés extranjero por conocer la cultura y tradiciones del país. Además, se pudo observar los altos niveles de desigualdad de género y las dificultades que enfrentan las mujeres surcoreanas en los ámbitos doméstico, social y laboral. Ante esto, esta investigación busca analizar las consecuencias de esta desigualdad de género y el papel atribuido a las mujeres dentro de la industria del K-pop a través de una observación del funcionamiento de grupos y artistas femeninos. Se utiliza el método de revisión bibliográfica de documentos oficiales disponibles por el gobierno de Corea del Sur y materiales disponibles en línea, también se utiliza el análisis del discurso a través de la serie “Persona: Sulli”, abordando la industria musical y la llamada “fábrica de ídolos”. Finalmente, se presentan etapas del movimiento feminista en Corea del Sur y la forma en que el K-pop se relaciona con los avances del feminismo en el país.

Palabras clave: Feminismo, Desigualdad de género, Hallyu, K-pop.

ABSTRACT

The wave of South Korean cultural exports has grown and spread around the world, with K-pop and K-drama as its main exports products. This growth is accompanied by an economic rise in South Korea and an increase in foreign interest in learning about the country's culture and traditions. In addition, it was possible to observe the high levels of gender inequality and the difficulties faced by South Korean women in the areas domestic, social and work. For this reason, this research seeks to analyze the consequences of this gender inequality and the role attributed to women within the K-pop industry through an observation of the functioning of female groups and artists. The method of bibliographical review of official documents available by the South Korean government and materials available online is used, discourse analysis is also used through the series "Persona: Sulli", addressing the music industry and the so-called "idol factory". Finally, stages of the feminist movement in South Korea are presented and the way in which K-pop relates to the advances of feminism in the country.

Keywords: Feminism, Gender inequality, Hallyu, K-pop.

요약

한국의 문화 수출 물결이 세계적으로 확산되고 있으며, K-pop과 K-드라마가 주요 수출 품목으로 자리잡고 있습니다. 이러한 성장은 한국의 경제적 상승과 한국 문화와 전통에 대한 외국인의 관심 증가와 함께 진행되었습니다. 하지만 동시에 한국 여성들이 가정, 사회, 노동 분야에서 겪는 성불평등과 어려움도 눈에 띄게 증가했습니다. 이에 따라 본 연구는 K-pop 산업 내에서 여성에게 부여된 역할과 성불평등의 반영을 분석하고자 하며, 여성 그룹과 아티스트의 활동을 관찰합니다. 연구 방법으로는 한국 정부가 제공하는 공식 문서와 온라인에서 접근 가능한 자료의 문헌 검토를 사용하고, "페르소나: 설리" 시리즈를 통해 K-pop 산업과 이른바 "아이돌 공장"에 대한 담론 분석을 진행합니다. 마지막으로, 한국에서의 페미니스트 운동 단계와 K-pop이 어떻게 페미니즘의 발전과 연관되는지를 설명합니다.

키워드: 페미니즘, 성 불평등, 한류, K-pop.

INDICE DE TABELAS

TABELA 1: VALOR DAS EXPORTAÇÕES DA INDÚSTRIA MUSICAL DA COREIA DO SUL DE 2005 A 2021 (EM MILHÕES DE DÓLARES AMERICANOS)	21
TABELA 2: CANTOR/GRUPO COREANO FAVORITO	23
TABELA 3: ÁLBUNS MAIS VENDIDOS DE 2022	24
TABELA 4: DRAMAS COREANOS FAVORITOS	26
TABELA 5: FILMES COREANOS FAVORITOS	27
TABELA 6: ATORES COREANOS FAVORITOS	28

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CAPA DO PRIMEIRO ÁLBUM DO GRUPO SEO TAIJI AND THE BOYS (1992)	20
FIGURA 2: FOTO PROMOCIONAL DO ÁLBUM “MY WORLD” DO AESPA	22
FIGURA 3: FOTO PROMOCIONAL DE “WINTER SONATA” (2002).....	25
FIGURA 4: NA ESQUERDA IRENE, LÍDER DO RED VELVET, E NA DIREITA A SOLISTA IU.	30
FIGURA 5: DA ESQUERDA PARA DIREITA, LISA USANDO CELINE, JISOO USANDO DIOR, JENNIE USANDO CHANEL E ROSÉ USANDO SAINT LAURENT NO TAPETE VERMELHO DO VMA 2022.	32
FIGURA 6: CENAS DO MV DE GEE DO GIRLS GENERATION.....	33
FIGURA 7: CENAS DO MV DE GLUE DO NINE MUSES.....	34
FIGURA 8: FOTOS DA HWSA RETIRADAS DO SEU INSTAGRAM.	35
FIGURA 9: CENAS DO CLIPE DE ICE CREAM CAKE DO RED VELVET	37
FIGURA 10: CENAS DO CLIPE DE ICE CREAM DO BLACKPINK	38
FIGURA 11- JEONGYEON NO SEOUL MUSIC AWARDS 2021	42
FIGURA 12 - SULLI USANDO UMA CAMISETA COM MENSAGEM FEMINISTA	44
FIGURA 13- ESTAÇÃO DE METRÔ DE GANGNAM.....	48
FIGURA 14- CENAS DO MV DE DALLA DALLA	49
FIGURA 15- JOY USANDO CAMISETA COM MENSAGEM FEMINISTA	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. CAPÍTULO 1: A ONDA COREANA E A INSERÇÃO INTERNACIONAL DA COREIA DO SUL PELO USO DO SOFT POWER	13
1.1. DEMOCRATIZAÇÃO, AUGE E DECLÍNIO ECONÔMICO: O PAPEL DA HALLYU NA RECUPERAÇÃO COREANA	15
1.2. ASPECTOS, CARACTERÍSTICAS E SETORES DA HALLYU	17
1.2.1. Indústria fonográfica	19
1.2.2. Indústria audiovisual	24
2. CAPÍTULO 2: A MÚSICA POP COREANA E AS GIRL BANDS	29
2.1. AS RAINHAS DO K-POP: ESTILO, MODA E COMPORTAMENTO	31
2.2. OS DILEMAS E DESAFIOS: MACHISMO, ASSÉDIO E SAÚDE MENTAL NO K-POP	35
3. CAPÍTULO 3: LUTAS E CONQUISTAS REAIS DAS MULHERES E O PAPEL DO FEMINISMO NAS TRADICIONAIS SOCIEDADES ASIÁTICAS E COREANA	40
3.1. CULTURA ARTE E REPRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES DE GÊNERO NA HALLYU E NO K-POP	41
3.2. LUTAS E CONQUISTAS HISTÓRICAS E RECENTES DOS MOVIMENTOS DE MULHERES FEMINISTAS NA COREIA DO SUL	47
CONCLUSÕES	53
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

A península coreana foi por muito tempo território de disputas de poder entre os gigantes asiáticos (Rússia, China e Japão), passando por um período de colonização e ocasionando - no fim da Segunda Guerra Mundial - na separação entre a República Popular Democrática da Coreia (Norte) e a República da Coreia (Sul). Desde a década de 1960, a Coreia do Sul tem experienciado um grande crescimento econômico, principalmente relacionado ao alinhamento com os Estados Unidos e ao seu rápido desenvolvimento no setor tecnológico. Dado ao seu passado turbulento e a preocupação com uma importação cultural exaltada após o fim do período autoritário, o Estado sul-coreano frisou a importância da prosperidade dos setores nacionais, desde as indústrias até a produção cultural. Isso se deu pois entre 1910 e 1945 a península foi colonizada pelo Japão, que impôs seu idioma, cultura e valores sobre a Coreia e despertou um espírito nacionalista na população na época e uma certa repulsa aos japoneses. Anos depois, no final dos anos 80, o governo notou que os sul-coreanos estavam consumindo muitos produtos estrangeiros, principalmente filmes e música, o que levou o interesse em investir no fomento da cultura nacional que possibilitou conter a entrada de produtos culturais de outros Estados no país, resultando em uma presença de culturas como a japonesa, a chinesa e a estadunidense mescladas com a cultura coreana (SILVA, 2020, p. 36). Outro ponto importante para que houvesse esse interesse em potencializar a indústria cultural nacional foi a bilheteria do filme “Jurassic Park” de 1993, que foi equivalente à venda de 1,5 milhões de carros coreanos em todo o mundo, trazendo o interesse em maximizar os lucros da indústria cinematográfica seguindo os modelos de Hollywood, com grandes orçamentos para a produção e distribuição dos filmes (KIM, 2015, p. 12-13).

Assim, a Coreia do Sul notou que produtos culturais podem possuir um grande valor comercial e trazer retorno para investimentos públicos e privados, sendo uma ferramenta para o desenvolvimento econômico. Essa percepção foi o que levou o país a valorizar sua indústria cultural e torná-la uma ferramenta de exportação de tal forma que, por volta dos anos 90, iniciou-se e foi tomando força o movimento conhecido como Hallyu, ou onda coreana, que visa investimentos em cultura, esporte e turismo, além da exportação de produtos culturais como filmes, séries, música, culinária, cosméticos e idioma. Nos primeiros anos, o objetivo da Hallyu era alcançar os países vizinhos, sobretudo a China e o Japão, com as produções dos K-dramas (séries) e do K-pop (música), com o tempo a exportação cultural sul-coreana foi crescendo e se expandindo pela Ásia e pelo mundo (SILVA, 2020, p. 36). Atualmente, a Hallyu se tornou

elemento chave da política econômica do país, junto ao setor tecnológico, movimentando milhões de dólares anualmente.

Um dos principais elementos dessa onda iniciada é o K-pop, que consiste na música popular coreana onde os artistas, conhecidos como “idols”, praticam e aprendem sobre canto, dança, atuação, rap, performance, comportamento, entre outras habilidades, por meses, ou até anos, para debutar (estrear) em um grupo ou como artista solo. A grande explosão do K-pop no mundo foi no ano de 2012 quando o rapper PSY bateu recorde de visualizações no Youtube com a música “Gangnam Style”, primeiro vídeo musical a atingir 1 bilhão de visualizações na plataforma (SILVA, 2020, p. 45). Desde então, a popularidade dos grupos e artistas de K-pop só tem aumentado, dentro e fora da Coreia, sendo cada vez mais recorrente a participação de grupos como BTS, BLACKPINK, Exo, Itzy, (G)I-dle, NCT, Stray Kids, Shinee, Red Velvet, Girl’s Generation, Mamamoo e Aespa em eventos, plataformas e rankings internacionais.

Sabendo da influência que esses artistas possuem internacionalmente, graças ao alcance que as plataformas de música como Youtube, Spotify, Deezer e Apple Music, assim como que as redes sociais oferecem ao redor do mundo, e a iniciativa do governo em utilizar a cultura como instrumento de diplomacia, sua participação em eventos diplomáticos tem sido cada vez mais comum, exemplos disso foi o convite aos membros do BTS para participar e se apresentar na Assembleia Geral da ONU, em 2021, e para uma visita na Casa Branca, nos EUA, para falar sobre racismo contra asiáticos, em 2022. Além disso, o grupo Exo foi convidado para acompanhar o presidente da Coreia do Sul em sua primeira visita oficial à China em 2017; o cantor Minho, do grupo Shinee, esteve em um evento na embaixada dos EUA em Seul, ao lado da então primeira dama dos Estados Unidos, Melania Trump, também em 2017; em 2018 o grupo Red Velvet e a cantora Seohyun, do grupo Girl’s Generation, foram convidados para se apresentar em um evento em Pyongyang, na Coreia do Norte, para o alto escalão norte-coreano (SILVA, 2020, p. 46) e o grupo Aespa foi convidado para discursar sobre sustentabilidade na Assembleia Geral da ONU, em Nova York, no dia 5 de julho de 2022 (STRAMASSO, 2022). Mais recentemente, as integrantes do BLACKPINK - conhecido como maior grupo feminino na atualidade - participaram de uma visita do presidente da Coreia do Sul na Inglaterra e receberam o título de Membros Honorários da Ordem do Império Britânico (MBE da sigla em inglês) entregue pelo Rei Charles em reconhecimento ao papel do grupo como defensoras da COP26 (THE KING presents Honorary MBEs to BLACKPINK, 2023).

Dessa forma, o grande sucesso do K-pop ao redor do mundo trouxe muita visibilidade para a Coreia do Sul e interesse do público em conhecer sua cultura e tradições. Essa visibilidade ressaltou alguns aspectos machistas do país que chamaram a atenção do público

internacional, como a grande desigualdade entre homens e mulheres, seja no ambiente doméstico ou de trabalho – possuindo uma das maiores diferenças salariais entre os gêneros no mundo e o pior ambiente de trabalho para mulheres entre os países mais ricos, igualando-se a países subdesenvolvidos conhecidos por sua discriminação contra as mulheres (LIN e RUDOLF, 2017, p. 28). Segundo Suéllen Gentil e Aleksandro Pizzio, a Coreia do Sul aparece em 99º no Global Gender Gap Index (Índice Global de Disparidade de Gênero) no ranqueamento de 146 países avaliados em 2022 pelo Fórum Econômico Mundial (GENTIL e PIZZIOLO, 2023), mostrando as consequências do machismo enraizado na sociedade e que se reflete em vários âmbitos, inclusive na produção e comercialização dos produtos culturais como o K-pop e os K-dramas.

Acredita-se que parte dessa desigualdade pode estar relacionada ao mito originário de Tan'Gun (tradução própria), o qual entende-se que o homem descende de seres celestiais, posicionando-os, portanto, acima dos humanos e sobretudo das mulheres, que são descendentes de animais e, conseqüentemente, submissas (JONAS, 2021, p. 4). Contudo, a filosofia confucionista - baseada nos pensamentos de Confúcio, filósofo chinês que viveu entre 551-479 a.C. que dizia que cada pessoa desempenha um papel definido na sociedade - possui uma forte influência nessa hierarquia de gêneros, uma vez que determina uma harmonia social através do estabelecimento de cinco relacionamentos centrais: rei e súdito; marido e esposa; pai e filho; entre irmãos; e entre amigos. Nesses relacionamentos, o rei, o marido e o pai são considerados hierarquicamente superiores e por isso devem ser tratados com respeito. Esses valores são facilmente notados no convívio social sul-coreano, possuindo influência inclusive na fala cotidiana, onde a linguagem é dividida entre formal e informal, e a linguagem formal é obrigatoriamente usada quando referida a uma pessoa mais velha, a um superior no ambiente de trabalho, ou aos familiares mais velhos, entre outras situações (SONG, 2021).

Outro reflexo desses valores se dá no papel desempenhado pela mulher nessa sociedade, que ironicamente reforça a imagem da mulher doce e inocente enquanto é vigorosamente sexualizada (GUPTA, 2021). As raízes conservadoras presentes na cultura patriarcal coreana tornam o papel da mulher muito limitado, associando-se ao ambiente doméstico e fazendo com que a diferença salarial entre homens e mulheres seja elevada. Dentro do K-pop pode-se notar essa desigualdade, principalmente quando contraposto pelos grupos femininos e masculinos, uma vez que as integrantes dos grupos femininos possuem pouco espaço de atuação para produzir músicas, eleger conceitos ou tomar decisões relacionadas ao processo criativo, não sendo vistas como artistas ou aptas para participar desse processo, reduzindo-as a produtos de consumo desenvolvidos por uma elite masculina, enquanto os integrantes dos grupos

masculinos possuem maior liberdade nesse quesito, recebendo um tratamento mais condizente ao de artistas e não meros produtos. Os fundadores da BIG3 - as três maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul responsáveis por construir as bases do K-pop e gerenciar grandes artistas - são todos homens (Lee Soo-man da SM Entertainment; Yang Hyun-suk da YG Entertainment e Park Jin-young da JYP Entertainment), assim como grande parte dos produtores como Teddy Park, Brave Brothers (Kang Dong-chul), Giriboy (Hong Si-young), Gray (Lee Seong-hwa), GroovyRoom (Park Gyu-jung e Lee Hwi-min), J. Y. Park (fundador da JYP), PrimeBoi (Park JinHyeon), Suga (do BTS) e WOOGIE (OLIVEIRA, 2021).

O presente trabalho possui por objetivo geral examinar o fenômeno da onda coreana e a construção do papel da mulher na Coreia do Sul através dos grupos musicais e artistas femininas. Para este fim, como objetivos específicos, busca descrever a formação e desenvolvimento da onda coreana, entender a questão do gênero e o papel da mulher na sociedade sul-coreana e estabelecer atuação dos grupos femininos de K-pop na propagação ou na quebra desse papel.

Sabe-se que mesmo nos grupos femininos as decisões tomadas são com base no consumo do público masculino, onde grande parte do processo criativo e administração dos grupos é realizada por homens - portanto uma visão masculina de como as mulheres devem se comportar para impressionar os homens e ser exemplo para outras mulheres, atendendo aos estereótipos de uma inocência ao mesmo tempo em que é sexualizada (LIN e RUDOLF, 2017, p. 31) -, com pouco envolvimento das idols no desenvolvimento das produções dos grupos. Entre os 6 idols com o maior número de músicas creditadas no KOMCA (Korean Music Copyright Association), cinco são homens - Ravi (solista) com 238 músicas, RM (BTS) com 218 músicas, Bang Chan (Stray Kids) com 180 músicas, Young K (DAY6) com 175 músicas e G-Dragon (BIGBANG) com 175 músicas -, Moonbyul, integrante do MAMAMOO, é a única mulher e aparece como sexta idol com maior número de músicas creditadas com 117 canções (DUARTE, 2023).

De maneira geral, as idols só possuem uma liberdade criativa um pouco maior quando se trata de um projeto solo (JONAS, 2021, p. 10), um exemplo disso é a Rosé, integrante do BLACKPINK, que lançou seu álbum solo “R” em 2021 contendo duas músicas, “On The Ground” e “Gone”, e participou da composição de ambas enquanto das 31 músicas registradas pelo grupo, em apenas duas ela foi creditada - “Yeah, Yeah, Yeah” e “The Girls” (KOMCA: Korea Music Copyright Association, 2024). Além disso, as músicas dos girl groups costumam tratar de temas banais como términos, crushes e relacionamentos, como “What is Love” do Twice que fala sobre querer experienciar uma relação amorosa e traz em seu refrão o

questionamento “eu quero saber, o que é o amor? Quando o amor virá para mim também? ”, ou a música “Gee”, do Girls Generation - conhecido como girl group da nação - que traz a letra:

O que devo fazer? Sobre o meu coração tremer
 Meu coração se manteve ligado. Então, eu não conseguia dormir a noite.
 Eu acho eu acho que sou uma idiota
 Uma idiota que só tem olhos pra você, só você
 (Gee, 2009).

Existem raras exceções onde são utilizados temas mais críticos e sociais e, mesmo quando se busca uma abordagem de empoderamento feminino, ela costuma ser construída a partir da visão masculina (LEE e YI, 2020), como com a ideia de que para ser empoderada, uma mulher deve utilizar elementos entendidos como masculino, como esportes, lutas ou vestimentas masculinas, ou denegrindo outras mulheres para se ressaltar. Por exemplo, o grupo GOT the Beat, formado por 7 artistas da SM Entertainment que já debutaram em outros grupos ou como solistas e que são consideradas como as maiores artistas da empresa. A ideia era criar um grupo de mulheres empoderadas onde “GOT” é referência à “Girls on Top”, música de BoA (uma das integrantes do grupo), mas sua canção debut “Step Back” instiga a rivalidade feminina com a letra “Meu homem agora está em outro nível; Um nível com o qual você nem pode sonhar; Um próximo nível em que estou” e “Se afaste; Garota boba” (Step Back, 2022).

A presente pesquisa visa entender a formação da Onda Coreana e de que maneira a desigualdade de gênero na Coreia do Sul se vê refletida na construção e na imagem dos grupos femininos de K-Pop. Para isso, a investigação se desenvolve a partir da pergunta: quais os reflexos da desigualdade de gênero da Coreia do Sul no gerenciamento dos grupos femininos de K-pop? Onde a palavra “gerenciamento”, comumente utilizada nesse meio, refere-se à criação e ao desenvolvimento posterior dos grupos realizado pelas agências de entretenimento sul-coreanas.

Para a produção dessa análise, é realizada uma revisão bibliográfica de textos, artigos acadêmicos e informações disponibilizadas pelo governo sul-coreano em páginas oficiais na internet sobre a ascensão econômica da Coreia do Sul, desde a década de 1950, e a Hallyu, sua origem, desenvolvimento, significado e sua expansão pelo mundo. Também é realizada a análise do discurso presente na série “Persona: Sulli”, que contém uma entrevista da artista falando sobre sua carreira e a indústria musical. O foco central é na indústria fonográfica, através da análise dos grupos femininos de K-pop, desde sua formação, o estilo e o comportamento, até os desafios enfrentados pelos artistas relacionados à sociedade patriarcal e à forte desigualdade de gênero no país.

A pesquisa é dividida em três capítulos, sendo o primeiro sobre o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul, abordando desde o período colonial, a guerra que resultou na separação da província no paralelo 38 e a reconstrução do país. É abordada as origens e vertentes da Hallyu, que consiste em uma política de exportação cultural da Coreia do Sul originada nos anos 90 e que busca mesclar a cultura sul coreana com partes de outras culturas (como a japonesa, chinesa e estadunidense), a fim de tornar-se um atrativo produto para a consumação, sendo o K-pop um dos principais produtos de exportação dentro dessa política.

No segundo capítulo, será abordado mais especificamente sobre o K-pop, trazendo foco na formação dos grupos femininos através de suas empresas e a criação da imagem dos grupos, influenciando não somente na maneira de se vestir, mas também no comportamento das artistas frente às câmeras e em espaços públicos. Este capítulo trará os dilemas enfrentados pelas mulheres na indústria, com questões como machismo, assédio, a saúde mental e o silenciamento da opinião das artistas no que diz respeito ao processo criativo de suas músicas e videocliques.

No terceiro capítulo, é trabalhado o entendimento do papel da mulher na sociedade sul-coreana, através de uma tentativa de compreender a maneira em que a desigualdade de gênero se apresenta no país e da investigação de como isso é refletido na música nacional e no fenômeno da Hallyu como um todo. Para isso, será utilizado o método de Análise de Discurso para analisar a série documental “Persona: Sulli” produzida pela Netflix e composta por um episódio de um curta metragem e o outro com uma entrevista realizada por Sulli pouco antes de seu falecimento. Selecionamos essa série para fazer a análise por trazer a visão que Sulli possuía sobre a indústria musical e dos desafios que teve que enfrentar em sua vida pessoal por ser abertamente feminista e por compartilhar seus pensamentos, mesmo quando não eram bem aceitos socialmente, além disso ela demonstra diversos aspectos da indústria e a forma em que os artistas são controlados, outro quesito importante para a escolha é que a série retrata mais abertamente os desafios enfrentados pelos idols, que muitas vezes são encobertos pelas empresas. Por fim, será abordado as lutas feministas e suas recentes conquistas na Coreia do Sul, trazendo também os impactos do K-Pop nessas lutas, analisando tanto as músicas quanto os discursos das artistas.

CAPÍTULO 1: A ONDA COREANA E A INSERÇÃO INTERNACIONAL DA COREIA DO SUL PELO USO DO SOFT POWER.

A Onda Coreana, conhecida como Hallyu, compõe uma parte fundamental da política externa da Coreia do Sul, sendo uma estratégia de inserção internacional - ou seja, a projeção do que o país é, como ele é visto e o que deseja ser, estruturando suas relações no Sistema Internacional e influenciando em seu desenvolvimento socioeconômico a partir dessas relações. O Sistema Internacional é moldado pelas relações de poder entre seus atores. Segundo Joseph Nye (2004), o poder consiste na capacidade de um ator de influenciar outros atores a conseguir aquilo que ele quer (p.2), sendo dividido entre o Hard Power - militar e econômico - e o Soft Power. Uma importante característica do soft power é que não se utiliza formas de coerção, como ocorre no hard power, mas influencia a terceiros mediante ativos intangíveis, como uma personalidade atraente, os valores, a cultura e instituições e políticas tidas como legítimas (p.6). Visando reforçar a imagem nacional e estreitar laços diplomáticos para aumentar sua influência global, a Hallyu atrai a atenção para a Coreia do Sul ao compartilhar sua história, tradição, cultura, arte, valores, políticas e visão consistindo, portanto, em um instrumento de soft power.

De acordo com Acir Pimenta Madeira Filho (2016), a diplomacia pública consiste na “ação diplomática voltada para diferentes segmentos sociais do público no plano doméstico e no exterior” (p. 21). Segundo o Ministério de Relações Exteriores da Coreia, a diplomacia pública tomou grande nível de importância em 2010, quando foi estabelecida como um dos três eixos que regem as relações diplomáticas do país, junto à estatal e à econômica. Atualmente, a diplomacia pública é regida sob três pilares: (I) o cultural, com a disseminação da imagem nacional através dos produtos culturais; (II) o do conhecimento, incentivando estudos voltados ao país e promovendo o aprendizado do idioma; e (III) o das políticas, buscando trazer conhecimento e confiança do público internacional nas lideranças locais, tais como políticos e acadêmicos, assim como em políticas consideradas chaves para o país (PUBLIC Diplomacy Policies of the Republic of Korea)¹. Dessa forma, a Hallyu também consiste em uma importante ferramenta dessa diplomacia, tratando-se de uma estratégia de política externa do governo sul-coreano de exportação cultural que tem sua origem no fim dos anos 1990, no governo de Kim Young-sam (1993-1998). Ainda de acordo com Nye:

Em um mundo tão diverso, todas as três fontes de poder – militar, econômica e soft (branda) – permanecem relevantes, embora em diferentes graus em diferentes relacionamentos. No entanto, se as atuais tendências econômicas e sociais da

¹ Disponível em: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22844/contents.do.

revolução da informação continuarem, o soft power se tornará mais importante no mix.² (NYE, 2004, p. 30, TRADUÇÃO NOSSA).

Dessa forma, a estratégia sul-coreana de inserção internacional através do soft power mostra-se de acordo com essa tendência evidenciada por Nye, onde a exportação cultural traz visibilidade para o país e, conseqüentemente, um aumento no turismo e na procura de produtos de origem sul-coreana, tanto culturais como de cosméticos, automobilísticos, eletrônicos, alimentícios, entre outros. Portanto, essa inserção através do soft power vem acompanhada do hard power, com o crescimento das relações econômicas e comerciais do país e fortalecimento das indústrias nacionais com políticas protecionistas.

Frente a entrada de produtos estrangeiros e a forte crise econômica dos Tigres Asiáticos – que levou a Coreia do Sul a recorrer a um empréstimo do Fundo Monetário Internacional (FMI) em 1997 -, o país passou a investir na produção cultural interna de séries, filmes e música em busca de preservar suas raízes e, a longo prazo, alavancar uma recuperação econômica através da exportação. Foi nesse período que o então presidente Young-sam instaurou medidas protecionistas na indústria cultural – como a imposição de cotas mínimas para a produção sul-coreana na grade horária dos cinemas e da televisão e o investimento em produções locais (JANG e PAIK, 2012, p. 200) – incentivando sua exportação que, com o tempo, passou da simples exportação da indústria audiovisual para a das músicas, culinária, cosméticos, vestimenta, jogos, idioma, turismo e do estilo de vida coreano (K-style) de uma forma geral.

Em vista disso, o presente capítulo visa explorar a origem do termo Hallyu, sua formação como estratégia política e seus impactos nos âmbitos interno e externo. Para isso, iremos analisar o desenvolvimento sul-coreano desde o período colonial, que levou ao surgimento dos grandes conglomerados nacionais (chaebols) e dessa política nacionalista e econômica de exportação de produtos culturais. Também faremos um breve recorrido pelas indústrias fonográfica e audiovisual - através de dados disponíveis pelo próprio governo coreano, assim como notícias de jornais internacionais e disponibilizadas por plataformas digitais - dentro dessa estratégia de exportação que possibilitou a Coreia do Sul se introduzir como ator relevante tanto na Ásia como no Sistema Internacional como um todo.

² Texto Original: “In such a diverse world, all three sources of power-military, economic, and soft-remain relevant, although in different degrees in different relationships. However, if the current economic and social trends of the information revolution continue, soft power will become more important in the mix.”(NYE, 2004, p.30).

1.1) DEMOCRATIZAÇÃO, AUGES E DECLÍNIO ECONÔMICO: O PAPEL DA HALLYU NA RECUPERAÇÃO COREANA

As raízes da economia sul-coreana remontam ao período em que a península foi colônia japonesa, entre 1910 e 1945, quando iniciou-se um processo de reformas institucionais (política, social, monetária, educacional e de organização das instituições públicas) e a transformação do país em um parque industrial pesado, instalando o capitalismo aos moldes japoneses presentes até hoje, com características protecionistas contando com uma forte presença do Estado e de suas agências no desenvolvimento econômico (MEDEIROS DA SILVA, 2011, p. 114-115). Foi nesse período que ocorreu a divisão entre os dois tipos de economia na península, onde o Norte ficou responsável pelos complexos industriais enquanto o Sul se responsabilizava pelas atividades agrícolas (BRIGO DA SILVA, 2020, p. 20), fator que torna o desenvolvimento industrial sul-coreano muito mais intrigante uma vez que o país não possuía muitos recursos industriais após a divisão do paralelo 38 em dois Estados. O Ministério da Cultura, Esporte e Turismo sul-coreano descreve a guerra como momento de câmbio, onde o país se tornou um dos mais pobres do mundo após a destruição de suas áreas industriais e se instaurou o patriotismo e o início da modernização³.

Contudo, pouco das infraestruturas desenvolvidas no período colonial resistiram ao período de descolonização e da Guerra da Coreia (1950-1953). Entre os anos 1945 e 1948 o país foi governado por autoridades militares estadunidenses, implementando um processo de reforma agrária - de redistribuição de terras - e aplicação de políticas para aumentar a taxa de alfabetização - que subiu mais de 50% entre esses anos. Segundo Medeiros da Silva (2011, p. 118), a Coreia do Sul recebeu grande ajuda econômica em forma de doações de produtos e remédios e reconstrução de suas infraestruturas durante o período de guerra e até 1978 - período de reconstrução dos danos causados pelo conflito -, sendo os Estados Unidos o país que mais ofereceu ajuda. Entre 1955 e 1975, a Coreia participou na Guerra do Vietnã, tornando-se o país que enviou o maior número de tropas por porcentagem de população, trazendo vantagens econômicas internas principalmente através do “Memorando Brown” firmado com os EUA que garantia apoio financeiro, assistência técnica e financeira para a modernização de suas forças armadas, apoio à expansão das exportações, prioridade para as empresas sul-coreanas em contratos de fornecimento e serviços relacionados a guerra e garantia que os técnicos civis coreanos teriam oportunidades de trabalho no Vietnã (p.120-121).

³<https://www.korea.net/AboutKorea/History/Transition-Democracy-Transformation-Economic-Powerhouse> (TRANSITION to a Democracy and Transformation into an Economic Powerhouse)

Nos anos 1960, no período da ditadura, o então líder sul-coreano, Park Chung Hee (1961-1979), buscou alavancar a economia através do plano de desenvolvimento econômico de cinco anos e do desenvolvimento industrial voltado para a exportação, facilitando a entrada de capital estrangeiro e adotando a substituição de importação primária através do apoio à produção de bens de consumo e ao setor agrícola (BRIGO DA SILVA, 2020, p. 22-23). Foi também nesse período que os Chaebols - grupo empresarial coreano que possui diversas firmas subsidiárias sob o mesmo nome - ganharam força, com subsídios e isenções fiscais, facilitando a produção e os lucros decorrentes dela (JEONG, 2015, p. 15-16). De acordo com Jeong (2015), os Chaebols são caracterizados pela “liderança familiar”- herdadas de pai para filho -, por possuírem um grande número de empresas filiais em diferentes tipos de negócios e pelo alto grau de integração vertical (p.8-9). Foram os subsídios fornecidos pelo Estado que possibilitaram a diversificação dos tipos de indústrias controladas pelos Chaebols. De acordo com Rodrigues Luiz Medeiros da Silva, “o termo chaebol, usado em referência ao conglomerado industrial sul-coreano, nada mais é do que a pronúncia coreana para dois ideogramas que, em japonês, são lidos como zaibatsu (um denotando “propriedade” ou “riqueza” e o outro “clã”) ” (MEDEIROS DA SILVA, 2011, p. 115).

Foi nesse período que se iniciou o chamado “Milagre do Rio Han”, termo usado para retratar a ascensão econômica da Coreia do Sul, passando de um país prioritariamente agrícola e desgastado pela guerra a um Estado com um alto nível de desenvolvimento econômico e industrial, sendo reconhecido como o quarto Tigre Asiático. Já nos anos 1970 a Coreia investiu na indústria química, siderúrgica, de transporte, de eletrônicos e de máquinas e equipamentos, levando o país a incentivar as pequenas e médias empresas (BRIGO DA SILVA, 2020, p. 23). Com uma política comercial voltada para a promoção da exportação, o Estado teve um papel fundamental ao efetuar investimento dos lucros das exportações nas indústrias entendidas como de importância estratégica para o país (GONÇALVES, 2022, p. 8). Nesse período, a Coreia do Sul também conseguiu captar grandes quantidades em recursos de forma quase irrestrita e com juros compatíveis, através da ascensão do “euromercado”, que consistia em uma forma de crédito internacional fundado em fontes privadas e nos bancos multinacionais operando na Europa (MEDEIROS DA SILVA, 2011, p. 126).

Os anos 1980 foram marcados pela promoção da indústria de alta tecnologia assim como pela liberalização comercial (GONÇALVES, 2022, p. 8). Chun Doo-hwan (1979-1988), o último líder no período da ditadura, foi responsável pelo controle da inflação, mantendo o crescimento econômico iniciado nos governos anteriores. Em 1988, Roh Tae-woo foi eleito presidente democrata da Coreia do Sul e estabeleceu relações diplomáticas com países

comunistas como a Rússia e a China (THE Korean Economy – the Miracle on the Hangang River). Ainda em 1988, o país sediou os Jogos Olímpicos de Verão em sua capital Seul, evento que trouxe valorização ao nacionalismo e estabeleceu a formação da marca-país, trazendo relevância para a Coreia e possibilitando a formação de parcerias políticas e econômicas (JANG e PAIK, 2012, p. 200). Em dezembro de 1996, o país se juntou à Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, composta prioritariamente por países desenvolvidos, contudo, em 1997 a crise cambial atingiu os Tigres Asiáticos, forçando a Coreia do Sul a buscar um empréstimo com o Fundo Monetário Internacional (FMI). Segundo a Secretaria da Cultura, Esporte e Turismo, para sua recuperação econômica:

O país deu um passo drástico para tirar as empresas insolventes do mercado e depois avançou com a reestruturação industrial. Em apenas dois anos, o país recuperou a taxa de crescimento e os níveis de preços anteriores, bem como o superávit da balança de transações correntes (THE Korean Economy – the Miracle on the Hangang River)⁴.

Entre as medidas implantadas por Kim Young-sam (1993-1998) para reerguer a economia estava a campanha anticorrupção, que visava a transparência nos processos financeiros e administrativos através da exigência de publicação dos registros financeiros, e o incentivo à exportação, dando início à Hallyu. Contudo, foi com seu sucessor, Kim Dae-jung (1998-2003), que a Hallyu passou a tomar força com a vasta exportação dos K-Dramas e a ascensão do K-Pop, sendo este o primeiro presidente a se referir à exportação cultural utilizando o termo. Já no ano de 2002, o país co-sediou a Copa do Mundo FIFA junto ao Japão.

1.2) ASPECTOS, CARACTERÍSTICAS E SETORES DA HALLYU

Segundo Souza (2022), o termo “Hallyu” foi cunhado por jornalistas chineses no final dos anos 1990 para expressar a entrada e ascensão de produções coreanas no país. Tratando-se de uma política para alavancar a economia sul-coreana, o governo investiu nas produções e financiou legendas em cantonês para tornar possível a entrada dos K-dramas na China, mas as empresas privadas também tiveram seu papel nesse processo ao financiar comerciais nas redes de televisão chinesas que aceitassem transmitir as séries (p.33-34). Na Coreia do Sul, o termo foi usado oficialmente pela primeira vez em 2001, em um discurso do então presidente Kim Dae-jung (p.37), que buscou implementar medidas – como a exportação cultural - para a recuperação econômica e pagamento da dívida junto ao FMI. Mas foi na gestão de Lee Myung-

⁴ Texto original: “The country took the drastic step to drive insolvent businesses out of the market and then pushed ahead with industrial restructuring. In only two years, the country regained its previous growth rate and price levels as well as a current account balance surplus.” Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>.

bak (2008-2013) que a Hallyu se transformou em uma importante ferramenta em política externa associada à criação da marca-país. O termo foi empregado 38 vezes por Myung-bak durante seus discursos (p.39) e no ano de 2012 foi criada uma secretaria para a promoção da Hallyu dentro do Ministério de Cultura, Esporte e Turismo (p.40-41).

Para o professor Kim Bok-rae, a Hallyu é composta essencialmente por 3 elementos: (I) conteúdos culturais competitivos; (II) estrelas atrativas capazes de reproduzir “fandoms” em grande escala; e (III) meios de comunicação em massa capazes de promover e sustentar o consumo cultural em relação simbiótica (KIM, 2018, p. 23, TRADUÇÃO NOSSA). O autor traz que a cultura popular sul-coreana se fortaleceu como resposta ao colonialismo japonês entre 1910 e 1945, contudo, consiste numa mescla cultural entre China, Japão e Coreia e possui também “resquícios” culturais dos 16 países enviados pela ONU como “forças de paz” entre 1950 e 1953 (KIM, 2018). Em “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)”, Bok-rae trata da semântica da palavra Hallyu, representando não apenas uma “tendência da cultura popular, mas também uma grande onda movendo-se de ideologias político-econômicas simplistas para paradigmas de cultura/civilização mais diferentes no período pós-guerra fria” (KIM, 2015, p. 155, TRADUÇÃO NOSSA).

Dessa maneira, a Hallyu é composta por três fases, sendo a primeira delas a exportação dos K-dramas nos anos 1990, possibilitando a entrada da cultura coreana nos países vizinhos, especialmente a China e o Japão. Um fator importante para a popularização dos dramas coreanos na Ásia era que as pessoas podiam se identificar com os protagonistas - que em geral seguiam os valores confucianos dominantes em grande parte do continente - e com as tramas - que costumavam retratar a vida cotidiana e temas universais, sem abranger muitos temas controversos, apesar de hoje em dia não ser mais assim. Na sua segunda fase, iniciada nos anos 2000, houve a ascensão do K-pop, com a popularização dos grupos e exportação dos *idols* nos países do continente, como a cantora BoA, que se tornou popular no Japão. Ao contrário das séries, o K-pop possuía muitos elementos ocidentais e trazia a questão da sensualidade um pouco fora dos padrões asiáticos, tornando-o muito popular entre o público mais jovem. A terceira - e atual - fase tem sido fortemente difundida através da internet, com a popularização do K-pop (principalmente do grupo BTS) ao redor do mundo, que impulsiona a exportação de outros elementos da indústria coreana como os K-dramas, o K-beauty, a culinária, os jogos, os esportes, o alfabeto e o K-style, trazendo também uma crescente procura pelo turismo. (TORRERO, 2021). A seguir, trabalharemos o desenvolvimento da Hallyu nos seus principais setores.

1.2.1) Indústria Fonográfica

Como dito anteriormente, uma das principais frentes da Hallyu é a indústria fonográfica através da disseminação do K-Pop ao redor do mundo, mas a exportação da música coreana no continente asiático é antecessora a essa política. Durante o período de colonização japonesa, alguns artistas coreanos tiveram a oportunidade de adentrar ao mercado japonês e a canção “Arirang” - canção folclórica popular entre os anos 30 e 40 e que representa um importante símbolo de unidade, ocupando um lugar de orgulho nas artes performativas, no cinema, na literatura e em outras obras de arte contemporânea⁵ - foi uma das ferramentas que possibilitaram essa entrada (SONG, 2015, p. 20-21). Contudo, após o período de descolonização, a Coreia do Sul passou 20 anos sem promover sua música no Japão. Durante o período da guerra, a música popular coreana foi utilizada como forma de entretenimento para os soldados estadunidenses no país, através do “The Army Show”, grupo formado por artistas coreanos que se apresentavam para os soldados estrangeiros (p.23) - o trio “Kim Sisters”, popular nos Estados Unidos entre os anos 50 e 60, iniciou sua carreira nesse grupo -, e durante o período da Guerra do Vietnã (1955-1975), os artistas coreanos eram levados para entreter as tropas coreanas, assim como fizeram anteriormente com os soldados estadunidenses, possibilitando a popularização desses artistas no sudeste da Ásia (p.26). O grupo Seo Taiji and the Boys é considerado pioneiro na música popular conhecida hoje no país, introduzindo o rap, o hip-hop, a moda e as coreografias de dança para a indústria de K-pop (p.28).

⁵ Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/arirang-lyrical-folk-song-in-the-republic-of-korea-00445>. (ARIRANG, lyrical folk song in the Republic of Korea: Inscribed in 2012 (7.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, 2012)

Figura 1 Capa do primeiro álbum do grupo Seo Taiji and the Boys (1992)



Fonte: KoreaIn (CAROLINA, 2016);

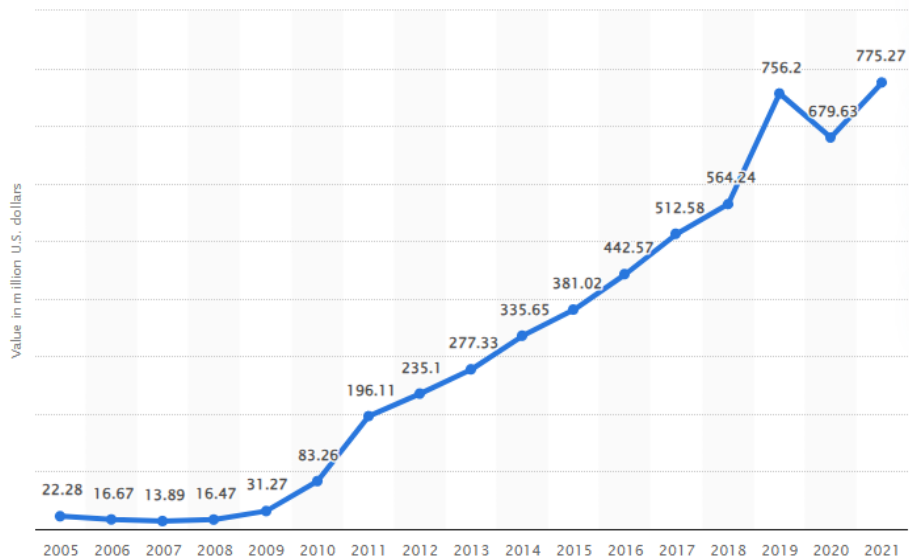
Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>.

O K-pop é dividido nas chamadas gerações que marcam diferentes momentos e tendências dentro da indústria, assim, os grupos e artistas de uma mesma geração tendem a seguir um “estilo” semelhante de músicas, conceitos e vestimentas popular, quando esse estilo se altera origina-se uma nova geração do K-pop, por esse motivo é difícil estabelecer datas exatas de cada geração. A primeira, entre 1990 e 2000, contou com artistas como H.O.T, PSY, BoA, Fin.K.L, Park Jiyeon e Lee Hyori. Esses artistas foram os responsáveis por moldar as bases do K-pop e estabelecer o método de treinamento de idols conhecido hoje. Já a segunda geração, mais ou menos entre 2000 e 2010, passou por um processo de maior investimento das gravadoras, a busca por expandir para o mercado externo asiático e a pela popularização das baladas românticas, das coreografias e dos videoclipes marcantes com artistas como TVXQ, Girls Generation, Wonder Girls, 2ne1, Super Junior e Shinee. A terceira geração é a que marca a popularização do K-pop ao redor do mundo, auxiliada pelas redes sociais e o alcance da plataforma Youtube, tornando, também, comum a presença de grupos compostos com artistas de outras nacionalidades, em sua maioria asiáticos ou descendentes - como é o caso do popular grupo feminino BLACKPINK, que é composto por duas membros coreanas (Jisoo e Jennie), uma neozelandesa/australiana (Rosé) e uma tailandesa (Lisa) - e a mistura de outros gêneros musicais, como rock, R&B e eletrônica. Entre os grupos da terceira geração estão BTS, BLACKPINK, TWICE, NCT, EXO, Red Velvet e Mamamoo. A quarta geração, composta por grupos como ITZY, Aespa, Stray Kids, TXT, (G)I-dle, New Jeans, IVE e LE SSERAFIM, tem

conquistado espaço no cenário musical em tempo recorde e é focado para o público internacional (MARIANO, 2022). Atualmente estamos entrando na quinta geração do K-pop o surgimento de grupos como BABYMONSTER, RIIZE e Kiss of Life. O tema do funcionamento da indústria do K-pop será abordado novamente de forma mais aprofundada no próximo capítulo.

Colocando em números, de acordo com a The Korea Times, as vendas de exportação de álbuns de K-pop na primeira metade de 2023 aumentaram mais de 17% em comparação ao mesmo período no ano anterior, atingindo um total de U\$132,93 milhões de dólares⁶. Em 2022, a venda dos álbuns já havia atingido um novo recorde, obtendo um total de U\$220 milhões ao longo de todo o ano (JUNG e KIM, 2022), e em 2023 foram vendidas mais de 100 milhões de álbuns. No ano de 2021 o país arrecadou um montante de U\$775,27 milhões de dólares com a exportação musical no geral, o gráfico a seguir, produzido pela base de dados “Statista”, mostra o valor da exportação da indústria musical da Coreia do Sul entre 2005 e 2021.

Tabela 1: Valor das exportações da indústria musical da Coreia do Sul de 2005 a 2021 (em milhões de dólares americanos)



Fonte: Statista (2023);

Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>

O gráfico mostra que o valor das exportações vem aumentando desde 2007, com 13,89 milhões de dólares, atingindo um pico em 2019 com 756,2 milhões de dólares. Em 2020, com o avanço da pandemia de COVID-19, houve uma queda para 679,63 milhões de dólares, mas voltou a crescer em 2021 com 775,27 milhões de dólares.

⁶ Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/07/398_355169.html. (DONG, 2023)

O crescimento da influência da música sul-coreana pode ser percebido a partir da popularização dos grupos da quarta geração, que estão estabelecendo novos recordes mesmo com pouco tempo de carreira. Exemplo disso é o grupo New Jeans, que apenas sete meses após seu debut (estreia oficial) e com apenas 6 músicas, obteve 1 bilhão de streams na plataforma Spotify, sendo o grupo de K-pop mais rápido a alcançar essa marca. Outro exemplo é o grupo Aespa, formado em 2020, que se tornou o grupo feminino de K-pop a vender mais álbuns no primeiro dia de lançamento, com 1.372.929 cópias vendidas no seu terceiro mini álbum “MY WORLD” - BLACKPINK liderava esse recorde com 1,01 milhão de cópias vendidas do álbum “BORN PINK” de 2022, mas foi desbancado pelo álbum “UNFORGIVEN” do LE SSERAFIM, no dia 2 de maio de 2023, que vendeu 1.02 milhões de cópias e poucos dias depois, no dia 9 de maio de 2023, Aespa estabeleceu o novo recorde (BOSCH, 2023).

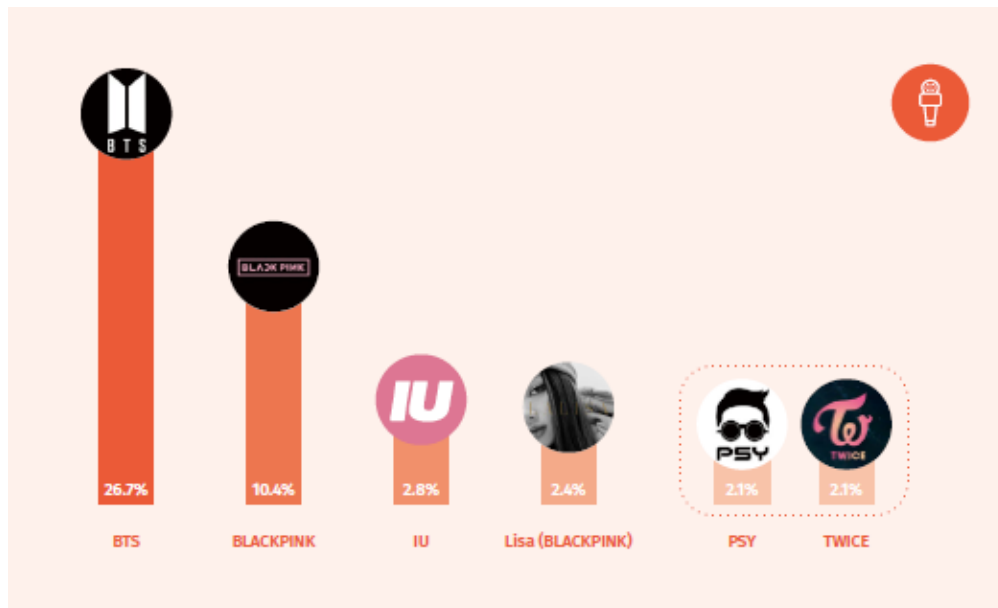
Figura 2: Foto promocional do álbum “MY WORLD” do Aespa



Fonte: SMTown (aespa The 3rd Mini Album ‘MY WORLD’, 2023);
Disponível em: <https://www.smtown.com/production/album/11776>.

Com mais de 32 milhões de inscritos no seu canal no Youtube, o Aespa possui mais de 128 milhões de visualizações no Music Video (MV) de “Spicy”, a faixa principal do mini álbum “MY WORLD” (aespa 에스파 'Spicy' MV, 2023). De acordo com o relatório de 2022 produzido pelo Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo, o Aespa foi o primeiro grupo feminino a ultrapassar 1 milhão de vendas na primeira semana em seu segundo ano após a estreia. Até então, esse feito só havia sido realizado por grupos masculinos.

Tabela 2: Cantor/grupo Coreano Favorito




Fonte: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (2022, p. 19); Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264.

O gráfico anterior, retirado do mesmo relatório, aponta que os grupos BTS e BLACKPINK são considerados os cantores/grupos coreanos favoritos pelos fãs de K-pop ao redor do mundo, seguidos pela solista IU e pela integrante do BLACKPINK, Lisa, que recentemente, entre final de setembro e começo de outubro de 2023, recebeu oficialmente a placa do “Billions Club” do Spotify por sua faixa solo “Money”, que atingiu a marca de 1 bilhão de streams na plataforma em setembro se tornando a primeira artista solo - além de primeiro ato feminino - de K-pop a atingir tal feito⁷. O cantor do sucesso Gangnam Style que estourou no Youtube, SPY, e o grupo feminino formado em 2015, TWICE, aparecem empatados em quinto lugar (KIM, 2022).

⁷ Disponível em: https://www.nme.com/en_asia/news/music/blackpink-lisa-spotify-billions-club-plaque-money-thai-dish-khai-jiao-3540906.

Tabela 3: Álbuns mais vendidos de 2022

1		GREATEST WORKS OF ART (最伟大的作品) JAY CHOU (周杰伦) Sales: 7,233,129 Rank in 2022 : 1 Rank in 2020's: 1 Overall rank : 421
2		FACE THE SUN / SECTOR 17 SEVENTEEN (세븐틴) Sales: 4,945,681 Rank in 2022 : 2 Rank in 2020's: 8 Overall rank : 816
3		GLITCH MODE / BEATBOX NCT DREAM Sales: 3,808,758 Rank in 2022 : 3 Rank in 2020's: 14 Overall rank : 1099
4		PROOF BTS (방탄소년단) Sales: 3,629,584 Rank in 2022 : 4 Rank in 2020's: 17 Overall rank : 1142
5		BORN PINK BLACKPINK Sales: 3,405,944 Rank in 2022 : 5 Rank in 2020's: 21 Overall rank : 1254

Fonte: Best Selling Albums (Best Selling Albums Of 2022, 2022)
Disponível em: <https://bestsellingalbums.org/year/2022>.

De acordo com o Best Selling Albums, site que classifica a venda de álbuns de diversos países, 4 dos 5 álbuns mais vendidos de 2022 são de grupos de K-pop, sendo eles: “Face the Sun/ Sector 17” do Seventeen com 4.945.681 cópias; “Glitch Mode/ Beatbox” do NCT Dream com 3.808.758 cópias; “Proof” do BTS com 3.629.584 cópias e “Born Pink” do BLACKPINK com 3.405.944 cópias (as únicas mulheres da lista). Esses dados demonstram não somente a expansão, mas também a visibilidade que o K-pop tem ganhado no mundo.

1.2.2) Indústria Audiovisual

Outra frente importante é a indústria audiovisual, sendo a precursora da Hallyu com a exportação dos K-dramas - como são chamadas as séries coreanas no formato de telenovela - para a China e o Japão. O amor pelos dramas coreanos na China se originou com a exibição da série “What is Love?” no final dos anos 90, possuindo a segunda maior audiência em uma

novela estrangeira no país e sua popularização pode ser atribuída ao retrato dos valores confucianos com ênfase na tradição familiar (CHUNG, 2015, p. 14). Após o grande sucesso, o mercado chinês se abriu não somente para novas séries, mas também para o mercado musical coreano, essa exportação cultural foi chamada pelos jornalistas chineses de “Hallyu” em 1999 e o termo foi adotado, posteriormente, pelo governo sul-coreano (p.15).

Já no Japão, a primeira série a fazer sucesso foi “Winter Sonata”, lançada em 2002, trazendo um misto de belas paisagens, um enredo cativante e trilha sonora melancólica. O sucesso dessa novela fez com que a procura dos japoneses para aprender o idioma coreano aumentasse, além do aumento do turismo - em especial nas localizações em que a série foi gravada - e da venda de conteúdos relacionados a cultura pop, como revistas, DVDs, livros e acessórios (p.19). Para além do Japão, “Winter Sonata” foi exportado para 20 países, fazendo grande sucesso principalmente na Ásia, contudo, a série “ Jewel in the Palace”, lançada no ano seguinte, atingiu um público ainda mais abrangente, sendo exportado para 87 países até maio de 2011 (p.23). Seu sucesso pode ser atribuído a uma combinação entre ocidente e oriente contando a história de uma mulher humilde que luta para se tornar médica enquanto as “deslumbrantes representações de arquitetura tradicional, música, trajes, comida e remédios deram aos fãs estrangeiros um sabor distinto da cultura e herança da Coreia” (CHUNG, 2015, p. 24).

Figura 3: Foto promocional de “Winter Sonata” (2002)



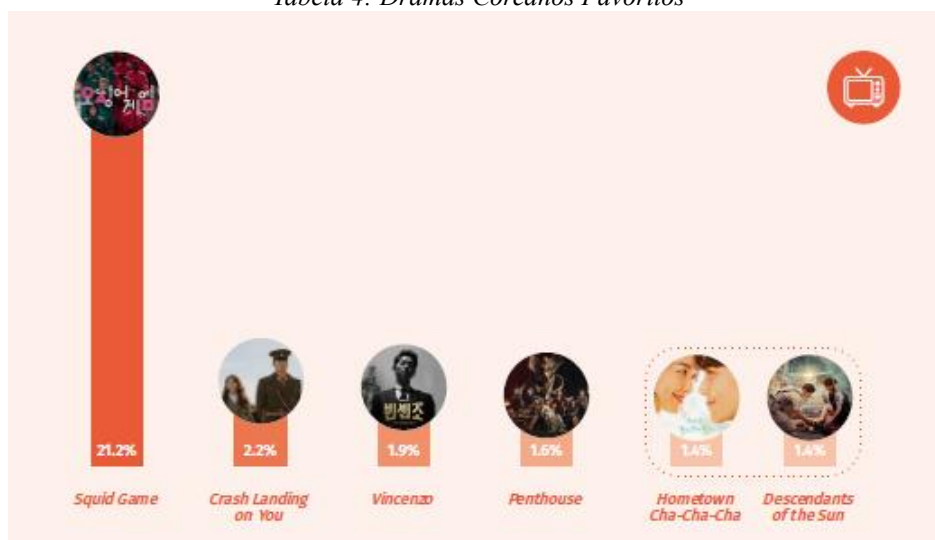
Fonte: Wikipédia (Winter Sonata, 2023)

Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Winter_Sonata.

Atualmente, os K-dramas são altamente difundidos pelas plataformas de streaming, sendo muito populares ao redor do mundo e trazendo atenção e investimento nas produções.

Segundo o relatório da Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) de 2022, os seis dramas coreanos favoritos entre o público atualmente foram lançados entre 2016 e 2021, sendo que a série “Round 6” (chamada de “Squid Game” em inglês) está à frente como a favorita de 21,2% do público. A série de ficção fez grande sucesso logo após o lançamento, se tornando a mais assistida em todos os países em que a Netflix atua. Já “Pousando no Amor” (“Crash Landing on You”) e “Vicenzo”, que aparecem em segundo e terceiro lugar respectivamente, seguem o padrão de drama e comédia romântica mais conhecido entre os consumidores de K-drama.

Tabela 4: Dramas Coreanos Favoritos



Fonte: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (2022, p. 18); Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264.

Em abril de 2023, a plataforma Netflix anunciou um investimento de US\$2,5 milhões para os próximos quatro anos em produções sul-coreanas como séries, filmes e reality shows, esse montante equivale ao dobro do investido até o momento. Com essa iniciativa, outras plataformas como Disney Plus e Apple TV Plus, também passaram a investir nas produções (LOPES, 2023).

Contudo, para além das séries, o cinema sul-coreano também vem se tornando referência nessa indústria. A indústria cinematográfica se iniciou no século 20 e foi evoluindo até a década de 1960, quando se instaurou o regime militar e uma forte censura que durou até meados dos anos 1990 (BARIFOUSE, 2020). Durante esse período também foi instaurado um sistema de cotas que previa uma quantidade mínima e o apoio financeiro à produções nacionais, em busca de frear a entrada de filmes estrangeiros e desenvolver o cinema nacional, entretanto, em tentativa de cumprir a cota a qualidade das produções não era considerada uma prioridade e, por conta do controle do Estado sobre as produções, o cinema nacional se tornou um investimento de alto risco, fazendo com que investidores buscassem apenas projetos que não

apresentassem temas controversos ou que desafiariam o governo. A partir de 1980, com o relaxamento das censuras e a ascensão econômica da Coreia do Sul, o cinema começou a prosperar, recebendo maiores investimentos e se tornando competitivo no cenário internacional (ROSS, 2007).

Segundo o Korean Culture and Information Service, o Japão foi o principal destino das exportações de filmes coreanos até 2014, quando a China passou a ocupar esse lugar (KIM, 2015, p. 32). O filme “Pieta”, de Kim Kiduk lançado em 2012, foi “o primeiro filme coreano a ganhar em um dos três melhores festivais de cinema do mundo ao receber o Leão de Ouro na 69ª edição do Festival de Cinema de Veneza” (KIM, 2015, p. 21, TRADUÇÃO NOSSA). Já em 2020, o longa “Parasita”, de Bong Joon-ho, se tornou o primeiro filme de língua não inglesa a ganhar o prêmio de Melhor Filme no Oscar - maior festival de cinema no mundo -, levando também os prêmios de Melhor Roteiro Original, Melhor Diretor e Melhor Filme Estrangeiro, representando um marco na história da premiação e na indústria audiovisual sul-coreana. A produção do filme custou cerca de US\$11 milhões de dólares e arrecadou mais de US\$165 milhões em bilheteria no mundo em seu primeiro ano (FUNDO coreano que investiu em Parasita tem retorno de 70% após Oscar, 2020).

Tabela 5: Filmes Coreanos Favoritos



Fonte: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (2022, p. 18); Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264.

Ainda de acordo com o relatório do Hallyu Trends 2022, o filme “Parasita” é o favorito entre o público, seguido de “Invasão Zumbi” (“Train to Busan”) e “Seobok”, “Fuga da Meia Noite” (“Midnight”) e “Nova Ordem Espacial” (“Space Sweepers”) aparecem empatados em quarto lugar e “A Ligação” (“Call”) e “Sinkhole” aparecem em quinto.

Tabela 6: Atores Coreanos Favoritos



Fonte: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (2022, p. 19); Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264.

Entre os atores favoritos estão Lee Min-ho de “Boys Over Flowers” e “Os Herdeiros”, Hyun Bin de “Pousando no Amor” e “Jardim Secreto”, Gong Yoo de “Goblin”, “Invasão Zumbi” e “Seobok”, Song Hye-kyo de “Descendentes do Sol” e “A Lição” e Song Joong-ki de “Descendentes do Sol” e “Vicenzo” (KIM, 2022, p. 19).

Apesar dos K-dramas serem o ponto de início da Hallyu na Ásia em sua primeira fase, o K-pop foi fundamental para a difusão da onda nas demais regiões do mundo ao abordar ritmos marcantes e letras que ficam na cabeça, com o uso de elementos em inglês para se tornar acessível ao público internacional. Em vista disso, no próximo capítulo vamos focar nesse segundo elemento da onda coreana, trazendo aspectos do funcionamento da indústria musical e do treinamento dos aspirantes a idols. O tema será abordado junto com a questão da desigualdade de gênero, trabalhando o ponto de vista dos grupos femininos, ao tratar de elementos como figurinos, comportamento e estilo, assim como dificuldades enfrentadas na indústria majoritariamente masculina e machista.

CAPÍTULO 2: A MÚSICA POP COREANA E AS GIRL BANDS

A possibilidade de tornar-se uma estrela pop atrai muitos jovens coreanos desde a primeira geração do K-pop e seu crescente sucesso ao redor do mundo é um dos motivos para isso. Apesar de atrativa, a jornada para se tornar um Idol de K-pop é muito longa e árdua, isso porque antes de “debutarem” (estreia oficial) em um grupo, passam por um longo processo de treinamento e competições que pode durar anos. O objetivo do treinamento é criar artistas capacitados em diversas áreas, que possam servir de modelo para os jovens e que representem os valores coreanos. Os artistas geralmente entram nas empresas de entretenimento através de audições ainda na infância ou início da adolescência (grande parte com 10 anos) e iniciam uma rotina de treinamento intensivo com aulas de canto, dança, rap, idiomas e comportamento e passam por avaliações mensais. As grandes empresas de entretenimento, com YG, SM e JYP, costumam ter um grande número de trainees, mas apenas alguns conseguem chegar ao tão esperado debut, dependendo de seus resultados nas avaliações e do conceito que a empresa deseja desenvolver para o grupo, o que torna o ambiente extremamente competitivo (K-POP IDOLS: A LOOK AT THE TRAINING AND DEBUT PROCESS, 2023).

O sistema de treinamento foi criado por Lee Soo-man, fundador da SM Entertainment, que teve contato com grandes artistas e produções como Madonna e Michael Jackson no começo dos anos 80, época em que morou nos Estados Unidos. Hyun Jin-young foi o primeiro artista administrado pelo empresário, seu primeiro álbum apresentava uma estética mais sofisticada, com o uso de terno e um cenário florido, mas não teve sucesso. Posteriormente, Soo-man decidiu tentar uma abordagem diferente, usando uma estética de hip hop assim como o grupo Seo Taiji and the Boys - que fazia sucesso no momento - e o segundo álbum do Jin-young teve mais sucesso, contudo ele foi preso por porte de maconha, o que trouxe uma rejeição do público coreano - que se demonstra muito rígido com relação a drogas. Com base nessa experiência, Lee Soo-man começou a estruturar o sistema de treinamento de artistas coreanos, ou a “fábrica de idols”, focando não somente na carreira mas também em aspectos pessoais, controlando a aparência física dos artistas através das dietas, treinos e procedimentos estéticos, sua supervisão - para evitar relacionamentos, por exemplo, que são abordados como escândalo de namoro - e proibindo o uso de drogas e a abordagem de assuntos polêmicos e posicionamentos políticos em seus discursos (LUISA, 2019).

Os trainees moram em alojamentos fornecidos pela empresa durante todo o processo de treinamento e nos primeiros anos após sua estreia. Quando são selecionados para um grupo, iniciam o processo para seu debut com gravação das músicas e videoclipes e preparação para se apresentar nos programas de música e de variedades nacionais (K-POP IDOLS: A LOOK

AT THE TRAINING AND DEBUT PROCESS, 2023). No início da carreira, recebem pouco por seu trabalho, independente do sucesso que fazem, uma vez que seus lucros são direcionados para pagar o investimento que a empresa teve durante seu treinamento. Na intenção de manter o conceito do grupo e atrair a atenção do público, por vezes a empresa cria uma personalidade para o idol, ditando como ele deve se comportar em frente às câmeras⁸. Dessa forma, a indústria do K-pop cria artistas do zero, moldando e polindo cada idol para a perfeição.

Essa busca pela perfeição também ocorre visualmente, com as empresas obrigando os idols a fazer dietas intensivas e incentivando cirurgias plásticas para adequar-se ao padrão de beleza coreano. Corpo magro, pernas longas, coxas e braços finos, pele clara e cabeça pequena são alguns dos elementos que compõem esse padrão de beleza, de tal forma que mulheres que estão abaixo do peso ideal são consideradas mais bonitas (SILVA e MACIEL, 2022). Os padrões de formato de rosto também são extremamente estritos, levando muitos jovens a realizar cirurgias plásticas para se adequar, como a de pálpebra dupla - que dão a impressão de um olho maior -, no nariz - que deve ser pequeno e levemente curvado para fora -, nos lábios - com o canto da boca levemente levantado para cima para dar a impressão de sorriso - e no formato do rosto, para obter a “v-line” - reduzindo o maxilar através de raspagem para que fique similar à letra “V” -, como são demonstrados a seguir nas idols Irene (Red Velvet) e IU (solista), que se encaixam em quase todos esses padrões.

Figura 4: Na esquerda Irene, líder do Red Velvet, e na direita a solista IU.



Fonte: (WANG, 2024)

Disponível em: <https://thevou.com/beauty/korean-beauty-standards/#idols-that-fit-create-korean-beauty-standards>.

⁸ No episódio 371 do programa Weekly Idol, o Renjun do NCT Dream conta que a SM Entertainment criou personagens para cada um dos membros do grupo antes deles debutarem, sendo atribuído a ele a de “garoto inocente”, ao qual ele teve que manter frente ao público (WEEKLYIDOL, 2023). A SM é conhecida entre os fãs por criar personalidades para seus artistas.

Neste capítulo, iremos abordar alguns grupos femininos de sucesso, mostrando sua influência na moda e no comportamento, trazendo elementos de videocliques (ou MV, como são chamados no K-pop) e entrevistas, vamos abordar também mulheres que se destacam na luta contra as amarras impostas pela sociedade coreana. No segundo tópico do capítulo, falaremos de desafios dentro da indústria, por pressão das empresas, do público, da mídia ou da sociedade coreana em geral, citando casos de distúrbios alimentares e suicídio.

2.1) AS RAINHAS DO K-POP: ESTILO, MODA E COMPORTAMENTO

A popularização do K-pop ao redor do mundo tem aumentado a cada ano e, sem dúvidas, a globalização, as mídias sociais e plataformas de streaming possuem papel fundamental nisso. Um dos grupos mais populares é o BLACKPINK, conhecido como maior girl group na atualidade, que realizou a turnê do álbum “Born Pink” entre outubro de 2022 e setembro de 2023, onde arrecadou mais de US\$78,5 milhões, se tornando a maior turnê já realizada por um grupo de K-pop. O quarteto possui um total de 92.9 milhões de inscritos e mais de 34,9 bilhões de visualizações no Youtube, 57,8 milhões de seguidores na conta oficial do grupo no Instagram - individualmente, Jisoo possui 77,3 milhões, Jennie possui 83,5 milhões, Rosé possui 76,2 milhões e Lisa possui 101 milhões (dados de fevereiro de 2024) -, além de 47,5 milhões de seguidores e 18,7 milhões de ouvintes mensais no Spotify, sendo o 359º artista mais escutado da plataforma no mundo. Esses são apenas alguns dos números que representam o alcance desse grupo, sua influência é tão grande que o fim do seu contrato de 7 anos, firmado com a YG Entertainment em agosto de 2016, e a incerteza de sua renovação fizeram as ações da empresa despencar. Quando finalmente foi anunciado a renovação do contrato das quatro integrantes para as atividades do grupo, no dia 6 de dezembro, as ações da empresa voltaram a subir em 29%, tendo também um aumento na bolsa de valores de Seul em 25,53% (ALVARENGA, 2023). Apesar de possuir um alcance menor, outros girl groups e artistas populares atualmente são Twice, Itzy, MAMAMOO, (G)I-dle, Red Velvet, IU, Aespa, IVE, LE SSERAFIM, New Jeans, entre outros.

O reconhecimento dessas artistas no ramo musical, ligado à importância da moda na sociedade sul-coreana, também possibilitou que elas se tornassem representantes de grandes marcas e grifes internacionais, trazendo lucros para essas marcas enquanto expandem sua influência nesse setor. Cada uma das membros do BLACKPINK é embaixadora global de ao menos uma marca de luxo - Jisoo da Dior e da Cartier, Jennie da Chanel e da Calvin Klein, Rosé da Yves Saint Laurent e da Tiffany & Co e Lisa da Celine (até início de 2024), da Louis

Vuitton (desde julho de 2024) e da Bulgari -, todas elas já foram convidadas pelas marcas que representam para assistir aos desfiles do Paris Fashion Week, além disso todas já foram convidadas para participar do Met Gala (um dos maiores eventos de moda do mundo), sendo que Rosé foi - juntamente à CL - a primeira idol de K-pop a participar do evento em 2021, e Jennie participou nos anos de 2023 e 2024.

Figura 5: Da esquerda para direita, Lisa usando Celine, Jisoo usando Dior, Jennie usando Chanel e Rosé usando Saint Laurent no tapete vermelho do VMA 2022.



Fonte: (DUARTE, 2022)

Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/vma-2022-os-looks-de-anitta-taylor-swift-blackpink-e-mais-famosas/>

Além do BLACKPINK, outras idols são conhecidas por seu estilo e influência na moda, possuindo parceria com grifes famosas. A solista IU é embaixadora da Gucci, a Joy, membro do Red Velvet, é embaixadora da Tod's, as membros do New Jeans, Hanni, Danielle, Haerin e Hyein são embaixadoras da Gucci, Burberry, Dior e Louis Vuitton respectivamente (SERPA, 2023) e a Ningning, do Aespa, foi recentemente anunciada como embaixadora da Versace (HUNGRIA, 2024).

Mesmo com toda essa influência no mundo da moda, são poucas as idols que podem realmente opinar nos trajés usados nos vídeos clipes, apresentações, entrevistas ou eventos oficiais uma vez que as empresas possuem estilistas designados para seus grupos. Em geral, as artistas só possuem o poder de escolha para seus looks casuais, enquanto as roupas usadas durante suas agendas de trabalho são impostas a elas, muitas vezes possuindo indícios do confucionismo buscando perpetuar a imagem de “doce” e “inocente” imposta às mulheres. Essa imagem criou um arquétipo do efeito Lolita, fazendo referência à personagem da obra “Lolita”, de 1955 de Vladimir Nabokov, onde o protagonista (um professor de meia idade) se apaixona e acaba envolvido com a enteada de 12 anos. No K-pop, o termo “Lolita” refere-se à

infantilização de mulheres adultas, tornando-as atraentes para um público masculino específico, tendo em vista que no K-pop é muito comum conceitos infantis ou fofos, principalmente com grupos femininos. Esse conceito se mostrava mais presente na segunda geração de K-pop, em grupos como Girls Generation e ou a solista IU tanto nas letras como nos visuais dos MVs, por conta disso e da popularidade do grupo até os dias atuais, selecionamos um MV do Girls Generation para analisar.

MV de “Gee” do Girls Generation, lançado quando as integrantes continham entre 19 e 17 anos, foi criticado por trazer uma visão de mulher dependente que não sabe o que fazer sem um homem, como se precisasse de um homem mais velho para ensiná-las, as integrantes também aparecem agindo de forma “fofa” e infantilizada. De acordo com Xi Lin e Robert Rudolf (2017, p. 28), essa imagem vai de encontro com o estereótipo existente em uma sociedade machista em que a mulher se apresenta como frágil, inocente e submissa.

Figura 6: Cenas do MV de Gee do Girls Generation



Fonte: (GENERATION, 2009)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>.

Outro conceito muito utilizado pelos grupos femininos é o sexy, que se mostra evidente nas tendências de uma roupa provocativa, curta e com decotes e uma coreografia mais sensual. Ainda de acordo com os autores, a sociedade masculina ocidental também possui um estereótipo de mulheres asiáticas como objetos sexuais exóticos (LIN e RUDOLF, 2017, p. 28), dessa forma, esse conceito também é criado com base nos estereótipos que os homens possuem das mulheres, com o intuito de agradar ao público masculino. Um grupo que utilizava muito esse conceito é o Nine Muses – que também pertence à segunda geração, assim como o Girls

Generation, mas representa esse outro estereótipo feminino -, como demonstrado nas cenas do MV de “Glue”, lançado em 2013.

Figura 7: Cenas do MV de Glue do Nine Muses



Fonte: (9MUSES, 2013)

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I191r0eLdc4>.

Apesar de esses ainda serem os conceitos mais comuns entre os grupos femininos, pode-se notar uma tendência da quarta geração de K-pop em trazer músicas falando sobre amor próprio e o empoderamento feminino. Um grupo que aborda muito isso em suas músicas é o Itzy, que debutou em 2019 com “Dalla Dalla” onde diziam:

“Apenas bonita, mas nada atraente
 Eu sou diferente das outras crianças, diferente, diferente
 Não tente me ajustar aos seus padrões
 Eu amo ser eu mesma, eu sou eu mesma
 Eu me amo
 Tem algo diferente em mim, yeah”
 (Dalla Dalla, 2019).

A cantora Hwasa, do MAMAMOO, também aborda muito sobre amor próprio em suas músicas. Mesmo com todo o sucesso do grupo em que pertence, Hwasa é muito criticada por não suprir os padrões de beleza impostos na sociedade coreana, sobretudo sobre os artistas, por possuir traços como pele mais escura e um corpo curvilíneo. A artista chegou a contar que durante uma audição para se tornar trainee, o avaliador disse que ela era feia e gorda e ela prometeu a si mesma que se ela não puder se encaixar nos padrões de beleza dessa geração, ela terá que criar os próprios padrões (TNG, 2021).

Figura 8: Fotos da Hwasa retiradas do seu Instagram.



Fonte: (HWASA, 2023).

Disponível em: https://www.instagram.com/_mariahwasa/.

Atualmente, em seus projetos solo, Hwasa traz mensagens de aceitação do seu corpo, criticando os padrões de beleza coreanos e ressaltando suas qualidades para incentivar a autoconfiança de quem escuta suas músicas. É essa mensagem que podemos notar em sua canção “Maria”, lançada em 2020 e com mais de 300 milhões de visualizações no Youtube, como demonstrado a seguir:

“Maria, Maria
 Isso é para você
 É uma noite brilhante
 Não se torture
 Oh Maria, isso é para você
 Por que você está se incomodando
 Você já é linda”
 (Maria, 2020).

No próximo tópico vamos abordar mais sobre a problemática do conceito lollita, o patriarcado presente nas produções e da pressão imposta para atingir a perfeição e como isso afeta a saúde física e mental das idols. Novamente citaremos alguns MVs e falaremos de alguns casos reais que demonstram essas situações.

2.2) OS DILEMAS E DESAFIOS: MACHISMO, ASSÉDIO E SAÚDE MENTAL NO K-POP

A medida que o K-pop se torna mais conhecido, mais tornam-se evidentes seus dilemas e desafios. Uma questão não tão conhecida sobre isso é o fato de poucos artistas terem a oportunidade de produzir suas próprias músicas ou ao menos opinar na produção, e isso se torna mais raro ainda quando se tratam das mulheres. O grupo (G)I-dle, ativo desde 2018, é um dos poucos casos em que as idols participam ativamente nos processos criativos, tendo escrito a maior parte delas, inclusive sua própria música de debut “Latata”. Em uma entrevista para a

Refinery29, as idols comentaram sobre como acreditam que ser um grupo “self produced” é algo que as difere dos demais e Soyeon, líder do grupo e responsável pela produção da maior parte das músicas, afirmou “eu não entendo por que (mulheres produtoras) são tão raras, por que é muito divertido, o motivo pelo qual nós fazemos nossas próprias músicas é simplesmente por que nós realmente queremos” (MORIN, 2019)(TRADUÇÃO NOSSA), reforçando ao final que espera que mais mulheres possam participar desse processo.

Um problema que se deriva do fato dos grupos femininos serem produzidos majoritariamente por homens é que esses grupos tendem a apresentar a visão masculina do que é ser mulher e do que é feminino, reforçando os estereótipos de que devem ser inocentes e frágeis ou vigorosamente sexualizadas, como quando é abordado o conceito “lolita” na parte visual, mas a letra da música é sexualizada. Vamos abordar dois exemplos de dois grupos muito populares da terceira geração que abordaram o conceito Lolita de forma similar, mas em diferentes momentos. O primeiro é o MV de "Ice Cream Cake" do Red Velvet, lançado em 2015, início da carreira do grupo. Na época, a caçula do grupo, Yeri, tinha apenas 16 anos. A letra da música trata da excitação de um amor jovem, utilizando Ice Cream Cake como referência para algo doce e irresistível e trazendo trechos com duplo sentido como:

“Pops derretendo na minha boca
 Coloquei tanto que derreteu na boca.
 Querido, outros homens não sabem de nada
 [...]

 Se apresse e me dê esse sabor suave, bolo de sorvete
 Vou acender as velas enquanto espero por você
 No meu coração quente, bolo de sorvete
 Me beije antes que eu derreta
 É tão gostoso, venha e corra atrás de mim
 Seus lábios estão derretendo docemente, estou fechando meus olhos”
 (Ice Cream Cake, 2015).

Também apresenta elementos que remetem a infância como as cenas das integrantes com um sorvete, as vestimentas juvenis e similares a uniformes escolares, a utilização de cores pastéis e o uso de penteados como tranças e maria chiquinha, trazendo uma ideia de inocência, com pode ser observado abaixo, apesar da letra indicar algo divergente.

Figura 9: Cenas do clipe de Ice Cream Cake do Red Velvet



Fonte: (Ice Cream Cake, 2015).

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=glXgSSOKlls>.

O segundo é o MV de "Ice Cream", do Blackpink junto à Selena Gomez, quando o grupo já tinha conquistado um alcance global. Assim como Ice Cream Cake, a música Ice Cream também é composta por duplo sentido, tendo uma forte conotação sexual:

“Você é o único toque, sim, que me derrete
 Ele é meu sabor favorito, sempre vou escolher ele
 Você é a cereja, apenas fique em cima de mim, para que
 Eu não possa ver mais ninguém para mim, não
 Pegue, vire, dê uma colherada
 Faça desse jeito, ah sim, ah sim
 Goste, ame, lamba
 Faça tipo lalala, ah sim”
 (Ice Cream, 2020)

Apesar de, nesse caso, todas as integrantes do grupo serem mulheres adultas, a problemática se apresenta no fato do MV retratar diversos elementos de infantilização como as cores vibrantes, o cenário que aparenta ser casa de bonecas ou feito de doces, a utilização de brinquedos como triciclos, bicicletas, carrinhos, balões e gatos de pelúcia, a vestimenta de algumas cenas - enquanto em outras utilizam figurinos mais sexualizados - e a utilização de acessórios de cabelo como tiaras, faixas e presilhas coloridas.

Figura 10: Cenas do clipe de Ice Cream do BLACKPINK



Fonte: (Ice Cream, 2020)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=vRXZj0DzXIA>.

O documentário “9 Muses of Star Empire” de 2012 de fácil acesso no Youtube, que retrata a história do grupo Nine Muses desde os anos de trainee até pouco após seu debut, mostra um pouco do processo de treinamento e das dificuldades enfrentadas pelas artistas. Com a ideia de criar um grupo sexy e apelativo, um executivo sênior da Star Empire exige ao estilista que deixe as roupas das integrantes mais curtas, para que o público possa comentar sobre as “pernas de mel” delas. Além disso, existe muita pressão no processo pré-debut, com treinamentos rigorosos e ensaios das respostas que darão nas entrevistas, todas as vezes que alguém errava durante os ensaios ou não apresentava o comportamento adequado, a líder do grupo era repreendida, durante as entrevistas do documentário, uma das meninas chega a dizer que as vezes elas nem sabiam quem cometeu o erro realmente. Quando uma das membros decidiu sair do grupo, ela foi rapidamente substituída pela empresa por outra mulher que preenchia os requisitos e quando sofreram um acidente de carro dias antes do festival Dream Concert, foram forçadas a se apresentar mesmo estando machucadas (9 Muses of Star Empire, 2012).

Em uma entrevista com o solista Eric Nam, a integrante do grupo Ladies’ Code que debutou em 2013, Ashley Choi, também falou sobre a pressão da empresa sobre os idols, dizendo que elas se sentiam frustradas pois não tinham tempo para descansar entre os lançamentos das músicas e que não recebiam nada além de uma mesada da empresa até a expiração de seu contrato em 2020 (DIVE STUDIOS, 2020). Já no episódio 19 do podcast “I GET REAL”, Ashley - que é uma das apresentadoras - fala que não se preocupava com seu peso e não sabia sobre dietas até se mudar para a Coreia e que passou a sentir muita pressão da empresa para perder peso quando estava com 52 kg. Nesse mesmo episódio, ela citou que as

vezes elas não tinham tempo para dormir e que precisavam de permissão da empresa para fazer qualquer coisa, inclusive para ir a uma loja de conveniência, por conta disso, ela não conseguia socializar e apenas conseguiu fazer amigos 2 ou 3 anos após seu debut (DIVE STUDIOS, 2020).

Em uma live realizada por algumas das membros do Twice (Nayeon, Jeongyeon, Momo e Jihyo), elas lembraram dos anos de treinamento e do reality show que participaram para dar origem ao grupo. Em determinado momento, Momo fala sobre um período em que a empresa exigiu que ela perdesse 7 kg em uma semana para realizar uma gravação especial, e para atender a esse pedido ela passou a semana comendo apenas um cubo de gelo por dia e se exercitando o tempo todo, mas ainda assim se sentia culpada por comer isso e vomitava. Ela também lembrou que as pessoas que a viram nesses dias demonstravam preocupação pois ela estava fraca e com a boca branca e que ela tinha medo de dormir e não acordar no dia seguinte. Após citar isso, as outras meninas disseram que também sentiam muita pressão relacionada ao peso e que comiam escondidas dos funcionários da empresa (MENDOZA, 2020).

Por conta de toda essa pressão imposta, muitos idols sofrem por transtornos de ansiedade ou depressão. O caso da cantora e atriz Sulli, ex-integrante do grupo f(x), é muito conhecido e trouxe uma discussão sobre a questão do tratamento das empresas e do cyberbullying. Sulli era conhecida por abordar temas polêmicos como dizer-se feminista, falar abertamente sobre relacionamentos e declarar apoio à legalização do aborto, por conta disso, ela foi vítima de muitos comentários maldosos nas redes sociais por anos e pediu apoio à sua empresa até que, no dia 14 de outubro de 2019, aos 25 anos, ela tirou a própria vida (MANFRENATO, 2019). O caso da Sulli foi marcado pelas imposições de uma sociedade machista quanto seu posicionamento político e o descaso de sua empresa com sua saúde mental.

No terceiro capítulo, vamos abordar os legados deixados pelas idols, seja por posicionamentos pessoais ou através de suas músicas, e como suas denúncias da indústria machista e abusiva tem possibilitado o debate e pequenas mudanças desses temas na sociedade sul coreana e asiática.

CAPÍTULO 3: LUTAS E CONQUISTAS REAIS DAS MULHERES E O PAPEL DO K-POP FEMININO NAS TRADICIONAIS SOCIEDADES ASIÁTICAS E COREANA

Como citado no capítulo anterior, a indústria musical e de produção de idols do K-pop é rígida e pode exigir muito do artista, tanto fisicamente como mentalmente. Além da indústria em si, existe também a pressão exercida pela sociedade coreana e pelos fãs em geral, que esperam a excelência de seus idols favoritos, seja nos palcos ou fora deles, e esses fatores dificultam que certas pautas sejam abordadas nesse meio. Nos últimos anos tem surgido um movimento, ainda que lento, para que mudanças possam ser realizadas, como alguns grupos femininos possuindo maior liberdade em suas composições - como no caso do (G)I-dle - e letras de empoderamento feminino e amor próprio - como citadas anteriormente do Itzy, do Mamamoo e da Hwasa -, entretanto ainda é possível notar as fortes implicações do papel de gênero dentro do meio musical.

De acordo com a filósofa Judith Butler, a ideia de “gênero” se trata de uma criação social não permanente, construída de forma tênue no tempo através de uma repetição estilizada de atos de tal forma que representa “uma identidade construída, uma realização performativa na qual a plateia social cotidiana, incluindo os próprios atores, vem a acreditar, além de performar como uma crença” (BUTLER, 2018, p. 3). Dessa forma, o que entendemos como gênero e o papel que deve exercer foi construído socialmente e não se trata de uma verdade absoluta. Ao adequar-nos a esse padrão, estamos realizando uma “performance”, um conjunto de atos que foram ensaiados para integrar essa caracterização de gênero, composta de uma criação cultural tonando-se, portanto, uma estratégia de sobrevivência que, ao não ser cumprida, pode gerar punição (BUTLER, 2018).

No presente capítulo, vamos trabalhar um pouco mais a questão da pressão da indústria e do papel desempenhado pelas mulheres dentro do K-pop. Para isso, vamos analisar a série documental “Persona: Sulli”, que aborda a experiência dessa artista na indústria musical. Citaremos alguns exemplos dos padrões de beleza e do machismo presentes em K-dramas, utilizando algumas séries populares no exterior lançadas desde 2017 que possuem uma personagem feminina que enfrenta essas questões. Também analisaremos alguns casos recentes de “escândalos” envolvendo algumas idols na mídia por não se comportarem de acordo com o que lhes é esperado e, por fim, falaremos sobre a participação política das mulheres e alguns movimentos e conquistas que vem acontecendo desde o início dos anos 2000 no país ligados ao direito das mulheres e à luta feminista.

3.1) CULTURA, ARTE E REPRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES DE GÊNERO NA HAYLLU E NO K-POP

Ao assistir aos K-dramas, temos a representação do papel feminino na sociedade sul-coreana através de seus personagens, assim como dos padrões impostos, ou seja, temos a representação da performance atribuída ao gênero feminino nessa sociedade. Por exemplo, na série de sucesso lançada em 2020, “Beleza Verdadeira”, onde a protagonista Lim Joo Kyung era chamada de feia durante toda a sua vida e sofria bullying na escola por isso mas, quando teve a oportunidade de mudar de colégio, passou a se esconder por trás da maquiagem, criando uma espécie de personagem, e finalmente foi aceita entre os colegas por estar dentro dos padrões de beleza, demonstrando que a aparência física possui um papel fundamental na sociedade sul-coreana (Beleza Verdadeira, 2020).

Desta mesma forma, Yoo Jeong-yeon, do Twice, tem lidado com comentários maldosos por estar acima do peso esperado para uma idol. Jeongyeon teve que se afastar dos holofotes duas vezes entre 2020 e 2021 para tratar uma lesão e problemas de ansiedade, quando retornou pela primeira vez para se apresentar com seu grupo em uma premiação em janeiro de 2021, ela atraiu atenção por seu ganho de peso, possivelmente por conta das medicações que estaria tomando. Meses depois, durante a promoção de uma nova música em junho de 2021, ela anunciou que havia perdido 8 Kg para agradar ao público, mas causou preocupação entre alguns de seus fãs pela perda repentina de peso e por aparentar estar cansada durante as apresentações. Em agosto ela se afastou novamente, mas participou das gravações de um novo MV do grupo e acabou atraindo mais comentários por seu peso (LEWIS, 2021). As críticas que recebeu por conta do seu peso configuram uma forma de “punição” por não estar de acordo com a performance estética socialmente entendida.

Figura 11- Jeongyeon no Seoul Music Awards 2021



Fonte: (LEWIS, 2021)

Link: <https://www.kpopstarz.com/articles/302143/20211018/twice-jeongyeon-constant-weight-changes-causes-worry.htm>.

Já no drama “Porque esta é minha primeira vida”, de 2017, podemos perceber o machismo presente tanto no âmbito familiar quanto no profissional. A protagonista Yoon Ji-Ho, morava com seu irmão e apesar de assumir responsabilidades maiores com relação à casa e o financeiro, se viu colocada em segundo plano quando a namorada do seu irmão engravidou e seu pai a incentivou a se mudar para que os dois pudessem seguir vivendo ali. Em outros momentos, algumas personagens femininas também são retratadas como cuidadoras da casa, cozinhando em eventos familiares para que os homens pudessem disfrutar. Enquanto isso, em sua vida profissional, Ji-Ho era extremamente dedicada, mas não conseguia uma promoção por não ser levada a sério. Em paralelo, possui a história das duas melhores amigas de Ji-Ho, sendo uma delas a Sooji que trabalhava em uma empresa de renome e tinha por objetivo atingir os cargos mais altos na empresa, ela se apresenta como uma mulher confiante e com opiniões um pouco divergentes das típicas mulheres representadas nos K-dramas, mas também era constantemente subjugada, sofrendo assédio por parte de seus colegas de trabalho que não acreditam que uma mulher pode ser tão capacitada quanto um homem (S, 2020).

Tendo em vista os fatores dos padrões de beleza, da sexualização, do machismo, da desigualdade de gênero e do controle das empresas de entretenimento apresentados até aqui,

iremos realizar a análise do discurso presente em “Persona: Sulli” ressaltando alguns pontos para buscar entender de que maneira esses elementos se mostram presentes na vida e carreira das idols de K-pop. O fácil acesso e a liberdade com que Sulli aborda seus pensamentos ao longo da entrevista em um dos episódios foram essenciais para a seleção dessa série para realizar a análise.

Análise - Persona: Sulli

A série “Persona”, produzida pela Netflix, consiste em um conjunto de curta metragens protagonizado por um artista em cada temporada, sendo a primeira temporada contendo 4 curtas foi protagonizada pela idol e atriz IU. Para a segunda temporada Sulli, ex -integrante do grupo F(X), foi escolhida para protagonizar o que deveriam ser 5 curtas, mas o projeto foi interrompido durante as gravações do segundo com seu falecimento no dia 14 de outubro de 2019. Em 2023, após algum tempo de debate, “Persona: Sulli” foi lançado com dois episódios, sendo o primeiro composto pelo curta intitulado “4: Ilha do Recomeço”, e o segundo compondo uma entrevista que Sulli realizou pouco antes de sua morte, contando sobre seus pensamentos, sua infância, carreira e sua saúde mental, intitulado “Querida Jinri” (KIM, 2023) - “Jinri” é o nome verdadeiro de Sulli e significa “a verdade”, dessa forma a entrevista não só aborda sobre a vida Jinri, como também a verdadeira história e sentimentos por trás da artista.

Sulli iniciou sua carreira como atriz em 2005, com apenas 11 anos de idade, e em 2009 debutou como uma das 5 membros do grupo “F(X)” da SM Entertainment. Contudo, em 2014 entrou em hiato para cuidar de sua saúde mental e em 2015 saiu oficialmente do grupo e passou a focar na atuação. No dia 29 de julho de 2019, Sulli lançou seu primeiro álbum solo “Goblin”, composto por três músicas em que participou da composição (“고블린 Goblin”; “온더문 On The Moon”; “도로시 Dorothy”). A idol era conhecida por fugir dos padrões de comportamento impostos sobre os artistas coreanos, falando abertamente sobre sua vida amorosa e sua saúde mental, além de se declarar abertamente feminista com o apoio a pautas como a legalização do aborto e por não achar necessário o uso de sutiã (G1, 2019). Isso fez com que ela recebesse muitas críticas ao longo de sua carreira, com inúmeros comentários de ódio nas redes sociais, sendo um dos fatores que a levou a travar uma luta contra a depressão. Após seu falecimento, sendo considerado suicídio apesar da causa da morte não ter sido revelada oficialmente, as mídias nacionais e internacionais intensificaram os debates sobre o cyberbullying, levando o governo sul-coreano a debater um projeto de lei sobre o tema.

Figura 12 - Sulli usando uma camiseta com mensagem feminista



Fonte: (SULLI, 2019).

Disponível em: https://www.instagram.com/p/BzctGSSh4oc/?img_index=1.

No primeiro episódio da série chamado “4: Ilha do Recomeço”, Sulli interpreta “4”, uma garota que trabalha em um matadouro e perdeu sua mãe na infância, vivendo sozinha, ela acaba se apegando a um dos porcos aos quais sacrificou, que possuía o número 4 em seu pescoço, assim como seu nome. Em determinado momento, a garota escuta uma propaganda da Ilha do Recomeço, lugar onde passaria por uma limpeza, se libertando de toda a culpa e dor e, para entrar, deveria confessar seus pecados para libertar-se deles, e decide seguir para lá levando sua amiga na mala (a porca abatida). Ao final do curta, entende-se que 4 está morta e quem conseguiu liberação para entrar na Ilha foi a porca abatida, que se tornou 4, e quando entra na Ilha do Recomeço, uma voz diz que “todos os porcos vendidos passaram por um avançado sistema de limpeza” enquanto imagens de porcos e pedaços de carne dentro de refrigeradores em uma loja são mostrados (Persona: Sulli, 2023).

Uma interpretação que pode ser feita é que os porcos representam idols de K-pop - na cultura coreana o porco representa saúde, sucesso e riqueza - e que a Ilha do Recomeço é a indústria musical, em que eles passam por todo o processo de limpeza e purificação (treinamento) para poder adentrar e se tornam produtos de consumo para o público. Sendo esse o processo pelo qual Sulli passou, apesar de posteriormente ter saído do padrão exigido a ela ao expressar suas opiniões e dificuldades abertamente. O curta também demonstra alguns

elementos que se relacionam à morte na cultura coreana, como o número 4 - que em coreano se assemelha a palavra “morte” e por isso é evitado - e a cor vermelho, aparente diversos elementos como a escrita do nome da protagonista, o vestido, o batom e o sapato usado por ela e o sangue dos porcos abatidos - o vermelho se relaciona a morte pois era usado para escrever o nome de pessoas doentes, e por isso escrever o nome de alguém em vermelho é considerado como um desejo de morte para essa pessoa na cultura coreana (KIM, 2023).

Já o episódio “Querida Jinri” é composto por uma entrevista com Choi Jinri (Sulli) dividida em 5 partes. Cada uma das partes possui um título, além de frases e ilustrações que representam a obra “O Mágico de Oz”, fazendo referência a canção “Dorothy” do seu álbum e utilizando a personagem para dar vida aos pensamentos da artista. Ao longo de toda a entrevista, Sulli realiza pausas antes e durante suas falas, demonstrando refletir sobre cada um dos temas abordados para responder com sinceridade.

Capítulo 1 - A Estrada de Tijolos Amarelos: Jinri pondera sobre sua infância, sobre como a ausência de sua mãe fez com que ela se sentisse sozinha nesse período de sua vida e que não possui muitas lembranças com seu pai. Ela também diz que seu desejo quando realizou 20 anos (maioridade no Coreia do Sul) era de poder namorar e começar a fazer terapia, apesar de saber que os fãs de K-pop não aceitam que os idols tenham um relacionamento amoroso e que a saúde mental é um grande tabu no país. Ao dizer que esses eram seus desejos quando atingisse a maioridade, Sulli estava mostrando que não queria se adequar aos padrões, mas sim que queria sentir-se bem e feliz consigo mesma. Quando perguntada sobre o futuro, diz que quer ter uma vida saudável e tranquila.

Capítulo 2 - A Cidade de Esmeraldas: A segunda parte da entrevista possui foco na carreira de Sulli, principalmente no K-pop, e ela começa dizendo “ser idol de K-pop é a pior coisa”. Aqui aborda sobre a exploração e desumanização dos idols, comparando-os a marionetes controlados pela empresa. Jinri afirma que diversas vezes a disseram que ela é um produto e que deve sempre possuir alta qualidade para satisfazer ao público e, mesmo quando não diziam isso, a tratavam como tal. Conta que não podia expressar suas opiniões e tinha que fazer o que lhe era mandado, independente de como se sentisse, ao ponto que isso a fazia se sentir culpada, mas que o único momento em que se sentia no controle de si própria era quando se culpava e se repreendia. Ao dizer isso o entrevistador pergunta se em algum momento ela considerou que a culpa não era dela, ao pensar sobre isso, Jinri chora dizendo que não tinha essa opção pois quando pensou por si mesma pela primeira vez se sentiu sobrecarregada e se questiona se teria sido mais feliz se não tivesse tentado tomar suas próprias decisões e se não tivesse se expressado (desafiando o sistema). Ao final dessa parte, é exibido um vídeo gravado

por Sulli enquanto estava deitada no chão de sua casa, nesse vídeo ela diz que não teve um bom dia e reflete sobre isso dizendo “mesmo um dia arruinado merece um final feliz, certo? ”, como se ela estivesse se questionando se ela merecia um final feliz apesar de todo o ódio que vinha recebendo ao tentar manter-se verdadeira consigo mesma.

Capítulo 3 - Os Sapatos Prateados da Dorothy: Ela fala sobre não se sentir dentro dos padrões sociais impostos pelo patriarcado e que torce pelas mulheres que expressam suas opiniões - mesmo quando essas opiniões são divergentes da sua - pois as vê como empoderadas o bastante para usar a própria voz. Quando questionada sobre como foi para ela perceber que expressar suas opiniões resultou na intensificação de preconceitos ao invés de desafiá-los, ela responde “acho que conquistei uma liberdade maior” apesar da repercussão negativa pois ela entendia que poderia trazer visibilidade para o tema. Essa parte também aborda os comentários de ódio que ela recebeu nas redes sociais e o processo judicial contra a pessoa que espalhou boatos falsos sobre ela, Jinri reflete sobre a questão do perdão e sobre a dor que sentiu passando por todo esse processo.

Capítulo 4 - O Mágico de Oz: Nessa parte, Jinri fala sobre sua atuação estar relacionada a uma busca por pertencimento, também aborda sua saída do F(X) e como isso afetou não somente o grupo mas também suas relações interpessoais, além de falar sobre como ela costumava utilizar uma “máscara” em frente às câmeras e ao público, fingindo ser forte e estar bem apesar de não se sentir assim, mas que não está usando nenhuma máscara nessa entrevista pois percebeu que se mostrasse sua fraqueza e aceitasse sua vulnerabilidade ela se tornaria uma pessoa mais forte. Ao mesmo tempo que reflete sobre essas coisas, ela se questiona se o que as pessoas dizem sobre ela é verdade.

Capítulo 5 - Kansas - O documentário termina com um vídeo de Sulli em sua casa, com seu gato, buscando o significado de oratória e elementos que compõem um bom orador.

Todo o projeto “Persona: Sulli” se relaciona com a história de vida e carreira de Sulli, assim como seu projeto solo, trazendo a público alguns dos pensamentos mais profundos de Choi Jinri, seus medos, ambições, desafios enfrentados, suas conquistas e sua batalha interna e externa para se compreender e aceitar. O discurso presente nesse projeto visa honrar a trajetória e carreira de Sulli e desromantizar a indústria do K-pop, permitindo que a idol fale sobre seus sentimentos e os problemas que enfrentou ao longo de sua carreira. Tanto o curta metragem quanto a entrevista citam a morte ou a falta de perspectiva para o futuro, demonstrando que essa era uma batalha interna que Sulli enfrentava, assim como traz a realidade do que é se declarar feminista na Coreia do Sul, sofrendo uma punição ou retaliação por não se encaixar nos padrões do gênero, quando a artista fala sobre se questionar e da onda de comentários negativos que

recebeu ao expressar suas opiniões. Fica claro a forma em que as pressões da indústria do K-pop trouxeram marcas psicológicas profundas demais para curar e que essa também pode ser a realidade enfrentada por outros ídols.

3.2) LUTAS E CONQUISTAS HISTÓRICAS E RECENTES DOS MOVIMENTOS DE MULHERES E FEMINISTAS NA COREIA DO SUL

Apesar de ter recebido mais força nos últimos anos, as pautas feministas estão presentes no contexto social sul-coreano a um tempo. Desde os anos 1970, as mulheres já participavam de movimentos políticos - como o Movimento de Independência Coreano e os movimentos de trabalho feminino - mas eram subentendidos como esforços por democratização e reforma trabalhista, camuflando sua importância enquanto movimentos feministas. Foi somente nos anos 1980 que esses movimentos passaram a abordar temas mais relacionados a questões de gênero, incluindo violência sexual, violência doméstica e a discriminação feminina no mercado de trabalho, ganhando força ao longo do tempo e resultando na criação do Ministério de Gênero e Igualdade no ano de 2001 (KIM, 2021, p. 78-79).

Mesmo com a conquista da criação do Ministério, as lutas feministas seguiram moderadas no país e ser feminista ainda era considerado um tabu. Uma das discussões abordadas pelas feministas é a das “mulheres de conforto”, jovens de aproximadamente 13 e 14 anos que foram enganadas e levadas para se tornar escravas sexuais nos bordes do exército japonês durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945). Conforme o exército japonês expandia seus territórios, eles reuniam as jovens das regiões ocupadas com o falso pretexto de trabalhar como serviçais - algumas compradas de seus pais -, para lavar, passar ou cuidar de crianças, mas acabavam sendo levadas aos bordes onde sofriam diversos abusos (DREAMER, 2020). Grande parte delas não sobreviveu ao fim da guerra ou não conseguiu retornar ao seu lugar de origem e muitos dos registros desses bordes foram destruídos com a queda do império japonês, silenciando a história de terror vivenciado por essas mulheres. Apenas nos anos 1990, com um esforço de historiadores, jornalistas e das sobreviventes, que as “estações de consolo” e a exploração sexual durante o período da Segunda Guerra foram colocadas em pauta com a reivindicação do reconhecimento dos crimes e exigência de reparação histórica, graças a coragem de Kim Hak-Sun em ser a primeira sobrevivente a falar sobre o ocorrido (CUNHA, 2023). Até os dias atuais, isso segue sendo um ponto de conflito entre a Coreia e o Japão, uma vez que se acredita que o Japão não foi sincero ao protocolar um pedido de desculpas em 2015 e por supostas distorções nos livros didáticos de história japoneses para amenizar a gravidade da exploração sexual exercida.

No ano de 2013, Park Geun-hye assumiu a presidência e se tornou a primeira mulher eleita na Coreia do Sul. Filha do ditador Park Chung-Hee e Primeira Dama entre 1974 e 1979, Geun-hye se beneficiou de sua imagem de mulher livre, solteira e sem filhos aos 60 anos para atrair eleitores liberais, apesar de pertencer a um partido conservador. Assim como ocorre com outras mulheres no ambiente laboral, Park era julgada por sua personalidade sendo considerada arrogante e fria por seus opositores, apesar de essas características serem frequentemente exaltadas quando se trata de um homem em posição de liderança (Filha de ditador é eleita presidente da Coreia do Sul, 2012). Em 2017 ela se tornou a primeira líder do país a sofrer um impeachment no período democrático em meio a um escândalo de corrupção envolvendo grandes empresas como a Samsung (Coreia do Sul concede perdão à ex-presidente Park Geun-hye, 2021).

Contudo, o verdadeiro estopim do movimento feminista se deu com o assassinato de uma jovem de 23 anos por um desconhecido em um banheiro público na estação de metrô de Gangnam, em Seul, em maio de 2016. Após esse acontecimento, algumas mulheres coreanas foram as redes sociais para se posicionar e contar suas experiências de assédio sexual, e colocaram post-it's nas paredes da estação com mensagens de solidariedade à vítima (EDRAKI, 2019). Esse episódio passou a fazer parte de um movimento chamado “Escape the Corset” (“Liberte-se do Espartilho” em português), que consiste em libertar-se das amarras impostas sobre as mulheres pela sociedade machista, como os padrões de beleza e comportamento, e foi tomando força para tornar-se um movimento de reivindicação dos direitos femininos.

Figura 13- Estação de metrô de Gangnam



Fonte: (EDRAKI, 2019).

Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2019-12-20/south-korean-women-escape-the-corset/11611180>.

Mais tarde, em 2018, o movimento internacional #metoo também ganhou força na Coreia do Sul, principalmente depois da procuradora Seo Ji-hyun ter sua carreira destruída após

acusar publicamente seu superior de tocá-la de maneira indevida. Em apoio a Ji-hyun, outras sul coreanas decidiram expor casos de assédio que passaram, trazendo à tona diversas vivencias de impacto envolvendo dirigentes políticos, cineastas, artistas e universitários e mostrando que casos de agressão sexual não seriam aceitos e silenciados. Ainda em 2018, as coreanas também tomaram as ruas para protestar contra as chamadas *molka* - câmeras espiãs instaladas em espaços públicos, como banheiros e ambientes de trabalho, para filmar mulheres escondido e publicar os vídeos online, juntamente com sex tapes filmadas sem consentimento - utilizando a frase “minha vida não é um filme pornô”, para cobrar das autoridades uma ação contra gravações indevidas, o que levou a um reforço na lei que pune crimes sexuais on-line no ano de 2020, esse foi o maior ato feminista no país até o momento (OJARDIAS, 2020). No MV de Dalla Dalla, primeiro lançado pelo grupo Itzy, uma das cenas iniciais mostra as cinco integrantes entrando em um elevador com malas, prontas para trocarem de roupa, quando percebem uma câmera de segurança e a tapam, fazendo referência e apoiando o movimento contra a molka.

Figura 14- Cenas do MV de Dalla Dalla



Fonte: (JYP ENTERTAINMENT, 2019).

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pNfTK39k55U>.

No dia 11 de abril de 2019 houve mais uma conquista, os juízes da Corte Constitucional da Coreia do Sul decidiram que a lei de criminalização do aborto é ilegal, por sete votos a dois e, portanto, as disposições penais sobre essa lei deixaram de entrar em vigor a partir do primeiro

de janeiro de 2021. As eleições legislativas de 2020 contaram com a candidatura do primeiro partido feminista sul-coreano que, mesmo sem obter nenhum assento, representou um pequeno ato de revolução (OJARDIAS, 2020). A presença cada vez mais forte desses movimentos e a popularização das pautas de igualdade acarretou no aumento do número de sul-coreanas que se identificam como feminista ao longo dos anos, segundo o Korean Women's Development Institute, 48,9% nas mulheres nos seus 20 anos se identificavam como feminista no ano de 2019 no país (KIM, 2021, p. 77).

Embora possam ser observados alguns avanços em questões políticas, no âmbito social ainda existe um longo caminho a percorrer. Desde a casa e a família, as mulheres sul-coreanas seguem sendo postas em segundo plano, esperando-se a esposa perfeita que cozinha, cuida da casa e está disposta a abrir mão da carreira para cuidar dos filhos, assim como agradar aos sogros. Grávidas solteiras são fortemente julgadas e sofrem pressão para abortar ou abandonar o bebê após o nascimento. No ambiente laboral não é muito diferente, apesar do número de sul-coreanas com o diploma universitário ser o maior entre os países da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), elas possuem os salários mais baixos e os empregos mais precários, as empresas costumam dar preferência a empregar ou promover homens por entender que as mulheres são mais propícias a deixar o emprego para ter filhos, e é comum recrutadores perguntarem sobre namoro, planos de casamento e filhos durante a entrevista de emprego (OJARDIAS, 2020).

Essa é a realidade retratada no livro “Kim Jiyoung, nascida em 1982”, lançado em 2016 pela autora Cho Nam-Joo e que mostra a trajetória de vida de Jiyoung, uma mulher comum vivendo em uma sociedade sexista e misógina e que, por várias vezes, teve que deixar seus desejos de lado para apoiar os desejos e conquistas de homens, como irmão e marido, e observa que as mulheres a sua volta passam pelo mesmo. O livro hoje é considerado um símbolo do movimento feminista na Coreia do Sul, por demonstrar uma situação comum entre as mulheres, de tal forma em que podem se identificar com a protagonista, ao mesmo tempo que ressalta e questiona a desigualdade de gênero no país. O livro se tornou ainda mais popular depois que a líder do Red Velvet, Irene, comentou em um encontro com os fãs que ela o estava lendo e que havia gostado, fazendo que com integrantes do movimento anti-feminista se revoltassem com a idol e postassem vídeos queimando a foto dela nas redes sociais - o que prejudica não só a artista, mas todo o grupo ao qual ela pertence. Contudo, depois desse episódio, as vendas do livro aumentaram e outros artistas também recomendaram a leitura - como RM do BTS, Sooyoung do Girl's Generation, as atrizes Hong Eun-Hee e Park Shin-Hye, e o comediante e empresário Noh Hong-Chul (PINHEIRO, 2022).

O K-drama “Romance is a Bonus Book” também trata uma realidade de subordinação na mulher onde a protagonista, Kang Dan-i, mãe recém divorciada com diploma de ensino superior, mas que abdicou da carreira para criar sua filha e, após a separação, tem dificuldade de conseguir emprego, apesar de possuir um currículo excelente, pois é considerada velha demais e “desatualizada” devido aos anos que passou como dona de casa. A série mostra a dificuldade de mulheres se inserirem novamente dentro do mercado de trabalho após ter filhos - mesmo sabendo que existe a pressão social para deixarem seus empregos para dar prioridade à família - e o julgamento social enfrentado por mulheres divorciadas, mães solteiras ou mulheres que escolhem uma carreira de sucesso em detrimento de um casamento (HOPE, 2020).

Em 2020, outra membro do grupo Red Velvet também sofreu ataques nas redes sociais por demonstrar apoio ao movimento feminista. Apesar de alguns fãs terem notado que Joy curti algumas publicações online que traziam pautas feministas, ela ainda não tinha declarado apoio ao movimento até que postou algumas fotos em seu Instagram onde usava uma camiseta com a frase “We should all be feminists” - “Todos deveríamos ser feministas”- por baixo de um blazer. Mesmo que não fosse possível ler a frase por completo por estar parcialmente tampada, o fato de Joy ter usado uma camiseta com frase feminista e ter publicado foto em suas redes sociais foi suficiente para que recebesse comentários como “ela é egoísta, ela sabe que isso pode criar controversa mas ainda assim decidiu usá-la” e “um grupo feminino tem coragem de mostrar que são feministas, todos seus fãs vão abandona-los” (SEPTIANI e PRIHATINI, 2022, p. 1876).

Figura 15- Joy usando camiseta com mensagem feminista



Fonte: (SEPTIANI e PRIHATINI, 2022).

Desta maneira, o movimento feminista tem demonstrado certo avanço no que diz respeito a igualdade em aspectos políticos, mas inda existe um longo caminho a percorrer nas esferas sociais sul-coreanas. O apoio demonstrado por alguns artistas pode trazer força às pautas feministas, contudo ainda é muito cauteloso tendo em vista os impactos que podem causar a sua carreira por conta da sociedade conservadora. Utilizando-se do conceito de Butler, os impactos à carreira das artistas consistem numa punição coercitiva exercida socialmente para garantir que a performance feminina se mantenha consolidada.

CONCLUSÕES

A presente pesquisa abordou o tema da desigualdade de gênero na sociedade sul coreana através de seus reflexos na Onda Coreana e os elementos que a compõem, em especial no ramo do K-pop. Foram abordados o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul, a formação e expansão da Hallyu, a visão social do papel da mulher nesse país, a construção do ramo musical e do sistema de treinamento de idols, a participação das mulheres dentro desse ramo e as conquistas políticas e lutas sociais referentes a construção da igualdade de gênero na Coreia do Sul.

Na busca por responder à pergunta “Quais os reflexos da desigualdade de gênero da Coreia do Sul no gerenciamento dos grupos femininos de K-pop? ”, nosso objetivo principal era examinar o fenômeno da onda coreana e a construção do papel da mulher na Coreia do Sul através dos grupos musicais e artistas femininas. Nossos objetivos específicos trabalhados ao longo dos capítulos eram descrever a formação da onda coreana, entender a questão do gênero e o papel da mulher na sociedade sul coreana e, finalmente, estabelecer a atuação dos grupos femininos na propagação ou na quebra desse papel.

A pesquisa foi composta por um primeiro capítulo que abordou o crescimento econômico e o Milagre do Rio Han até a formação inicial da Hallyu, com a exportação dos produtos culturais na Ásia como ferramenta do desenvolvimento econômico. Observou-se que a Hallyu faz parte de uma estratégia da política externa, sendo a mais importante ferramenta de soft power do país, e acompanha o hard power com o crescimento das relações econômicas e comerciais, além de fortalecer as indústrias nacionais uma vez que o K-pop e o K-drama possibilitaram a exportação cultural para o mundo todo e atraíram a atenção para outros setores econômicos já reconhecidos, como o automobilístico e o eletrônico, e outros passaram a ganhar destaque como símbolos da Coreia do Sul no cenário internacional, como cosméticos, culinário, vestimentas, de vídeo games, linguístico e turismo. A globalização e a internet foram essenciais para a expansão da Hallyu no mundo, entretanto essa disseminação cultural possibilitou também a observação e o debate de outras questões sociais, como a desigualdade de gênero presente no país.

O segundo capítulo debruça mais sobre o K-pop, que tem ganhado popularidade ao redor do mundo e cada vez mais grupos têm quebrado recordes com pouco tempo de carreira. Adentrando no funcionamento da “fábrica de idols”, é possível observar o nefasto sistema de treinamento que instiga rivalidade dos jovens aspirantes, isolando-os de sua família e submetendo-os a avaliações periódicas e ao controle excessivo sobre seu peso, aparência,

estudos, práticas, vida social, relacionamentos e comunicações externas. A consolidação do “sonho” não traz muito conforto já que os então “idols” passam a ser tratados como mercadorias, devendo portar-se de acordo com o que a empresa exige e com a necessidade de demonstrar perfeição em todos os quesitos. O controle da empresa passa a se justificar pela “dívida” que os idols devem pagar pelo investimento em seus anos de treinamento e a empresa possui total controle sobre tudo, inclusive as roupas utilizadas e as músicas e os conceitos apresentados, com poucos casos em que se considera a opinião dos idols.

No caso das mulheres, a transformação de idols em produtos se torna ainda mais evidente dado ao fato que a participação delas no processo criativo é reduzida ainda mais. A visão que se tem das idols no K-pop está muito relacionado ao papel feminino na sociedade sul-coreana, com a submissão dessas mulheres ao desejo masculino, criando um produto feito por homens para o consumo de outros homens - como a dualidade entre a inocência e a sexualização, a utilização de roupas curtas para atrair o público masculino, os raros casos de participação nas composições, o constante controle do peso e a pressão para emagrecer sem orientação de dietas seguras e saudáveis - e, em adição a isso, as idols são duramente criticadas ou recebem comentários de ódio quando demonstram apoio a pautas feministas como a igualdade de gênero.

Já no terceiro capítulo foi abordada a representação das mulheres nos K-dramas, a luta feminina dentro do K-pop e a trajetória feminista na Coreia do Sul. Notou-se que as séries geralmente retratam o que a sociedade espera do comportamento feminino, como estar ligada a casa e aos cuidados com a família, possuir por objetivo casar-se e construir uma família, as dificuldades para ascender no ambiente de trabalho e os julgamentos recebidos quando não atendem a esses padrões. Aqui esteve presente a análise do discurso dentro da série “Persona: Sulli”, trazendo a trajetória de Choi Jinri e certas questões da indústria musical que já haviam sido identificadas. Alguns pontos que devem ser ressaltados desse tópico são: (I) a objetificação dos idol, tratados como produtos projetados para agradar o mercado, reprimindo a relevância de suas emoções e sentimentos; (II) os idols que não seguem os padrões são duramente criticados ao ponto de se questionarem se ele mesmo é o problema e se deveriam pensar por si próprio; (III) é necessário muita coragem e muita força para se opor aos padrões de comportamento, principalmente para mulheres na indústria do entretenimento, uma vez que isso pode custar sua carreira, e (IV) a busca pela perfeição obriga os idols a usarem uma “máscara”, como se não fossem humanos e não possuíam defeitos ou cometessem erros. Ao analisar o crescente movimento feminista no país, nota-se avanços no sentido político com o

crescimento de manifestações e aprovação de leis, mas ainda existe um longo caminho até que a igualdade de gênero seja atingida e o verdadeiro desafio é conquistar espaços no âmbito social.

Ao realizar essa pesquisa, foi possível observar que a desigualdade de gênero está presente em diversos ramos na Coreia do Sul e se reflete dentro da indústria do K-pop nos conceitos abordados nos MVs e nas músicas - reforçando a dualidade entre uma mulher doce e inocente, como é exigido que sejam de acordo com o entendimento social, ou sexualizada, com a fetichização do corpo feminino-, assim como a baixa participação de mulheres nos processos criativos de seus lançamentos musicais - recebendo, portanto, um tratamento não condizente ao de artista, e sim ao de um produto a ser comercializado -, o que leva a criação da imagem feminina a partir de um conceito masculino e traz elementos como a rivalidade feminina quando tenta abordar certo empoderamento ou resquícios do efeito *Lolita* com uma certa infantilização das mulheres para reforçar o estereótipo de doce e inocente. Tornou-se comum a utilização de figurinos com vestidos, saias e shorts curtos para valorizar as pernas finas e compridas das idols. Também se mostra presente nos padrões de beleza impostos, obrigando muitos idols a realizar cirurgias plásticas e levando realização de dietas extremamente rigorosas e não seguras, além do monitoramento constante do peso para possuir o corpo magro tão valorizado na cultura coreana, sendo que essa pressão com relação do peso se mostra muito mais presente para idols e trainees mulheres. Ademais, idols que expressam opiniões contrárias a esses padrões impostos costumam receber muitas críticas online pelos sul-coreanos por não se encaixarem no modelo pré-estabelecido, como os casos de Sulli, Irene, Joy e Hwasa.

Contudo, a presente pesquisa também possibilitou observar uma mudança nos conceitos, letras e na participação das idols nos últimos anos. Essa mudança pode estar ligada à globalização e compartilhamento do estilo musical no mundo através da internet, uma vez que esses elementos se mostraram essenciais para a ascensão e força das pautas feministas no país. Através da internet foi possível compartilhar a história das mulheres de conforto, as mulheres sul-coreanas se encorajaram a contar suas próprias experiências como vítimas de assédio e violência, foram reivindicados direitos, foram realizadas denúncias, possibilitou que a comunidade internacional demonstrasse apoio ao movimento feminista na Coreia do Sul e as artistas coreanas que foram criticadas por se opor aos padrões de comportamento receberam apoio de fãs internacionais. A partir disso, cada vez mais jovens coreanas passaram a se identificar como feministas, foi possível a comercialização internacional de livros, séries e músicas que retratam a realidade feminina no país e os grupos da quarta e quinta geração do K-pop, que são mais voltados para adentrar o mercado internacional, passaram a abordar o empoderamento feminino, o amor próprio, a auto aceitação e a auto superação, bem como

algumas idols conquistaram espaço para atuar na composição de suas próprias músicas - como o (G)I-dle - ou ao menos em parte dela.

REFERÊNCIAS

- 9 Muses of Star Empire. Direção: Hark-Joon Lee. Intérpretes: 9 Muses. [S.l.]: [s.n.]. 2012.
- 9MUSES. Glue. **Youtube**, 4 Dezembro 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l191r0eLdc4>>. Acesso em: 25 Fevereiro 2024.
- AESPA The 3rd Mini Album 'MY WORLD'. **SMTown**, 8 Maio 2023. Disponível em: <<https://www.smtown.com/production/album/11776>>. Acesso em: 28 Janeiro 2024.
- ALVARENGA, D. Blackpink volta a movimentar bolsa de Seul; ação de gravadora dispara com anúncio de renovação de contrato. **Seu Dinheiro**, 6 Dezembro 2023. Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2023/internacional/blackpink-volta-a-movimentar-bolsa-de-seul-acao-de-gravadora-dispara-com-anuncio-de-renovacao-de-contrato-davs/>>. Acesso em: 2024 Fevereiro 24.
- ARIRANG, lyrical folk song in the Republic of Korea: Inscribed in 2012 (7.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. **UNESCO: Intangible Cultural Heritage**, 2012. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/RL/arirang-lyrical-folk-song-in-the-republic-of-korea-00445>>. Acesso em: 23 Setembro 2023.
- BARIFOUSE, R. Apoio do governo, cotas e festivais: como a Coreia do Sul reinventou seu cinema e fez história no Oscar com 'Parasita'. **BBC News Brasil**, 11 Fevereiro 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51420743>>. Acesso em: 12 Novembro 2023.
- BELEZA Verdadeira. Direção: Kim Sang-hyeob. Intérpretes: Moon Ga-young ; Cha Eun-woo e Hwang In-yeop. [S.l.]: Bon Factory Worldwide; Studio N (Naver). 2020.
- BEST Selling Albums Of 2022. **Best Selling Albums**, 2022. Disponível em: <<https://bestsellingalbums.org/year/2022>>. Acesso em: 15 Outubro 2023.
- BLACKPINK; GOMEZ, S. Ice Cream. **Youtube**, 28 Agosto 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vRXZj0DzXIA>>. Acesso em: 20 Fevereiro 2024.
- BOSCH, H. These K-Pop idols have already broken records in May 2023! **Nolae**, 9 Maio 2023. Disponível em: <<https://nolae.eu/blogs/news/diese-k-pop-idols-haben-im-mai-2023-bereits-rekorde-gebrochen>>. Acesso em: 14 Novembro 2023.
- BRIGO DA SILVA, M. C. **Soft Power e Hallyu: Um olhar sobre o desenvolvimento da Coreia do Sul**. Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis. 2020. Orientador: Ricardo Neumann.
- BUTLER, J. **Os atos performativos e a constituição do gênero**: um ensaio sobre fenomenologia. Tradução de Jamille Pinheiro Dias. [S.l.]: Chão da Feira, 2018. 1 -16 p. ISBN 78. Disponível em: <<https://chaodafeira.com/catalogo/caderno78/>>. Acesso em: 12 Outubro 2024.
- CAROLINA, A. K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens – SeoTajji & Boys. **KoreaIN**, 12 Setembro 2016. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotajji-and-boys/>>. Acesso em: 28 Janeiro 2024.
- CHUNG, A.-Y. **K-drama: A New TV Genre with Global Appeal**. 3. ed. [S.l.]: Korean Culture and Information Service (KOCIS), 2015. 144 p.

COREIA do Sul concede perdão à ex-presidente Park Geun-hye. **DW**, 24 Dezembro 2021. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/coreia-do-sul-concede-perd%C3%A3o-%C3%A0-ex-presidente-park-geun-hye/a-60250324>>. Acesso em: 15 Julho 2024.

CUNHA, A. M. O imperialismo japonês e as mulheres de conforto durante a II Guerra. **InfoNet**, 28 Setembro 2023. Disponível em: <<https://infonet.com.br/blogs/getempo/o-imperialismo-japones-e-as-mulheres-de-conforto-durante-a-ii-guerra/>>. Acesso em: 16 Julho 2024.

DIVE STUDIOS. Ashley Choi on Life Before And After Joining the K-pop Industry | KPDB Ep. #91. **Youtube**, 22 Dezembro 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DswNOh4BR84>>. Acesso em: 15 Fevereiro 2024.

DIVE STUDIOS. Let's Get Physycal! | I GET REAL Ep. #19. **Youtube**, 6 Novembro 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vMcsfD3LodI>>. Acesso em: 15 Fevereiro 2024.

DONG, S.-H. K-pop album exports reach new high. **The Korea Times: Entertainment & Arts**, 18 Agosto 2023. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/07/398_355169.html>. Acesso em: 17 Setembro 2023.

DREAMER, M. T. A história repugnante das mulheres “de conforto” japonesas. **Medium**, 6 Julho 2020. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/a-hist%C3%B3ria-repugnante-das-mulheres-de-conforto-japonesas-df10acc507b1>>. Acesso em: 16 Julho 2024. Traduzido por Furiosa.

DUARTE, J. 5 + 1 idols com mais músicas creditadas no KOMCA! **HIT! Magazine**, 3 Dezembro 2023. Disponível em: <<https://hitmagazine.online/2023/12/03/5-1-idols-com-mais-musicas-creditadas-no-komca/>>. Acesso em: 28 Janeiro 2024.

DUARTE, S. VMA 2022: os looks de Anitta, Taylor Swift, BLACKPINK e mais famosas. **Capricho**, 29 Agosto 2022. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/vma-2022-os-looks-de-anitta-taylor-swift-blackpink-e-mais-famosas/>>. Acesso em: 24 Fevereiro 2024.

EDRAKI, F. Escape the corset: The simmering feminist revolution in South Korea. **ABC News**, 19 Dezembro 2019. Disponível em: <<https://www.abc.net.au/news/2019-12-20/south-korean-women-escape-the-corset/11611180>>. Acesso em: 10 Julho 2024.

E-TRIBE. **Gee**. Seul: SM Entertainment, 2009.

FILHA de ditador é eleita presidente da Coreia do Sul. **GZH - Zero Hora**, 19 Dezembro 2012. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2012/12/filha-de-ditador-e-eleita-presidente-da-coreia-do-sul-3987085.html>>. Acesso em: 15 Julho 2024.

FUNDO coreano que investiu em Parasita tem retorno de 70% após Oscar. **Época NEGÓCIOS**, 12 Fevereiro 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/02/fundo-coreano-que-investiu-em-parasita-tem-retorno-de-70-apos-oscar.html>>. Acesso em: 22 Novembro 2023.

G1. Morte da cantora Sulli promove debates sobre cyberbullying e pressão na indústria do K-pop. **G1**, 15 Outubro 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/10/15/morte-da-cantora-sulli-promove-debates-sobre-cyberbullying-e-pressao-na-industria-do-k-pop.ghtml>>. Acesso em: 22 Junho 2024.

GENERATION, G. Gee. **Youtube**, 8 Junho 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>>. Acesso em: 24 Fevereiro 2024.

GENTIL, S.; PIZZILOLO, A. ARTIGO DE OPINIÃO | Movimento Feminista 4B da Coreia do Sul: Uma Explicação. **CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS**, 19 Dezembro 2023. Disponível em: <<https://sites.ufpe.br/cea/2023/12/19/artigo-de-opiniaio-movimento-feminista-4b-da-coreia-do-sul-uma-explicacao/>>. Acesso em: 25 Janeiro 2024.

GONÇALVES, C. A. D. C. **O processo de industrialização da Coreia do Sul: intervenção estatal na construção de uma economia exportadora**. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa. Lisboa, p. 43. 2022.

GUPTA, A. GIRL GROUPS AND GENDER GAPS: THE GLOBALIZATION OF GENDER STEREOTYPES THROUGH K-POP. **NICKELED AND DIMED**, 11 Abril 2021. Disponível em: <<https://nickledanddimed.com/2021/04/11/girl-groups-and-gender-gaps-the-globalization-of-gender-stereotypes-through-k-pop/>>. Acesso em: 27 Julho 2022.

HOPE. Resenha: Romance is a Bonus Book | Netflix. **K4US**, 8 Janeiro 2020. Disponível em: <<https://k4us.com.br/resenha-romance-is-a-bonus-book/>>. Acesso em: 18 Julho 2024.

HUNGRIA, C. Estrela do K-pop Ningning é a nova embaixadora da Versace. **CH News - O CHNews é um site de notícias de negócios da moda, beleza e muito mais.**, 8 Fevereiro 2024. Disponível em: <<https://www.chnews.com.br/estrela-do-k-pop-ningning-e-a-nova-embaixadora-da-versace/>>. Acesso em: 24 Fevereiro 2024.

HWASA. Maria. **Spotify**, 29 Junho 2020. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-es/track/0ZeGfEAL5RI4pd5LZBGuEK>>. Acesso em: 14 Fevereiro 2024.

HWASA. Instagram. **@_mariahwasa**, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/_mariahwasa/>. Acesso em: 03 Março 2024.

ITZY. Dalla Dalla. **Spotify**, 12 Fevereiro 2019. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-es/track/38rUllTX93Aoif3WcY1wv6>>. Acesso em: 20 Fevereiro 2024.

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

JEONG, G. Miracle on the Han River: A Regression Analysis of the Effect of Chaebol Dominance on South Korea's Economic Growth, 2015. Undergraduate Honors Theses.

JONAS, L. Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry. **Journal of International Women's Studies**, v. 22, p. 3-18, Julho 2021.

JUNG, J.-R.; KIM, H. K-pop album exports hit record-high USD 220M last year. **Korea.net**: Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service, 17 Janeiro 2022. Disponível em: <<https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=209495>>. Acesso em: 16 Agosto 2023.

JYP ENTERTAINMENT. Dalla Dalla. **ITZY**, 10 Fevereiro 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pNfTK39k55U>>. Acesso em: 14 Julho 2024.

KIM, B.-R. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, v. 5, p. 154-160, 2015. ISSN 5.

KIM, B.-R. History of Korean Popular Culture: From Its Embryonic Stage to Hallyu (Korean Cultural Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, 2018.

KIM, J. The Resurgence and Popularization of Feminism in South Korea: Key Issues. **Korea Journal**, v. 61, n. 4, p. 75-101, Inverno 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/357714828_The_Resurgence_and_Popularization_of_Feminism_in_South_Korea_Key_Issues_and_Challenges_for_Contemporary_Feminist_Activism>. Acesso em: 15 Junho 2024.

KIM, J.-W. **2022 Global Hallyu Trends**. Seul: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), v. 1, 2022. 80 p.

KIM, K.-T. K-movie: The World's Spotlight on Korean Film. **Korean Culture and Information Service (KOCIS)**, Coreia do Sul, n. 5, p. 111, 2015. ISSN 978-89-7375-597-4.

KIM, S. 'Persona: Sulli'—Hidden Symbols in K-Pop Star's Posthumous Netflix Series. **NEWSWEEK**, 16 Novembro 2023. Disponível em: <<https://www.newsweek.com/persona-sullihidden-symbols-k-pop-stars-posthumous-netflix-series-1844470>>. Acesso em: 20 Junho 2024.

KOMCA: Korea Music Copyright Association, 2024. Disponível em: <<https://www.komca.or.kr/foreign2/eng/S01.jsp>>. Acesso em: 27 Janeiro 2024.

K-POP IDOLS: A LOOK AT THE TRAINING AND DEBUT PROCESS. **K-POP LIFE**, 2023. Disponível em: <<https://kpoplife.com/kpop-training-process-debut/>>. Acesso em: 7 Janeiro 2024.

LEE, J.; YI, H. Ssen-Unni in K-Pop: The Makings of “Strong Sisters” in South Korea. **Korea Journal: The Academy of Korean Studies**, v. 60, p. 17-39, Outono 2020. ISSN 1. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Ssen-Unni-in-K-Pop%3A-The-Makings-of-%E2%80%9CStrong-Sisters%E2%80%9D-Lee-Yi/698033bea56afc20f1731dd098c551c745701ca9>>. Acesso em: 9 Janeiro 2023.

LEWIS, A. TWICE Jeongyeon Constant Weight Changes Causes Worry. **kpopstarz**, 18 Outubro 2021. Disponível em: <<https://www.kpopstarz.com/articles/302143/20211018/twice-jeongyeon-constant-weight-changes-causes-worry.htm>>. Acesso em: 30 Junho 2024.

LIN, X.; RUDOLF, R. Does K-pop Reinforce Gender Inequalities?: Empirical Evidence from a New Data Set. **Asian Women**, Coreia do Sul, v. 33, n. 4, p. 27-54, Dezembro 2017.

LOPES, A. feito Hallyu: Netflix investe US\$ 2,5 bi na Coreia do Sul e impulsiona entretenimento do país. **Exame**, 25 Abril 2023. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/netflix-investe-us-25-bilhoes-e-impulsiona-dominacao-do-entretenimento-da-coreia-do-sul/>>. Acesso em: 11 Novembro 2023.

LUIZA, I. A Diplomacia do K-pop. **Super Interessante**, 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop>>. Acesso em: 23 Setembro 2023.

MADEIRA FILHO, A. P. Instituto de Cultura como Instrumento de Diplomacia. **Fundação Alexandre de Gusmão**, p. 228, 2016.

MANFRENATO, I. Tristeza! Sulli buscou ajuda da gravadora antes de sua morte, revela jornal sul-coreano; Cantora pode vira nome de Lei no país. **Hugo Gloss**, 17 Outubro 2019. Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/famosos/tristeza-sulli-buscou-ajuda-da-gravadora-antes-de-sua-morte-revela-jornal-sul-coreano-cantora-pode- virar-nome-de-lei-no-pais/>>. Acesso em: 11 Março 2024.

MARIANO, S. Gerações do K-pop: Quais são? Onde começa e termina? Entenda a divisão. **Café com Kimchi**, 16 Fevereiro 2022. Disponível em: <<https://www.cafecomkimchi.com.br/post/divisao-primeira-segunda-geracao-kpop>>. Acesso em: 24 Setembro 2023.

MEDEIROS DA SILVA, R. L. Ciclos sistêmicos de acumulação e o "milagre do Rio Han". **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, v. 1, n. 28, p. 105-134, Fevereiro 2011.

MENDOZA, R. TWICE talks about their WEIGHT CONTROL during trainee days. **Youtube**, 8 Abril 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ujr3EZQmTqM>>. Acesso em: 25 Fevereiro 2024. Video clip from TWICE Vlive "JIHYO'S CANDY NIGHT".

MORIN, N. Meet (G)I-dle, The Women In K-Pop Who Are Unafraid To Grab The Mic. **Refinery29**, 1 Agosto 2019. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/2019/08/238351/gidle-kpop-girl-group-self-producing-kcon-interview>>. Acesso em: 10 Março 2024. TRADUÇÃO NOSSA.

NYE, J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. **Public Affairs**, Nova Iorque, p. 191, 2004.

OJARDIAS, F. A revolta das sul-coreanas. **Diplomatique**, 30 Outubro 2020. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/a-revolta-das-sul-coreanas/>>. Acesso em: 10 Julho 2024.

OLIVEIRA, G. Nove produtores sul-coreanos que deixam marcas registradas em suas músicas. **Koreain**, 12 Abril 2021. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/04/9-produtores-sul-coreanos-que-deixam-marcas-registradas-em-suas-musicas/>>. Acesso em: 28 Janeiro 2024.

PARX, T. et al. **Step Back**. Seul: SM Entertainment, 2022.

PERSONA: Sulli. Direção: Jung Yoon Suk; Soo-ah Hwang e Kim Ji-hye. [S.l.]: Netflix, 2023.

PINHEIRO, J. Ser mulher na Coreia do Sul. **Quatro cinco um**, 5 Setembro 2022. Disponível em: <<https://quatrocincoum.com.br/resenhas/literatura/ser-mulher-na-coreia-do-sul/>>. Acesso em: 11 Julho 2024.

PUBLIC Diplomacy Policies of the Republic of Korea. **MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS**. Disponível em: <https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22844/contents.do>. Acesso em: 18 Julho 2023. Public Diplomacy of Korea: The Means to Success in World Politics.

ROSS, M. **O Cinema Sul-coreano e sua Relação com os Mercados Internacionais**. [S.l.]: Escrituras, v. v. III - Ásia, cap. 1., 2007. Disponível em: <<https://www.cena.ufscar.br/cinema-sul-coreano-relacao-com-os-mercados-internacionais/>>. Acesso em: 22 Novembro 2023. COLEÇÃO Cinema no Mundo: Indústria, política e mercado.

S, K. Porque Esta é a Minha Primeira Vida (2017). **Garota do batom vermelho**, 10 Janeiro 2020. Disponível em: <<https://batomvermelhodiarario.wordpress.com/2020/01/10/porque-esta-e-a-minha-primeira-vida-2017/>>. Acesso em: 29 Junho 2024.

SEPTIANI, S.; PRIHATINI, E. **K-pop Idol Promoting Feminism in South Korea: A Case from Red Velvet**. 7th North American International Conference on Industrial Engineering. Orlando: IEOM Society International, 2022. p. 1872-1879.

SERPA, M. Conheça idols de k-pop que são embaixadores de grifes globais de moda. **Márcia Travessoni – Eventos, Lifestyle, Moda, Viagens e mais**, 9 Junho 2023. Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/moda/conheca-idols-de-k-pop-que-sao-embaixadores-de-grifes-globais-de-moda/>>. Acesso em: 24 Fevereiro 2024.

SILVA, M. C. B. D. **SOFT POWER E A HALLYU: UM OLHAR PARA O DESENVOLVIMENTO DA COREIA DO SUL**. UNISUL: UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Florianópolis, p. 56. 2020. Orientador: Ricardo Neumann.

SILVA, R. R. C.; MACIEL, E. P. BELEZA COREANA E A INDÚSTRIA COSMÉTICA. 24. ed. [S.l.]: CENTRO UNIVERSITÁRIO ICESP, 2022. p. 147-155. Disponível em: <<http://revistas.icesp.br/index.php/Real/article/view/4225/2103>>. Acesso em: 21 Fevereiro 2024.

SMTOWN; , A. aespa 에스파 'Spicy' MV. **Youtube**, 8 Maio 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Os_heh8vPfs>. Acesso em: 29 Janeiro 2024.

SMTOWN; , R. V. Ice Cream Cake. **Youtube**, 15 Março 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=glXgSSOKlls>>. Acesso em: 20 Fevereiro 2024.

SONG, C.-M. **K-POP: BEYOND ASIA**. 2. ed. Seul: Korean Culture and Information Service (KOCIS), 2015. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications/view.do?seq=9484&rn=&page=1&pageSize=12&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=k-pop&cateCodeList=>>>. Acesso em: 14 Julho 2023. Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.

SONG, V. O país onde perguntar a idade dos outros é uma necessidade. **BBC News Brasil**, 29 Dezembro 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59775075>>. Acesso em: 25 Janeiro 2024.

SOUZA, P. C. D. **A Melhor Casa é Aquela que Construímos no Coração um do Outro: a Hallyu como Estratégia da Diplomacia Pública Sul-Coreana no Japão (2010-2019)**. UNILA - Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Foz do Iguaçu, p. 158. 2022. Orientador: Gustavo Oliveira Vieira.

STRAMASSO, C. Aespa: Veja o discurso traduzido do girlgroup de K-Pop na ONU. **POPline**, 5 Julho 2022. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/aespa-assembleia-geral/>>. Acesso em: 8 Julho 2022.

SULLI. Instagram. **@jelly_jilli**, 3 Julho 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzctGSSh4oc/?img_index=1>. Acesso em: 26 Junho 2024.

THE KING presents Honorary MBEs to BLACKPINK. **The Royal Household**, 22 Novembro 2023. Disponível em: <<https://www.royal.uk/news-and-activity/2023-11-22/the-king-presents-honorary-mbes-to-blackpink>>. Acesso em: 8 Dezembro 2023.

THE Korean Economy – the Miracle on the Hangang River. **Korean Culture and Information Service. Korea.net**. Disponível em: <<https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>>. Acesso em: 17 Maio 2023.

TNG, S. 5 Times MAMAMOO's Hwasa Defied Beauty Standards. **thebeaulife**, 23 Julho 2021. Disponível em: <<https://thebeaulife.co/beauty-news/mamamoo-hwasa-defied-beauty-standards>>. Acesso em: 7 Março 2024.

TORRERO, J. H. J. Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. **El Hilo Rojo**, v. 1, p. 79-87, 1 Agosto 2021. ISSN 1. Acesso em: 8 Maio 2023. HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA CONDUCTA.

TRANSITION to a Democracy and Transformation into an Economic Powerhouse. **Korean Culture and Information Service. Korea.net**. Disponível em:

<<https://www.korea.net/AboutKorea/History/Transition-Democracy-Transformation-Economic-Powerhouse>>. Acesso em: 17 Maio 2023.

VALUE of music industry exports from South Korea from 2005 to 2021: (in million U.S. dollars). **Statista**, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>>. Acesso em: 15 Setembro 2023.

WANG, W. Korean Beauty Standards Explained – Complete Guide 2024. **theVOU**, 11 Janeiro 2024. Disponível em: <<https://thevou.com/beauty/korean-beauty-standards/#idols-that-fit-create-korean-beauty-standards>>. Acesso em: 21 Fevereiro 2024.

WEEKLYIDOL. ENGSUB Weekly Idol EP371 NCT Dream. **Youtube**, 26 Março 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RpyZi1jAUAE>>. Acesso em: 18 Fevereiro 2024. Publicação da entrevista de 2018.

WINTER Sonata. **Wikipédia**, 2023. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Winter_Sonata>. Acesso em: 28 Janeiro 2024.