

---

## Como o *K-pop* e o *Streaming* disseminam a cultura sul-coreana entre adultos de 30 a 50 anos: um estudo sobre *soft power*, consumo e relações culturais<sup>1</sup>

Bruna FERREIRA<sup>2</sup>  
Rogério COVALESKI<sup>3</sup>  
Silvani MACIEL<sup>4</sup>  
Vivian OLIVEIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O presente artigo busca analisar o consumo de produtos culturais sul-coreanos entre adultos de 30 a 50 anos, tendo como foco enfatizar a disseminação da cultura para além do país asiático. Será realizada uma análise teórica com um recorte de idade sobre os desdobramentos históricos da Coreia do Sul, que por meio da *hallyu* continua atraindo olhares e obtendo receitas cada vez maiores com suas produções culturais e de entretenimento. Nesse sentido, o consumo dessa produção constrói identidades e fortalece relações políticas, econômicas e culturais pelo mundo, construindo por meio de uma influência sutil, um imaginário ideal sobre o país que gera lucros, popularidade e prestígio mundial.

**PALAVRAS-CHAVE:** K-pop; Streaming; Idadismo; Hallyu; Consumo.

### INTRODUÇÃO

A expansão cultural da Coreia do Sul para o âmbito global é um fenômeno relativamente novo. Desde os anos 1990, quando o país enfrentava uma grande crise econômica, fruto de diversas guerras, o governo, em contrapartida, começou a investir diretamente em cultura. A partir desse momento, surge o *boom* da *K-Culture* popularizado como *hallyu*. Com a *hallyu*, a Coreia do Sul vem se posicionando como um fenômeno de cultura e entretenimento, exportando músicas, seriados de televisão, cartoons, K-dramas, filmes exibidos em salas de cinemas, jogos digitais e coreografias. Construindo assim influência global, traduzida em receitas da ordem de bilhões de dólares.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: bruna.fchagas@ufpe.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

<sup>4</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: maciel.silvani.2000@gmail.com

<sup>5</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: vivianboliveira01@gmail.com

---

O conceito de *soft power* foi elaborado por Joseph S. Nye Jr., professor da Universidade de Harvard, nos EUA. Para Nye, a disseminação do poder se dá por dois meios: o *hard power*, através da intimidação, coerção, comumente associado ao poder militar e econômico de uma nação, e o *soft power*, caracterizado pela persuasão, atração e influência de seus valores, cultura e política. (NYE, 2002, p. 37).

Na década de 1990, o domínio sobre o *hard power* e *soft power* se encontrava hegemonicamente nos Estados Unidos. Após sair como o país vencedor da Guerra Fria, os EUA era visto como única superpotência no sistema internacional. Dessa maneira, ocorreu a disseminação do *American Way of Life*, eleito como o mais bem-sucedido durante todo o século XX. Todavia, na atualidade, países como a Coreia do Sul investem cada vez mais em produções culturais, exportando os seus produtos e lucrando sem se intimidar com o poderio estadunidense.

Da mesma forma, o eurocentrismo pode ser visto, dessa maneira, como o imaginário dominante do sistema do mundo moderno (MIGNOLO, 2003, p. 49; WALLERSTEIN, 2007 *apud* BORTOLUCI, 2009, p. 58) – um conjunto de categorias e imagens de mundo sempre emitido a partir de um ponto de vista do centro europeu/ocidental do sistema.

O consumo de produtos culturais sul-coreanos tomou força em 2012 com o lançamento do clipe de K-pop *Gangnam Style*, que por cinco anos foi o clipe mais assistido da história do YouTube. Atualmente, as produções coreanas seguem fazendo sucesso, como o vencedor do Oscar, *Parasita*, em 2020, e como a série mais assistida na história da plataforma de streaming Netflix, *Round Six*, em 2021. Nesse contexto, vemos a *hallyu* na prática se tornando influência global e mudando a perspectiva da narrativa eurocêntrica de cultura.

O consumo de produtos culturais sul-coreanos, que possui um público mais jovem em sua maioria, se expande e quebra barreiras de idade. Adultos entre 30 e 50 anos também são impactados por esse universo de produtos midiáticos, mesmo que para isso tenham que encarar os paradigmas relacionados ao preconceito com a idade que a sociedade instituiu. Com o seu poder aquisitivo mais alto, esse torna-se um público interessante para ser alvo de tais produções dentro de uma perspectiva publicitária. Mesmo com os desafios do idadismo, por não atenderem a esses papéis categorizados e impostos, marcas passam a realizarem a

---

propagação de seus produtos encontrando oportunidades em figuras do K-pop direcionando a geração *Millenials* como alvo das ações.

Nesse contexto, buscamos analisar como o consumo do K-pop e das plataformas de *streaming* se dá entre adultos de 30 a 50 anos juntamente com a problemática do idadismo, trabalhando o contexto histórico e o *soft power* sul-coreano em crescimento, ainda mais forte na atualidade. Portanto, a análise objetiva além de levantar debate sobre o poder de transformação do investimento em cultura para uma nação, também busca contribuir para a construção de uma nova perspectiva de consumo mais diversificada, fugindo de padrões eurocêntricos que limitam o olhar crítico e a fruição estética do público consumidor.

## **DESDOBRAMENTOS DA CULTURA SUL-COREANA ENTRE ADULTOS DE 30 A 50 ANOS**

A indústria cultural sul-coreana nunca esteve tão em alta como nos últimos tempos, seu crescimento em influência e em lucros proporcionam alcance global ao país. Estudos da Blip, organização privada de pesquisa de dados, apontam que 81,1% das visualizações de 76 nomes do K-pop são provenientes do exterior. Além disso, o público, principalmente do gênero musical, não é mais considerado um fenômeno exclusivamente adolescente, visto que mesmo na idade adulta muitas pessoas ainda mantêm suas atividades no *fandom*.

Na maioria das vezes, essas pessoas adultas que consomem K-pop consideram esse feito como uma espécie de atividade de lazer. Porém, mesmo com essa nova perspectiva, o consumo desses produtos culturais ainda é muito associado a uma cultura adolescente ou exclusiva para mulheres.

Nesse contexto, se torna um desafio para pessoas adultas, principalmente maiores de 30 anos, consumirem livremente esses produtos culturais, por serem frequentemente associados a infantilidade, imaturidade, desencadeando estereótipos e, conseqüentemente, preconceitos. Um exemplo disso está relatado no livro *Amor e Voz*, publicado de forma coletiva por fãs do grupo BTS, e que reúne relatos de mulheres brasileiras acima dos 30 anos sobre como é ser fã de K-pop em sua faixa etária.

Nós, que nos propomos a produzir este livro, somos mulheres com mais de trinta anos de idade. Sabemos o quanto uma mulher pode se sentir sozinha e

---

desvalorizada na adolescência e sabemos o quanto uma mulher adulta também é cobrada e vigiada em relação aos seus gostos e comportamentos. Afinal, diversas vezes sofremos preconceito simplesmente por sermos adultas e fãs de BTS. (DELTA NOONAS, 2021, p. 12)

Desse modo, podemos inferir que o envelhecimento é um processo complexo e contraditório que acompanha a todos, sem exceção, e permeado de preconceito etário. Nesse contexto, o passar do tempo deixa de ser apenas um fator limitante para o consumo se manifestar e funciona também como uma procura pelo sentimento de pertencimento e liberdade. Os entes não buscam impressionar os outros com os bens que adquirem, mas sim se enxergarem e enxergarem seus valores e crenças nas mercadorias ofertadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 48). Contudo, mesmo com resistência, o idadismo fortalece uma gama de prejulgamentos inerentes, de modo que existam regras mesmo que silenciadas para que se consuma na sociedade.

Entende-se por idadismo o preconceito baseado na idade que ocasiona diferentes formas de discriminação. Integrando um dos ‘ismos’, junto com o sexismo ou o racismo, por exemplo, porque pode ser observado como algo sistemático, uma série de processos de estereotipia, de atitudes negativas e discriminação que afetam pessoas em diferentes instâncias. Na instância social em discussão, é observado através de linguagem, de normas sociais e da segregação baseadas na idade (PALMORE, BRANCH & HARRIS, 2005; BUTLER, 2009 *apud* VIEIRA, 2018, p. 21).

Portanto, o consumo de produtos culturais coreanos como o K-pop e os K-dramas, tornam-se um desafio para pessoas maiores de 30 anos, que muitas vezes não conseguem assumir livremente suas posições de fãs, por medo das consequências do julgamento, mas que não deixam de consumir tais produtos. Esse é o retrato de muitas mulheres adultas, por vezes casadas e com filhos, que não se sentem confortáveis na sociedade para compartilhar seus gostos pessoais.

“Mas devo confessar, que eu mesma tinha um certo preconceito em me assumir ARMY por causa da minha idade. Eu pensava: ‘Isso é para adolescente’” (DELTA NOONAS, 2021, p. 77), confidencia em um dos relatos do livro *Amor e Voz*, uma mulher de 38 anos que revela sua insegurança em assumir ser fã do grupo BTS.

Isso aponta uma realidade problemática dentro da cultura de fãs do gênero musical, que muitas vezes é excludente. Para além de suas determinações cronológicas e biológicas,

---

a velhice é uma construção sociocultural e o idadismo, preconceito baseado na idade, é altamente disseminado em nossas culturas (BYTHEWAY, 2011 *apud* CASTRO, 2016, p. 80).

## CULTURA DE FÃS, PERFORMANCE E CONSUMO

Na nossa sociedade é possível localizar a cultura de dedicar sua admiração por algo ou alguém em diversas nuances: há aqueles que são fãs de artistas, outros de cinema, alguns são fãs de esportes e assim por diante. Quando se fala em *hallyu*, pode-se afirmar que certas diferenças no padrão do consumo são estabelecidas. Não que isso seja fora da curva, é normal que cada grupo tenha suas particularidades, mas o que se coloca em questão é: como os fãs de cultura pop sul-coreana são vistos pelo resto da sociedade?

Os primeiros usos do termo “fã” se deram no século XIX, no meio jornalístico, para designar torcedores de esportes e para frequentadoras de teatro (Jenkins, 1992), em que o tom dado a essas pessoas eram o do misantropo obsessivo e da massa de garotas histéricas (Monteiro, 2007). Atualmente, fãs são vistos como participativos e conectados, tanto no sentido comunitário quanto no uso da internet. Constituem uma multiplicidade de práticas, grupos, motivações tanto em nível pessoal (indivíduo) quanto grupal (comunidade). (CARLOS; GELAIN, 2018, p. 6)

Como apontado por Carlos e Gelain (2018), os primeiros estudos de subcultura foram datados no ano de 1960, pós-Segunda Guerra Mundial, em um mundo repleto de novas culturas em ascensão que questionavam a hegemonia cultural existente, enquanto os estudos de fãs vieram a emergir somente três décadas depois.

Em relação aos *fan studies*, temos que levar em consideração que o entendimento ao “ser fã” também implica em estudos de performance e identificação, e é isso que liga esse setor diretamente com os conhecimentos de subcultura. Com a expansão da era digital e popularização das redes sociais e a mediação decorrente delas, esse processo se tornou ainda mais recorrente, dada a facilidade no acesso a novos conteúdos e grupos que dispõem de um mesmo interesse em comum. Como consequência dessa facilitação, os grupos de fãs passaram a se reunir com mais frequência e intensidade, tendo como ponto de encontro essas redes sociais, plataformas de mídia e fóruns da internet.

---

Jovens munidos com suas ferramentas digitais encontram seus “semelhantes” na internet e constituem o que se chama de *fandom*, nome dado ao conjunto de fãs que fazem parte de uma subcultura específica sobre o objeto adorado. Estes, com um acesso a informação alto e um poder aquisitivo considerável, formam um dos principais consumidores de música na atualidade. Neste contexto, têm-se os K-Poppers, os chamados fãs de K-Pop, pertencentes a um universo totalmente diferente de outros fãs de diferentes fandoms. (MESQUITA, 2015, p. 10)

Pensando no âmbito de performance, muitos são os exemplos que ilustram a influência dos conteúdos midiáticos sul-coreanos na vida dos consumidores de *hallyu*. Independentemente de recortes de idade e gênero, é notório que esse grupo consome e adota novos aspectos às suas rotinas. Isso pode ir desde mudanças no estilo de moda até mudanças comportamentais. “O *fandom*, o indivíduo fã, parece ser o suporte inicial da experiência estética a partir da adoção de uma atitude diante de um objeto. Há, então, uma performance composta pela narrativa do ídolo, do objeto, e também na atitude do fã” (MASCARENHAS; SOARES, 2015, p. 155).

O crescente consumo de K-pop e K-dramas foi tão impactante nos últimos anos que, gerando uma evidenciação da cultura sul-coreana, resultou na popularização da culinária do país no Brasil. De acordo com uma pesquisa desenvolvida para o artigo “Além da cultura pop: o interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil” (MAZUR; VINCO, 2018), por meio de um formulário online com 257 respostas vindas de participantes entre 13 e 55 anos e residentes de diversas regiões brasileiras, 91,4% desses fãs alegaram que a comida foi um dos aspectos culturais sul-coreanos que mais chamou atenção após iniciarem o consumo do entretenimento do país. A mesma pesquisa aponta que o idioma (*hangul*) e a moda local levantaram o interesse de, respectivamente, 91,1% e 61,1% dos respondentes. Ao fazer uma breve análise desses dados, infere-se que, de fato, esses fãs têm seus hábitos de consumo influenciados por esses objetos culturais e midiáticos.

Dessa forma, os fãs brasileiros de K-Pop não se interessam apenas em consumir este objeto cultural, mas fazer parte da cultura coreana através da adoção de práticas culturais em seu cotidiano. Portanto, pode-se argumentar que existem indícios de um processo de aculturação de consumo por parte desses fãs que envolve desde práticas de cuidados pessoais até o consumo de alimentos, passando pela utilização de palavras em coreano no dia a dia. (BERRY, 2005; PEÑALOZA, 1994 *apud* PALHA, 2021, p. 17)

Toda essa discussão toma um outro rumo quando é feito um recorte de gênero e idade. Apesar desses conteúdos não serem restritos a apenas um grupo seletivo de pessoas, o

---

preconceito e a estereotipagem constroem em conjunto a expectativa de um padrão no perfil desses consumidores. Nossa sociedade tem como base uma cultura machista e idadista (PORTAL DO ENVELHECIMENTO, 2019), tornando inevitável o fato de que os interesses pessoais de cada indivíduo sejam influenciados por esses aspectos.

Espera-se de pessoas mais velhas que elas adotem uma postura de maturidade e seriedade, onde se torna inaceitável o interesse em determinados conteúdos. Quando se trata do público feminino, este é menosprezado como incapaz de pensar criticamente ao apresentar determinados gostos, ocorrendo principalmente no mundo da música (NEWRONIO, 2020). As famosas *fangirls* já são figuras conhecidas no mercado, responsáveis pela popularização de inúmeros artistas e bandas, é inegável a influência delas para a consagração de muitos nomes da indústria musical. Para exemplificar, podemos citar as participantes da *Beatlemania*, que são consideradas precursoras no movimento por fundamentarem a fama da banda britânica *The Beatles*.

## **HEGEMONIA CULTURAL, *SOFT POWER* E RELAÇÕES SOCIOCULTURAIS**

O conceito de *soft power* se cruza com a hegemonia cultural estadunidense das mídias. A Coreia do Sul nos últimos anos vem se destacando no cenário do entretenimento mundial, consolidando suas obras e artistas como grandes agentes na promoção da cultura sul-coreana. Por outro lado, ainda há uma dominação dos objetos midiáticos provenientes dos Estados Unidos. Somos rodeados por filmes, cantores, livros e diversas produções culturais e midiáticas advindas de lá, o que resulta em um forte impacto na imagem que temos do país e até mesmo em hábitos que adotamos no nosso cotidiano.

Assim como Hollywood foi fundamental na construção da imagem que os Estados Unidos tem no exterior, as produções de K-dramas também não ficam para trás quando se trata da Coreia do Sul. O sucesso é tanto que, entre os anos de 2015 e 2020, a plataforma de *streaming* Netflix revelou que investiu cerca de 700 milhões de dólares apenas nos conteúdos sul-coreanos (UOL, 2021). Tudo isso faz parte de uma estratégia que também funciona para o fortalecimento da imagem da Coreia do Sul como nação. O investimento em arte, cultura e entretenimento relevantes colocam o país nos holofotes a um nível mundial, o transformando em referência na área.

---

A integração das várias dimensões da identidade nacional recaem sobre a aplicação do conceito de *nation branding*, conforme Dinnie (2008, p. 15), uma “combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam ao Estado uma diferenciação cultural fundamentada e relevante para todos os públicos-alvo”<sup>6</sup> (*tradução nossa*).

De acordo com uma pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, o Brasil é o terceiro país que mais consumiu *doramas* durante a pandemia. Um dos fatores que mais influenciou essa estatística foi o amplo acesso a internet, que possibilitou que essas obras viessem ao conhecimento de um maior público (O POVO, 2021).

É nesse sentido que Barbosa (2022) reforça a importância da internet como impulsionadora do consumo da *hallyu*, a partir da capacidade de:

Interconectar pessoas espalhadas pelo globo, com as mais diferentes vivências, influenciando na formação de sujeitos. Uma vez que ela foi decisiva para que essas projeções culturais, base da *Hallyu*, fossem viabilizadas ao longo desses anos, por meio do *soft power* e, conseqüentemente, novas descobertas culturais pudessem ser absorvidas pelos fãs ao redor do mundo, em especial dos pernambucanos, unânimes em discorrer que o primeiro contato com o K-Pop foi através das plataformas digitais. (BARBOSA, 2022, p. 78)

Consumir *hallyu*, no geral, pode ser considerado um ato político de resistência à hegemonia cultural e ao consumo exclusivo de mídias centradas em ideais ocidentais ou brancos, como apontado por uma entrevista dada pela pesquisadora Daniela Mazur (CORREIO BRAZILIENSE, 2020).

Ao falar sobre culturas e vivências do Extremo Oriente, ocorre uma dificuldade por parte dos indivíduos externos a esse lugar em enxergarem as particularidades entre idiomas e diferenças culturais, quase como uma realidade de outro mundo. “O projeto político denominado ‘Ocidente’, representado principalmente pelos países industrializados na Europa, teve início no Iluminismo e definiu as bases e parâmetros que desenham o curso da História a partir de uma perspectiva centrada em si mesmos” (GLUCK, 2018).

A partir disso é possível diagnosticar a miopia ocidental em tratar como indivíduo quem ou o que vem do oriente, “o estranho estrangeiro”. Por exemplo, o filme sul-coreano *Gisaengchung* (Parasita), foi alvo de críticas e xenofobia ao participar da maior premiação

---

<sup>6</sup> No original (DINNIE, 2008, p. 15): *the nation-brand is defined as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.*



do cinema, lugar majoritariamente ocupado por produções ocidentais hollywoodianas – enquanto *remakes* de obras orientais, especificamente sul-coreanas, como *A casa do lago* e *The Good Doctor*<sup>7</sup> são aceitos devido à representação ser feita no modelo “padrão”.

Como propunha Hall (2016, p. ?), “a hegemonia é uma forma de poder baseada na liderança de um grupo em muitos campos de atividade de uma só vez, para que sua ascendência obrigue o consentimento generalizado e pareça natural e inevitável.” Em um caso recente, a Netflix US negociou a produção do *remake* do *K-drama Pousando no amor*, que retrata um romance na conturbada relação política entre a Coreia do Sul e a Coreia do Norte. O caso foi bastante criticado em sites<sup>8</sup>, blogs e nas redes sociais pelos consumidores da *hallyu*, os quais questionaram como ocorreria a estranha adaptação, já que a história é contextualizada e gira em torno da tensão política entre as duas Coreias. Assim, pode-se inferir que “o branco, devido a sua personalidade narcisa, acredita que ele próprio eleva a qualidade de qualquer cultura ao apropriar-se dela” (CARDOSO, 2014).

## DISCÍPULOS DA HALLYU

Quando a Coreia do sul é citada no ramo do entretenimento, de modo habitual faz-se referência a K-dramas, música pop e filmes que chegam como grandes propulsoras da *hallyu*. Fãs de K-pop, também conhecidos como K-poppers, têm acesso às músicas e videoclipes a partir de determinadas plataformas de *streaming*<sup>9</sup>, como YouTube e Spotify, interagem com os *idols* em plataformas como o V Live, além de compartilharem e se comunicarem entre si por grupos fechados nas redes sociais. Os *fandoms*<sup>10</sup> se denominam de acordo com a banda ou grupo que seguem, como exemplo *Armys* e *Blinks* (respectivamente fãs dos grupos BTS e BlackPink).

O Grupo BTS é marcante quando o assunto são fãs, as *armys* representam uma força significativa ao apoiar causas sociais<sup>11</sup> e até mesmo políticas (tornaram *fancams*<sup>12</sup> objetos de

<sup>7</sup> Títulos originais: *Siwora* e *Good Doctor* (versão homônima).

<sup>8</sup> Disponível em: <https://bit.ly/31YH1zX> Acesso em: 12 jul. 2022.

<sup>9</sup> *Streamings* são redes de distribuição digital, alguns exemplos são: Netflix, VIKI, Kocowa, Youtube e Spotify.

<sup>10</sup> Fandom é um grupo de pessoas com um interesse específico em comum, é uma expressão muito utilizada pelos próprios fãs.

<sup>11</sup> BTS e fãs doaram mais de US \$2 milhões para o movimento Black Lives Matter. <<https://bit.ly/3E0tHIn>>

<sup>12</sup> <<https://bit.ly/3IMHHZT>>

---

ação). Fizeram o BTS ocupar o topo da Billboard três vezes em menos de um ano, além de os tornarem colecionadores de 23 títulos do *Guinness World Records*<sup>13</sup>.

Em agosto de 2020, o grupo de k-pop BTS se tornou a primeira *boy band* sul-coreana a figurar em primeiro lugar na disputada lista estadunidense de músicas, a Billboard Hot 100, com o single *Dynamite*. [...] A ascensão do BTS como atual força pulsante da *Hallyu* apresenta não só o potencial do grupo, mas também o lugar da Coreia do Sul como um polo de produção de cultura pop que desafia a premissa da hegemonia e universalidade cultural estadunidense. (URBANO *et al.*, 2019, 183)

Mesmo com o admirável empenho dos fãs, esse envolvimento causa pontos negativos, como a interferência na vida pessoal dos indivíduos pertencentes ao ramo do entretenimento, ao ponto de *idols* se absterem de relacionamentos amorosos e terem de dar declarações sobre escolhas da sua vida privada (sofrem principalmente em manter os personagens na vida real, seja o corpo ideal ou a personalidade perfeita). Outro ponto é a “canonização” dos ídolos com a ideia de que seu eu real é um ser puro desprovido de “pecados”, merecedor do paraíso numa analogia cristã, o que resulta em uma visão pura sobre si, em que os erros que cometem são considerados insignificantes, justificáveis ou mentira aos olhos dos fãs.

No caso dos K-dramas, as obras audiovisuais produzidas por emissoras sul-coreanas são transmitidas por grandes plataformas de *streaming* mundiais (como a Netflix, Viki e Kocowa). As que não estão disponibilizadas são distribuídas por *fansubs*, plataformas sustentadas por fãs que importam e traduzem as obras. Os fãs são chamados por “dorameiras” e “dorameiros”, que se dividem a partir das redes sociais e plataformas em que acessam os conteúdos, mas se unem na *Dramaland*<sup>14</sup>.

Ao observar o público a partir de redes sociais como o Twitter, Instagram e Facebook é possível identificar algumas habilidades comuns desenvolvidas por ambos os grupos consumidores, dorameiros e K-poppers, como a familiaridade com o *hangul* (alfabeto coreano) e a adoção de práticas e determinados costumes.

Ao analisar a faixa etária dos consumidores da *hallyu* em uma pesquisa realizada pelo *Rakuten Viki* a pedido do Portal Extra, mostrou-se que os gêneros de doramas mais consumidos são romance, fantasia e obras com a presença de *idols*. Especificamente no

---

<sup>13</sup><<https://bit.ly/3oXf97W>>

<sup>14</sup> Dramaland é um ambiente que une todas as subdivisões de consumidores de doramas produzidos em todo leste asiático: China, Coreia do Sul, Japão, Mongólia, Taiwan, Macau e Hong Kong.

---

Brasil, o público é majoritariamente formado por pessoas do sexo feminino (77%) com idades entre 13 e 18 anos (53%). A plataforma que tem seus conteúdos traduzidos por fãs, contabiliza no país mais de 1 milhão de espectadores.

Já o Kocowa tem o público de 2,2 milhões de usuários, sendo 85% feminino e 15% masculino. Sendo que 90% desses usuários não são coreanos e 70% não são asiáticos. Cerca de 86% pertencem a uma faixa etária inferior a 44 anos. As cidades que mais consomem são: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Brasília, Manaus, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Belém e Campinas. O país representa 26% do público total. Na música, o Spotify divulgou que o Brasil é o quinto maior consumidor de K-Pop dos 79 países em que o serviço está disponível.

Se consumidores de produtos culturais sul-coreanos são majoritariamente mulheres em uma faixa etária jovem, segundo os dados acima, o que leva empresas como a Hyundai (fabricante de automóveis) e Kloud Beer (fabricante de cervejas) a patrocinarem e inserirem *idols* e atores nas publicidades de suas marcas que atendem ao público-alvo do presente artigo – pessoas da faixa entre 30 e 50 anos?

Numa visão estereotipada, produtos culturais sul-coreanos são vistos como “infantilizados” justamente por seus maiores consumidores serem jovens e adolescentes. Ao sabermos disso, afirmar que pessoas entre 30 e 50 anos não consomem *hallyu* é muito contundente, a melhor forma seria dizermos que esse público que consome *hallyu* não se expõe, mas é identificado quando são quantitativamente significativos o suficiente por terem atores e *idols* nas publicidades de produtos voltados para sua faixa etária.

Diante de tantas mudanças e instabilidades, o sujeito passou a desejar ter um estilo de vida mais leve e despreocupado, ou seja, um estilo mais “infantil”. Este mesmo desejo foi identificado pela mídia e pelo mercado, que então passaram a oferecer ao adulto uma série de bens, serviços e programações capazes de fazê-lo se aproximar deste novo desejo de vida. (PEREIRA, 2014, p. 13)

O formato de *K-dramas* e clipes de *K-pop* são recheados de cores com uma filmografia impecável e produções bem desenvolvidas, feitas para agradar a massa. Pereira (2014) acredita que as pessoas buscam aproximar-se do que é jovem, como um escape para uma época excessivamente valorizada, mas que não significa que desejam ser identificados e classificados por tal área do seu consumo.

---

Como grande parte dos adultos modernos têm contas a pagar e uma família para assumir, não é possível simplesmente abrir mão de tudo e voltar à infância; e esta é uma consciência tão concreta na modernidade quanto o desejo de que não o fosse. [...] o indivíduo moderno nutre o sonho de rejuvenescer de corpo e de espírito [...]. (PEREIRA, 2014, p. 8-9)

Na produção de entretenimento sul-coreana recente, destaquemos *Round Six*, como foi chamada no Brasil, na qual é possível observar uma tradução globalizada e, por mais que se trate de um produto sul-coreano, a trama apresentou características com inserção de traços hollywoodianos<sup>15</sup>. Um bom exemplo do que se perde está no episódio cinco. Ali, interpretado pelo ator indiano Anupam Tripathi (jogador 199) usa na sua fala um honorífico de tratamento que culturalmente indica grau de formalidade e intimidade (direcionado ao personagem que causou sua morte), mas que ao ser traduzido perdeu a essência. O que tornou o impacto de ser traído por um *hyung* (honorífico para pessoas do sexo masculino chamarem homens mais velhos) algo banal<sup>16</sup>.

Na Coreia do Sul, é importante estar ciente da idade da pessoa com quem se pretende dialogar, pois o país é um forte adepto do confucionismo, que acredita na velhice como sinal de sabedoria e que, segundo Schuman em *Confúcio e o Mundo que Ele Criou*, julga que “uma sociedade justa e próspera se apoiava em instituições fortes: a família e o Estado, sendo o pai a figura mais importante e havendo uma hierarquia entre os filhos, definida pela ordem de nascimento” (SCHUMAN, 2016).

Diferente da Coreia do Sul, no ocidente eurocêntrico persiste um padrão de ingenuidade de pessoas mais velhas, como se com o passar do tempo a idade fizesse o indivíduo cada vez mais adentrar uma nova infância, não no sentido de falta de experiência, mas no de alguém que precisa ser cuidado, supervisionado e necessita de ajuda para práticas consideradas comuns. Na faixa etária entre os 30 e 50 anos esse pensamento não é tão significativo, mas a questão aqui é que nem os classificados como idosos, nem os adultos são realmente representados nas produções dos *streamings* ou na música, seja um produto da *hallyu* ou não, pois os personagens estão sempre no padrão da juventude ou em busca dela.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

<sup>15</sup> A obra assim como grande parte das produções da Netflix são traduzidas para o inglês e depois distribuídas para o idioma requerido.

<sup>16</sup> Episódio cinco aos 36’46”.

---

Ao analisar as estratégias de *soft power* utilizadas pela Coreia do Sul para disseminação de seus produtos culturais e de como eles afetam diretamente pessoas na faixa etária entre 30 e 50 anos, conclui-se que a *hallyu* tem um público significativo entre esse grupo, com o argumento de que com o passar dos anos exista um desejo pela retomada da juventude.

O fato é que o *soft power* sul-coreano tem se propagado como estratégia de influência, exportando suas mídias e conquistando um público cada vez maior, estabelecendo relações culturais com outras nações. Este processo, que se expande gradualmente, continua trazendo mudanças significativas para o país em seu âmbito sociocultural e econômico. Portanto, a reviravolta obtida pela Coreia do Sul em sua economia traz consigo o poder e influência que a cultura é capaz de exercer para além das barreiras geográficas e de idade, interferindo significativamente em âmbitos políticos, econômicos e sociais.

Ao longo deste artigo, também inferimos que marcas com o público-alvo distante do que é considerado infanto-juvenil, produzem ações voltadas para um target com mais idade, demonstrando que este também é um consumidor significativo. Sendo assim, a *hallyu* se apresenta como um grande agente para a disseminação de novos hábitos de consumo e costumes para essas pessoas. Apesar do idadismo ser um empecilho para o livre consumo dessas mídias, esse grupo que rema contra a maré do preconceito é o reflexo de uma nova visão de consumo. Visão esta que é pautada na busca pelo sentimento de pertencimento, fazendo de si uma persona que não cabe em um público-alvo massificado e que busca em produtos um espelho de suas crenças, gostos e valores.

## REFERÊNCIAS

AN, E. *et al.*. The effect of fandom activity participation on adolescent school adjustment. **Social Science Research Review**, 28(2), 421-446. 2012.

BARBOSA, J. dos S. **Comunicação e consumo**: um estudo sobre o k-pop coreano e sua influência na formação identitária e nas práticas de consumo dos fãs pernambucanos. Orientadora: Karla Patriota. 2022. 87f. Dissertação (Mestrado) Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

BORTOLUCI, Henrique José. Para além das Múltiplas Modernidades: Eurocentrismo, Modernidade e as Sociedades Periféricas. **Revista Plural**, São Paulo, v.16, n. 1, p. 53-80, 2009.

BUTLER, R. N. Combating ageism: guest editorial. **International Psychogeriatrics**. v. 21, n. 2, 2009.

BYTHEWAY, B. **Unmasking age**: the significance of age in social research. Bristol: Polity, 2011.

CARDOSO, L. Fangirls: A “histeria” que move o mundo da música. **Newronio**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3oXcEm4>. Acesso em: 23 nov. 2021

CASTRO, Daniel. Netflix anuncia versão coreana de La Casa de Papel com “vilão” de Round 6. **Notícias da TV – UOL**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3dWEo3W>. Acesso em: 30 nov. 2021.

CASTRO, G. S. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 31, p. 79-91, abr. 2016.

GLOBO. **Na onda do K-pop**: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia. Disponível em: <https://glo.bo/3safNkn>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GLUCK, A. **De-Westernization and Decolonization in Media Studies**. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.898>. Acesso em: 20 jul. 2022.

HALL, S. **Cultura e representação**: o espetáculo do outro. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

IDADISMO: quando a idade não é bem-vista. **Portal do Envelhecimento**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3dWuhME>. Acesso em: 30 nov. 2021.

KIM, S. A. A study on the masculinity image of male idol stars and the construction of fandom identity: Focusing on 2PM and SHINee. **Media, Gender & Culture**, 19(9), p. 5-38, 2011.

KOREA.NET. **Map showing K-pop 's popularity by global region released 2021**. Disponível em: <https://bit.ly/3dVmFKj>. Acesso em: 25 nov. 2021.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, N.; PEIXOTO, M. O Amor Sul-Coreano: A Conquista do Ocidente. *in*: Intercom, 33., 2018, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Intercom, 2018.

MARQUES, A. F. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **Vida&Arte**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IMFTQB>. Acesso em: 25 nov. 2021.

MASCARENHAS, A.; SOARES, T. Estética do Fandom: Experiência e performance na música pop. **Esferas**, 4(6), p. 153-161, jan/jun. 2015.

MAZUR, D.; VINCO, A. **Além da cultura pop**: o interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/30u5DzM>. Acesso em: 19 nov. 2021.

MELO, M. E.; URBANO, K. A Representação dos Asiáticos na TV Brasileira: Apontamentos Iniciais. *in*: Intercom, 41., 2018, Joinville. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Intercom, 2018.

- 
- MELO, G. Fãs de k-pop se engajam em questões políticas e sociais nas redes sociais. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/30t9BZo>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- MESQUITA, F. da S. **Consumo e subculturas juvenis**: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3GJxICE>. Acesso em: 02 dez. 2021.
- MIGNOLO, W. D. **Histórias locais/projetos globais**: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- NOONAS, D. **Amor e Voz**: histórias de armys brasileiras. [S.I.]: E-book, 2021. Disponível em: <https://www.deltanoonas.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- NYE Jr., J. S. **O paradoxo do poderio americano**: Por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. São Paulo: Ed. Unesp, 2002.
- OH, J. Y. **Fandom of married women in their 30s and cultural politics of age**: Focusing on “DongBangShinGi” fandom (Unpublished Master’s thesis). Ewha Woman’s University, Seoul, Korea. 2007.
- OLIVEIRA, C. I. **Nation branding como instrumento de soft power** – o caso da Alemanha. Lisboa, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3q70O8y>. Acesso em: 19 nov. 2021.
- PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop**: Um estudo sobre aculturação de consumo. Orientador: André Souza-Leão. 2021. 168f. Dissertação (Mestrado) Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.
- PALMORE, E. B., BRANCH, L. & HARRIS, D. **Encyclopedia of Ageism**. Binghamton, New York: Haworth Press, 2005.
- PEREIRA, M. Adultização da Infância e Infantilização do Adulto: Uma Análise Sobre Consumo, Identidade e Estilo de Vida na Década de 90. *in*: *Comunicon*, 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. ESPM: São Paulo, 2014.
- CARLOS, G. S.; GELAIN, G. **Subcultura ou Fandom?** Apontamentos Introdutórios Para Início De Pesquisa. *in*: *Comunicon*, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. ESPM: São Paulo, 2018.
- SCHUMAN, M.. **Confúcio e o Mundo Que Ele Criou**. São Paulo: Três Estrelas, 2016.
- URBANO, K. *et al.*. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, v. 27, n. 3, p. 177-192, 2020.
- URBANO, K.; MAZUR, D. & VINCO, A. Fãs, Mediação e Cultura Midiática: Dramas Asiáticos no Brasil. *in*: **GEMInIS**, São Carlos, v. 4, n. 2, p. 1–16, 2014.
- VIEIRA, R. de S. e S. **Idadismo**: A influência de subtipos nas atitudes sobre os idosos. Orientador: Marcos Emanuel Pereira. 2018. 173f. Tese (Doutorado) Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- WALLERSTEIN, Immanuel. **O Universalismo Europeu**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.