

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARIA ANTONIA CLARO DE SOUZA

O CONSUMO CULTURAL DOS JOVENS:
o caso da *Hallyu* em Porto Alegre

Porto Alegre
2022

MARIA ANTONIA CLARO DE SOUZA

O CONSUMO CULTURAL DOS JOVENS:
o caso da *Hallyu* em Porto Alegre

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Geografia.

Orientador(a): Prof. Dr. Breno Viotto Pedrosa

Porto Alegre
2022

CIP - Catalogação na Publicação

Claro de Souza, Maria Antonia
O CONSUMO CULTURAL DOS JOVENS: o caso da Hallyu em
Porto Alegre / Maria Antonia Claro de Souza. -- 2022.
46 f.
Orientador: Breno Viotto Pedrosa.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto
de Geociências, Licenciatura em Geografia, Porto
Alegre, BR-RS, 2022.

1. Geografia. 2. Cultura. 3. Indústria Cultural. 4.
Coreia do Sul. 5. Geografia Escolar. I. Viotto
Pedrosa, Breno, orient. II. Título.

MARIA ANTONIA CLARO DE SOUZA

O CONSUMO CULTURAL DE JOVENS: O caso da Hallyu em Porto Alegre

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Geografia.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Adriana Dorfman – UFRGS

Prof. Dr. Breno Viotto Pedrosa – UFRGS (Orientador)

Prof. Dr. Victor Hugo Nedel Oliveira – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe e a minha irmã, por sempre me apoiarem e acreditarem em mim.

Agradeço ao meu companheiro Guilherme, por todo carinho e apoio em momentos de caos e pandemia.

Agradeço aos meus companheiros e companheiras de vida e de universidade, Felipe, Isabelle, Dafne, Laura, Marcelo e Leonardo, que sempre estiveram ao meu lado em todos momentos, dentro e fora da universidade. Obrigada por todo carinho e amizade!

Agradeço a todos meus professores e professoras, em especial ao meu orientador, por todo o apoio e aprendizado.

Por fim, agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela educação pública de qualidade e por todas suas políticas de permanência que me possibilitaram chegar até aqui.

Mi ero accorta da tempo che ognuno si organizza la memoria come
gli conviene, tuttora mi sorprende a farlo anch'io.

Elena Ferrante

RESUMO

Na convergência entre a pesquisa geográfica e as indústrias culturais, o objetivo deste trabalho foi compreender como a Coreia do Sul usa sua indústria cultural através de políticas públicas para influenciar jovens ao redor do mundo e, como essa influência impacta as culturas juvenis contemporâneas e as práticas de ensino. Buscou-se também compreender a relação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e os padrões de consumo destes jovens adolescentes. O método utilizado em um primeiro momento foi pesquisa bibliográfica, utilizando obras relacionadas à temática da relação entre Geografia e indústria cultural, bem como trabalhos relacionados às culturas juvenis. No momento seguinte, optou-se por uma pesquisa qualiquantitativa realizada com jovens porto-alegrenses em idade escolar, frequentadores de escola pública, a fim de compreender estes novos padrões de consumo. A vista disso, foi possível analisar como a *Hallyu*, produto cultural da indústria coreana, está se inserindo nas novas práticas de consumo cultural destes jovens. Como conclusão, vemos que cada vez mais jovens estão aderindo a esta nova vertente cultural, possibilitando assim, novas práticas e abordagens de ensino.

Palavras-chave: Geografia; Indústria cultural; Coreia do Sul; Cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estruturação da cultura *hallyu* e seus elementos

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1** – Idade dos jovens participantes (em anos)
- Gráfico 2** – Bairro de residência dos sujeitos
- Gráfico 3** – Identidade de gênero dos participantes
- Gráfico 4** – Gêneros musicais consumidos pelos participantes
- Gráfico 5** – Reconhecimento e consumo da cultura coreana
- Gráfico 6** – “*Você tem amigos que consomem a cultura coreana?*”
- Gráfico 7** – Elementos da cultura coreana consumidos pelos participantes
- Gráfico 8** – Aparelhos eletrônicos possuídos pelos participantes
- Gráfico 9** – Principais finalidades no uso das TICs
- Gráfico 10** – Principais meios de popularização da *Hallyu*
- Gráfico 11** – Elementos da cultura coreana mais apreciados pelos jovens
- Gráfico 12** – Visão dos participantes acerca da sociedade coreana

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Top 10 de cidades brasileiras que mais escutam *Kpop* no *Spotify*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

KPOP – Korean Pop

KDRAMA – Korean Drama

KOFICE – Korea Foundation for International Culture Exchange

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INEP– Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A INDÚSTRIA CULTURAL	14
2.1 HALLYU	16
3. CULTURA JOVEM: CONSUMO CULTURAL	23
4. PERFIL DOS JOVENS PARTICIPANTES E ANÁLISE DE DADOS	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	40
ANEXO	44

1. INTRODUÇÃO

A cultura permeia todas as instâncias da vida cotidiana, a língua é cultura, o espaço é cultura, e o que vemos, lemos e ouvimos diariamente, também. Esse emaranhado de culturas nos formam e nos modificam, e nós produzimos o meio a partir dessas relações. À vista disso, o presente trabalho tem como foco analisar o impacto da cultura *Hallyu*, a 'Onda Coreana', em jovens brasileiros na cidade de Porto Alegre (RS). Buscaremos compreender como a Coreia do Sul usa sua indústria cultural para influenciar milhares de jovens tão geograficamente e culturalmente distantes, assim como essa nova adesão a uma cultura diversa impacta as práticas de consumo destes jovens, suscitando possíveis novas abordagens dentro da sala de aula.

Por isso, entender essa relação entre culturas e a sociedade é tão importante para Geografia e para o conhecimento geográfico, pois ele possibilita refletir e compreender a produção do espaço, seja ele concreto ou virtual. Ademais, no âmbito internacional, devemos considerar a política intensa de difusão da indústria cultural coreana, que a partir de fomentos estatais buscou uma projeção mundial, com estratégias e valores estético-culturais dotados de certa coerência. Assim sendo, aprofundar esses conceitos e relações é uma oportunidade para repensar a Geografia e contribuir no debate teórico-conceitual.

Parte-se também de uma necessidade de aprofundar os conhecimentos dentro da Geografia Escolar, a fim de entender o sujeito-aluno se busca fazer uma análise focada nas culturas juvenis e como ela se desenrola na sociedade contemporânea através das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Portanto, o presente trabalho estabeleceu como problema de pesquisa: Como a *Hallyu* impacta os jovens brasileiros, em especial os jovens alunos de uma escola pública localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Para analisar essas relações entre a cultura coreana e a cultura dos jovens brasileiros na contemporaneidade, foi examinada a relação entre Geografia e indústrias culturais, sendo este o objetivo geral. Optou-se, para alcançá-lo: (i) explorar a relação entre Geografia e indústria cultural a partir de trabalhos de diversos geógrafos; e (ii) realizar uma pesquisa, através de um questionário aplicado a jovens em idade escolar frequentadores de escola pública, que permitisse analisar

o consumo cultural dos jovens e a sua relação com as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Dessa forma, o primeiro método utilizado foi a pesquisa bibliográfica, utilizando bases de dados e obras relacionadas à temática de Geografia Cultural e aos conceitos de indústria cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa bem como a pesquisa bibliográfica acerca do consumo cultural dos jovens, além de analisar a expansão da indústria cultural sul-coreana a partir de suas políticas públicas que permitiram a disseminação de seus produtos culturais em grande escala. O segundo método utilizado foi uma pesquisa quali-quantitativa realizada em uma turma de oitavo ano do ensino fundamental de uma escola pública de Porto Alegre, através de um questionário, elaborado a fim de mapear e compreender o consumo da cultura coreana.

Além desta seção introdutória, este trabalho está dividido em quatro capítulos. Nas seções do capítulo dois são contempladas a relação entre a indústria cultural e a Geografia, bem como seus reflexos na sociedade, além de uma delimitação do que é a *Hallyu* e como a mesma opera. O capítulo três trata sobre a cultura jovem e a influência das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas práticas de consumo cultural de jovens. No capítulo quatro é apresentado a pesquisa realizada, bem como os resultados da pesquisa e as relações da cultura *Hallyu* com os jovens brasileiros, e por fim, no capítulo cinco, são trazidas as conclusões e as considerações finais do trabalho.

2. A INDÚSTRIA CULTURAL

Primeiramente, precisamos entender o que é e como se configura a indústria cultural, entretanto, seria um equívoco dizer que atualmente existe um consenso ou apenas uma única teoria aceita sobre o que é e como funciona a indústria cultural dentro das ciências humanas. Para alguns, a indústria cultural expressa o modelo teórico da dominação social via manipulação das artes e das comunicações (ADORNO, 2002), para outros se refere à exploração econômica de produtos voltados para o entretenimento e para a troca de informações, como livros, jornais, revistas, moda, cinema, videogames, música e cultura urbana (KONG e GIBSON, 2005). Assim sendo, aqui entenderemos essas contradições como um conflito importante para o entendimento das múltiplas facetas dos diversos funcionamentos das indústrias culturais no mundo contemporâneo. Também não existe a pretensão de conceituar a indústria cultural como um único elemento, mas sim, desenhar o conjunto de ideais que a compõem.

Ademais, não se pode falar em indústria cultural sem refletir a cultura de massa e os meios de comunicação de massa, conceitos esses que apesar de estarem interligados, e serem comumente utilizados como sinônimos, não são o mesmo elemento, mas sim, um conjunto de práticas e ações que se complementam e servem como instrumentos à indústria cultural.

A cultura em si sempre existiu, porém, a cultura instrumentalizada como uma forma de indústria só passou a existir com o nascimento da sociedade capitalista. Quando pensamos na gênese da indústria cultural, percebe-se que a mesma só tomou lugar na sociedade a partir da Revolução Industrial. Assim como a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa, surgem como funções do fenômeno da industrialização e do capitalismo.

É desta forma que, historicamente se construiu essas relações: a indústria cultural sendo aquela que engloba as diversas instâncias da disseminação da cultura, os meios de comunicação de massa, aqui representados pelos jornais e a cultura de massa por sua vez, representada pelos romances de folhetim presentes nos jornais da época, potencializando assim o entretenimento moderno. Nesse contexto, a cultura passa a ser vista como um produto a ser vendido, e essa venda só acontece se o produto está de acordo com as normas gerais em vigor, assim, o

produto é padronizado para atender as necessidades e gostos de um público que não tem tempo de refletir e questionar o que consome (COELHO, 1980).

Esta dinâmica gera uma série de críticas à indústria cultural, que é vista por muitos como uma ferramenta para a alienação da sociedade. Entretanto, aqui partiremos do princípio de que, sim, a indústria cultural, bem como seus produtos frequentemente auxiliam na manutenção de um modelo de sociedade e de vida capitalista mas que pode ser analisada para além de um julgamento de valor, uma vez que, atualmente a indústria cultural se apresenta intrinsecamente conectada à sociedade contemporânea, neste sentido, Teixeira Coelho (1980, p. 11) afirma que “negar esta visão e a cultura dela decorrente é querer amputar a vida contemporânea de parte importante de seus momentos significativos”.

Tendo isso em vista, podemos nos perguntar, afinal, qual a relação da indústria cultural e suas ramificações com a Geografia? A noção de indústria cultural para a Geografia pode ser melhor compreendida através da conexão que realiza entre economia e cultura (VALVERDE, 2015), além de influenciar na produção e modificação do território e do modo de vida. Valverde ainda afirma que:

As indústrias culturais se mostrariam como legítimos objetos de estudo da Geografia na medida em que fosse possível refletir sobre a maneira como o território é produzido, organizado, representado e mobilizado para fins variados, conectando cultura, política e economia em um certo arranjo. Ainda que tais indústrias culturais não representem o surgimento de um processo produtivo que reduza as contradições do sistema capitalista ou ofereça soluções para conflitos sociais, estas apresentam novas formas de intervenção no espaço e, por consequência, se mostram objetos legítimos do conhecimento geográfico (VALVERDE, 2015, p. 26).

Nos dias atuais, os grandes atores econômicos e publicitários deixaram de ser os únicos a explorarem as vantagens de uma gestão cultural e seus mais variados produtos. Hoje essa prática também foi aderida pelos Estados, muitas vezes a fim de garantir a manutenção de seu poder. Ainda seguindo o pensamento de Valverde (2015, p. 2), o autor afirma que os Estados “já aceitaram que é preciso pensar na cultura como via importante para o desenvolvimento regional, (...) tomaram práticas culturais como formas de intervenção econômica e política sobre o mundo.”

No mundo globalizado de hoje, onde as redes de comunicação e compartilhamento ultrapassam as fronteiras de países e continentes, produzir e reproduzir a cultura é ganhar força e espaço no cenário global. É a partir dessa

perspectiva que o presente trabalho busca compreender os elementos que tornaram a Coreia do Sul e sua indústria cultural uma das maiores potências atualmente, atraindo jovens ao redor do mundo todo.

2.1 HALLYU

Pode-se dizer que cada vez mais a Coreia do Sul vem ganhando destaque no cenário mundial, hoje sendo reconhecida principalmente por sua tecnologia de ponta e sua indústria cultural, atributos esses, que nem sempre acompanharam a imagem do país. Durante grande parte do século XX, a República da Coreia tinha sua imagem fortemente ligada à Coreia do Norte (fato esse que busca se desvencilhar até hoje), e à guerra das Coreias, ou até mesmo não possuía imagem alguma a ser associada (KIM, 2011). Nesse contexto, buscando se recuperar de uma crise financeira que atingiu a Ásia em 1997, e também construir uma melhor e mais interessante imagem no exterior, a Coreia do Sul buscou dedicar-se às políticas de promoção da sua cultura.

O termo *hallyu* foi introduzido pela primeira vez pelos meios de comunicação chineses, buscando descrever a verdadeira onda de entretenimento coreana que estava atingindo a Ásia no final dos anos 1990. Originalmente, o termo era usado para designar os dramas de televisão, a música pop e os famosos *idols* (expressão utilizada para se referir às celebridades da indústria do *Kpop*), com o passar do tempo e com o aumento da fama destes produtos, o termo se ampliou e passou a incluir qualquer produto cultural popular de origem coreana que segue uma certa estética, baseada em elementos “suaves” e “delicados” (KIM E RYOO, 2007).

Na sua gênese, essa onda coreana tinha como objetivo alcançar majoritariamente países asiáticos, como China e Japão, que além da proximidade geográfica, também compartilhavam certos costumes e idealizações estéticas, se revelando assim, um público mais “fácil” de conquistar. Apesar desse objetivo inicial, a Onda Coreana acabou ultrapassando fronteiras e ganhou destaque também na Europa, EUA e América Latina.

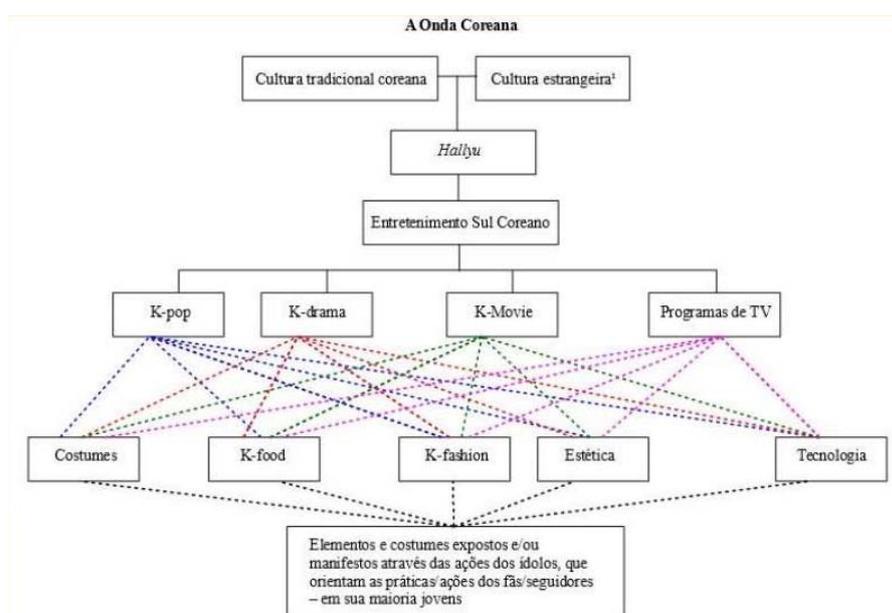
Atualmente, as redes sociais são um dos principais meios de propagação do *Kpop*. Antes dos anos 90, a música coreana dependia majoritariamente da televisão para sua produção, distribuição e venda (LEE, 2006. p. 131). Contudo, o grande crescimento econômico do país permitiu a criação de grandes empresas e

gravadoras como a *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment* que passaram a investir na disseminação do *Kpop* também através da internet, expandindo, assim, as fronteiras de reprodução.

Além da mudança nos meios de disseminação, o *Kpop* também mudou a partir do momento que começou a ser importado para outros países através da internet. A música pop coreana passou a ser focada no público jovem (JUNG, 2009), e passou a aderir elementos musicais e estéticos já muito conhecidos e aceitos pelo Ocidente, visando facilitar a aceitação - e conseqüentemente, o consumo - dos diferentes públicos que estavam atingindo com a internet.

Essa dinâmica de adoção de novos elementos estrangeiros para vender o próprio produto também é discutida pelo antropólogo argentino Néstor García Canclini, que apresenta o conceito de hibridização cultural. Para Canclini (2013), novas modalidades de cultura surgem a partir do cruzamento intercultural, que ocorre nas mais diversas formas envolvendo o culto, o popular e o massivo. Neste sentido, a globalização vem intensificando a interação entre povos, possibilitando o contato entre suas culturas, contribuindo para estes processos de hibridização cultural. Assim, o *Kpop* passou a assimilar outros elementos que tenham relação com a realidade de consumo dos seus diferentes públicos, revelando um caráter híbrido, como podemos observar na figura abaixo.

Figura 1 – Estruturação da cultura *hallyu* e seus elementos



Fonte: Santana (2017)

Deste modo podemos observar que a *Hallyu* engloba uma série de elementos que conversam entre si, por exemplo um *Idol* do *Kpop* é protagonista em algum *Kdrama* (*Korean Drama*) ou em algum filme, e ele aparece utilizando uma certa marca de roupa ou consumindo um certo produto cosmético, ou frequentando uma certa cadeia de restaurantes, isso faz com que todos esses elementos estejam interligados e influenciem no consumo um do outro, criando assim certos perfis de consumo.

Esta grande adesão ao *Kpop* fora da Ásia (principalmente nos Estados Unidos e na Europa) pode estar relacionada à hibridização das culturas e a globalização mas, possivelmente também esteja relacionada ao culto à moda, onde se produz mais do mesmo com micro-diferenças que tornam o produto algo “novo” (LIPOVETSKY, 1989). Assim, o *Kpop* também ganha terreno a partir de uma demanda do consumidor, que busca sempre o novo e o diferente.

Além destes elementos que impulsionaram o crescimento da *Hallyu*, o *Kpop* também virou um produto de interesse do Estado coreano, que buscava fortalecer a economia de mercado baseada nas exportações do país. Assim, o governo coreano viu no *Kpop* uma oportunidade econômica e diplomática, uma vez que além da música, o país também estava exportando sua imagem.

A expansão da indústria cultural coreana pode ser compreendida em um contexto de políticas públicas do Estado Sul-Coreano que tiveram como intuito difundir produtos culturais (grupos musicais, filmes, séries, etc) em escala mundial como uma estratégia de inserção de mercado, que releva também uma face diplomática que busca criar uma visão positiva da Coreia do Sul dentre os consumidores. A partir do *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), uma organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, o país difunde sua cultura em larga escala. O KOFICE tem como objetivo aumentar o conhecimento sobre a marca nacional da Coreia por meio da arte, cultura, moda e indústria. Segundo informações publicadas no site institucional da organização:

KOFICE é a central especializada na indústria da cultura coreana, tendo construído sua reputação por ser pioneira em intercâmbio cultural, com o objetivo de promover a amizade, cordialidade e conhecimento entre a Coreia e o resto do mundo. O KOFICE promove um conhecimento mais aprofundado da cultura coreana na comunidade global, estreitando laços de amizade entre a Coreia e o resto do mundo através de intercâmbios culturais (KOFICE, 2016).

Atualmente, o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia conta com um órgão oficial chamado *The Korean Culture and Information Service* fundado em 1971, que tem como propósito estabelecer uma relação de comunicação a fim de promover a Coreia do Sul no exterior. Este órgão está presente em 25 países ao redor do mundo, e se apresenta através de centros culturais, onde são sediadas exposições de arte, comemorações típicas e festivais de música e filmes. No Brasil, o Centro Cultural Coreano está localizado em São Paulo e foi construído em 2013. Segundo o *Korean Culture and Information Service*, o Centro Cultural Coreano no Brasil é o segundo maior em toda América Latina, ficando atrás apenas do Centro Cultural Coreano localizado em Buenos Aires, na Argentina. A criação deste centro no Brasil foi uma ação importante nas relações entre Brasil e Coreia, pois marcou as celebrações oficiais do 50º aniversário da imigração coreana ao Brasil, aproximando os países (CHAVES *et al*, 2016).

Revela-se assim, a importância destes órgãos como uma ferramenta de diplomacia cultural, evidenciando que a cultura sul-coreana tem se tornado uma moeda de negociação para o país, com influência dos costumes à política externa. Para além de uma ferramenta diplomática, a *Hallyu* também tem como objetivo melhorar a imagem nacional, ou melhor, possibilita a criação de uma autoimagem, fazendo com que a Coreia possa se representar da maneira desejada para o resto do mundo.

Nesse sentido, a Coreia molda um imaginário geográfico sobre si, que se projeta para o mundo por meio de agências estatais e de instituições que reforçam sua mensagem. Edward Said, que introduziu a noção de geografias imaginativas, afirmava que a forma como imaginamos um continente, um país ou uma região influenciava no modo como decidimos agir sobre estes espaços. “Lugares, regiões e setores geográficos” estão sempre associados a “um imaginário, uma tradição de pensamento, um vocabulário que lhe dá realidade e presença” (SAID, 2007, p. 31).

Para moldar a imagem de uma área desconhecida, a imaginação geográfica é frequentemente o guia. É comum que se recorra a uma generalização e simplificação destas áreas geográficas, onde vimos ‘eles’ como os ‘outros’, o ‘diferente de nós’. Assim as fronteiras não são apenas geográficas mas também sociais, étnicas e culturais. Nesse sentido, é a nossa imaginação que “cria” os lugares distantes (COSGROVE, 2000, p.22) e com o auxílio das políticas públicas de

disseminação da cultura coreana criamos a imagem de uma Coreia a partir do material a nos fornecido a partir destas mesmas políticas e do que consumimos na internet, nos produtos da indústria cultural e na mídia de massa. Podemos lembrar aqui do célebre ensaio de Lacoste (1988), que postula três fontes de produção e reprodução do conhecimento geográfico: a escola, a *mass mídia* e a chamada geografia do Estado-maior. Talvez a escola produza e transmita uma conhecimento limitado sobre a Coreia devido à distância geográfica e cultural entre Brasil e Coreia, entretanto, a grande inovação parece ser a criação de um imaginário geográfico por meio da junção entre o *mass mídia* e a geografia do Estado-maior, por parte do governo coreano, desenvolvendo essa capacidade de, por meio do consumo, influenciar positivamente os estrangeiros acerca de sua cultura, economia e sociedade.

Ainda que seus esforços na conquista de novos públicos tenha sido crescente nas últimas décadas e mesmo contando com o auxílio da internet, o *Kpop* possui um número modesto de consumidores no Brasil e na América Latina. Apesar da presença do Centro Cultural Coreano em São Paulo, o seu alcance não é grande o suficiente para atingir todo o país, assim, essa influência acaba se disseminando com mais força localmente em São Paulo e na região metropolitana. De acordo com dados disponibilizados pelo *Spotify* ao *Jornal Extra*, entre as cidades brasileiras que mais escutam *K-pop* no *Spotify* estão São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais ocupando as três primeiras posições (quadro 1).

Quadro 1 - Top 10 de cidades brasileiras que mais escutam K-pop no Spotify

1. São Paulo (SP)
2. Rio de Janeiro (RJ)
3. Belo Horizonte (MG)
4. Brasília (DF)
5. Curitiba (PR)
6. Porto Alegre (RS)
7. Salvador (BA)
8. Campinas (SP)
9. Fortaleza (CE)
10. Florianópolis (SC)

Fonte: *Jornal Extra*, 2020. Disponível em:

<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/k-pop-cresce-47-no-brasil-segundo-dados-ineditos-do-spotify-confira-rankings-24655053.html>. Acesso em 23 set 2022.

Além da presença do Centro Cultural Coreano em São Paulo, deve-se levar em conta a dimensão da cidade. Metrópoles e áreas mais cosmopolitas, como São Paulo, que contam com a presença de imigrantes, possuem um ambiente mais aberto para as culturas estrangeiras. Ademais, a cidade de São Paulo conta com uma forte comunidade de imigrantes coreanos, o que talvez explique o maior índice de consumo da *Hallyu* na capital paulista que nas outras capitais brasileiras. Porto Alegre, contudo, ocupa uma posição de destaque no sexto lugar, o que possivelmente tem a ver com sua densidade demográfica, o cosmopolitismo da metrópole e sua densidade técnica que permite o consumo e a difusão do gênero musical, difundido notadamente pela *internet*.

Em entrevista, o secretário geral do *Korea Foundation for International Culture Exchange*, Kim Deok Jung, afirmou que a organização investe em estratégias de promoção da Coreia do Sul em uma escala global e que atualmente a *Hallyu* já se estabeleceu fortemente na Ásia, porém, em regiões como a Oceania, as Américas, o Oriente Médio e África, a mesma ainda se encontra em fase de desenvolvimento (HELLO ASIA, 2015).

Nesse contexto, também é interessante entender o papel geopolítico desenvolvido pela Coreia do Sul nos últimos anos. Em função de seu rápido crescimento econômico baseado no modelo exportador de eletrônicos e veículos, a partir da década de 70 o país já tinha se consolidado como um dos Tigres Asiáticos, juntamente com Cingapura, Hong Kong e Taiwan. Assim, estes quatro territórios se destacam - e se unem -, motivados por seus rápidos desenvolvimentos econômicos pautados, principalmente, pela produção industrial voltada para exportação. Hoje estas nações se consolidam como um dos centros econômicos mais importantes em nível mundial. A Coreia do Sul por sua vez, adotou também estratégias diversas de desenvolvimento ao longo dos anos, sendo a única nação entre as quatro a investir fortemente em sua indústria cultural a fim de trabalhar sua imagem e diplomacia no exterior.

Agora que esclarecemos o que é a indústria cultural e a Onda Coreana, bem como quais as estratégias de empresas e do governo da Coreia do Sul para

projetarem sua indústria cultural em escala mundial, partiremos para a discussão sobre a cultura e identidade jovem.

3. CULTURA JOVEM: CONSUMO CULTURAL

A juventude é a categoria social aqui adotada para analisar o impacto da *Hallyu* no Brasil, uma vez que, este é o público alvo da Onda Coreana. Assim, devemos buscar entender como essa juventude se expressa e constrói sua identidade através do consumo cultural. Dayrell (2003, p. 41) já afirmava que: “Construir uma definição de juventude não é fácil, principalmente porque os critérios que a constituem são históricos e culturais.” Assim, a juventude não é uma entidade unificada de interesses, vontades e identidades, a juventude se revela na pluralidade, sendo múltiplas as juventudes existentes em um mesmo tempo e espaço. Essas relações se tornam ainda mais dinâmicas na contemporaneidade, pois as transformações sociais e culturais derivadas do uso das novas tecnologias intensificam a reconstrução contínua do eu social.

O período da juventude é marcado por fortes transformações biológicas, sociais e emocionais, assim, os jovens se encontram sempre em busca de novas ferramentas para construir e expressar suas identidades sociais. Dentro desta dinâmica, as mídias digitais se apresentam muitas vezes como uma espécie de orientação. Estas mídias, por sua vez, se revelam em constante mudança, fazendo com que também a identidade destes jovens ganhe fluidez.

Por estar inserido em uma sociedade, o indivíduo a partir de suas escolhas e opiniões, se define como ser social, para Cuche (1999), é através da sua identidade social que o sujeito assume sua posição e se encontra nos grupos que lhe pareçam atrativos e convenientes, a partir da sua identificação com os membros que compõem estes grupos. De acordo com o autor:

A identidade de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado à classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente (CUCHE, 1999, p. 177).

Nesse sentido, para formular a sua identidade, Santana afirma que:

O ator social busca referências em outros sujeitos e grupos com os quais se identifica. Alguns sujeitos buscam tais referências, principalmente, por não possuir forma simbólica para manifestar-se como ser social e dizer quem são, por isso tomam outras pessoas e grupos como orientadores de suas características e atitudes comportamentais (SANTANA, 2018, p. 32)

Assim, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) se revelam hoje as principais ferramentas de comunicação e manifestação social, permitindo a expressão de identidades sociais, principalmente dos jovens.

Utilizando os meios digitais para interagir com o mundo, os jovens são constantemente bombardeados de informações. A cada *click*, estes jovens indivíduos descobrem um universo de conteúdos variados, provenientes das mais diversas fontes sociais e culturais. É através deste espaço virtual que a juventude recebe e compartilha conteúdos. Estas redes e espaços virtuais possibilitam a estes jovens se localizarem e selecionarem elementos que apresentam propriedades socioculturais semelhantes às suas, viabilizando a construção de grupos sociais que podem continuar no campo virtual ou materializar-se no campo real, e tais grupos acabam por influenciar as práticas cotidianas destes jovens, influenciando a sua identidade social (SANTANA, 2018).

Com toda esta dinâmica fluida das tecnologias da informação, as novas gerações também possuem um olhar mais fluido, amplo e diversificado, sendo que o mesmo vale para seus gostos. As grandes possibilidades que surgiram com a modernidade digital, cria nestes jovens novas expectativas quanto às relações e possibilidades sociais, especialmente no que diz respeito a suas práticas de consumo. A juventude de hoje anseia pelo diferente, pelo consumo de produtos - culturais ou não - que viabilize sua distinção e expressão identitária ao mesmo tempo que não a exclua e a isole de um grupo majoritário. Dentro desta dinâmica, Santana observa que:

Cria-se um anseio por uma sociedade mais igualitária na qual todos têm vez, sem distinção, e os padrões sociais e estéticos são atingidos por todos, e o consumo se dá sem limites. Estas formulações sobre a vida social leva os jovens a dirigir seu cotidiano de forma mais próxima a alcançar tais projeções. Para isto, se apropriam de culturas que enxergam como correlatas às expectativas (muitas vezes utópicas) que formulam (SANTANA, 2018, p. 6)

Assim, a oportunidade de transitar entre as diferentes culturas que ultrapassam as fronteiras e abarcam a escala global, desperta nos jovens a curiosidade de conhecer e muitas vezes consumir outras realidades culturais. Entretanto, esse consumo está inserido em uma cadeia de padrões sociais e estéticos que devem ser atendidos. Buscando atender estes padrões, os jovens se apropriam de culturas que julgam semelhantes às expectativas que formulam. Frente a esta busca dos jovens por alcançar tais padrões sociais, a indústria cultural

se aproveita para produzir elementos que atraiam este público propondo, a partir de estratégias de marketing manifestadas pelas mídias, o alcance de tais expectativas. Neste contexto de consumo, a *hallyu* aparece como uma destas indústrias culturais que visa comercializar bens e ideologias a partir da difusão de uma cultura, voltada majoritariamente a atrair o público jovem (SANTANA, 2018).

Por ser uma difusão cultural que ocorre em grande parte no campo virtual, para analisar e entender estes padrões de consumo da *hallyu* entre os jovens, é necessário recorrer a netnografia, que segundo Kozinets (2010) consiste em uma opção de pesquisa etnográfica na forma online, isto é, no campo virtual dos conteúdos publicados nas comunidades virtuais, em seus diferentes locais - fóruns, sites, blogs, redes sociais. Foi a partir da netnografia que Santana (2018) conseguiu observar que, dentro da dinâmica de consumo, a onda coreana vem atraindo seguidores com diferentes perfis, mas sendo em sua maioria, jovens. Os jovens brasileiros que consomem elementos da *hallyu* apresentam características bastante diversificadas, seja pela localização, pela classe social, pelo gênero e as demais características que diferem e assemelham os jovens no Brasil.

Neste trabalho, adotamos como metodologia de investigação uma pesquisa quali-quantitativa que busca compreender esse padrão de consumo entre jovens residentes na cidade de Porto Alegre, que frequentam escolas públicas da cidade. Esta pesquisa foi realizada a partir de um questionário desenvolvido com objetivo de melhor entender o consumo cultural da *Hallyu* pelos jovens porto-alegrenses. A partir das perguntas, buscamos traçar um panorama geral da realidade deste jovem-adolescente para melhor entender suas práticas de consumo. A partir de perguntas gerais como idade, sexo, bairro onde mora e profissão dos pais conseguimos traçar uma breve perspectiva sobre a vivência do indivíduo entrevistado. Já a partir de perguntas mais diretamente relacionadas ao consumo da Onda Coreana, conseguimos determinar a adesão ou não desta indústria por parte destes jovens, bem como qual a visão dos mesmos em relação a essa nova indústria cultural que vem cada vez mais ganhando espaço em seus círculos. Perguntas em relação ao uso da *internet* e de Tecnologias da Informação e da Comunicação também foram realizadas com o objetivo de observar qual a influência destas no consumo da *Hallyu* e na vida destes jovens.

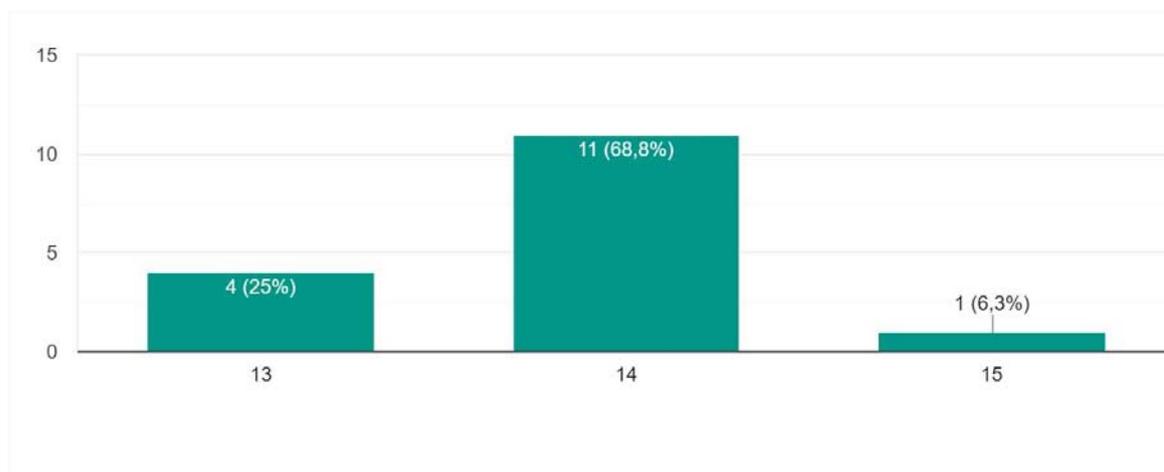
A partir dos resultados, buscamos criar correlações entre a realidade destes jovens e suas práticas de consumo, procurando entender qual espaço a *Hallyu* ocupa dentro destas práticas, para assim, pensar também, em práticas de ensino que abarquem as novas realidades culturais destes jovens.

4. PERFIL DOS JOVENS PARTICIPANTES E ANÁLISE DE DADOS

Os jovens que participaram do questionário foram todos alunos do oitavo ano de uma escola pública de Porto Alegre, que por questões éticas não será nomeada. A escola está localizada no bairro Higienópolis, buscando atender os anos iniciais e finais do Ensino Fundamental. A escola possui um porte médio, tendo capacidade máxima para atender 200 alunos e contando hoje com cerca de 180 alunos. De forma geral, a escola se configura como uma escola de bairro contando com uma estrutura básica, poucas salas de aula, uma biblioteca, cantina e quadra de esportes. A escola atende majoritariamente alunos das redondezas, provenientes de bairros como IAPI, São João, Auxiliadora e Passo D'Areia. Por se encontrar ao lado de um dos grandes supermercados da cidade, muitos desses alunos são filhos de trabalhadores do supermercado e vem de bairros mais afastados.

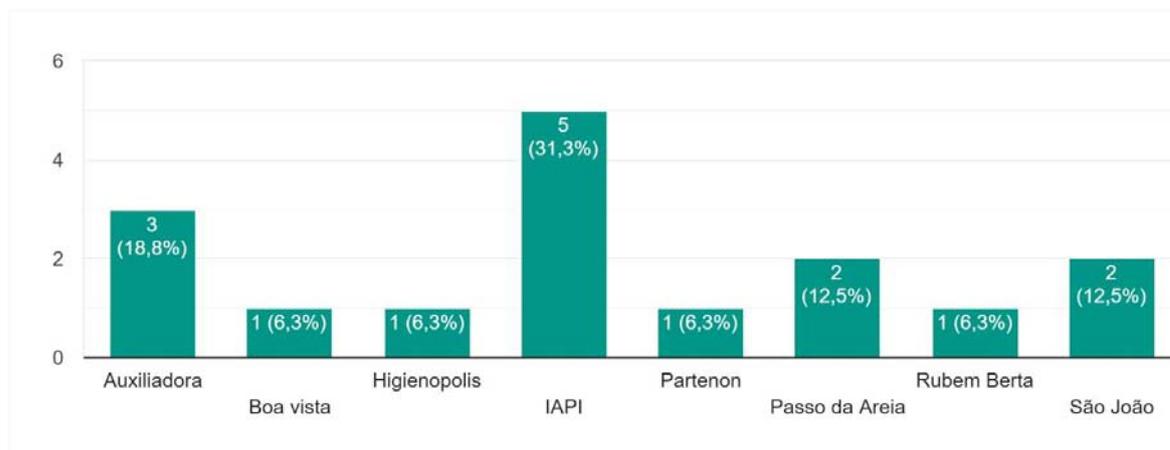
São estes elementos que compõem uma parte da identidade dos jovens-adolescentes participantes da pesquisa. Indivíduos entre os 13 e 14 anos, residentes de bairros da zona norte de Porto Alegre, que frequentam uma escola pública de bairro e possuem pais que exercem as mais variadas funções e que grosso modo compõem a classe trabalhadora da cidade. Essas informações podem ser observadas nos gráficos abaixo.

Gráfico 1 - Idade dos jovens-adolescentes participantes (em anos)



Fonte: Elaborado pela autora

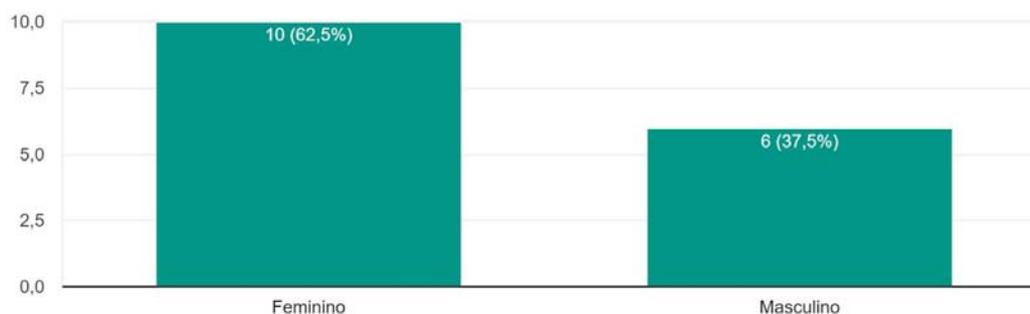
Gráfico 2 - Bairros de residência dos sujeitos



Fonte: Elaborado pela autora

Outra informação interessante a ser observada é a predominância feminina entre os participantes (gráfico 3), sendo essa, quase o dobro em relação a presença masculina. Essa informação, segundo o Censo Escolar de 2020, realizado pelo IBGE, não é a regra. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), existe um equilíbrio entre matrículas femininas e masculinas no Ensino Fundamental, entretanto, este equilíbrio não se verifica no Ensino Médio, que possui a maior parte das matrículas femininas. Assim sendo, por se tratar de uma turma dos anos finais do Ensino Fundamental, pode-se entender a predominância feminina entre os participantes.

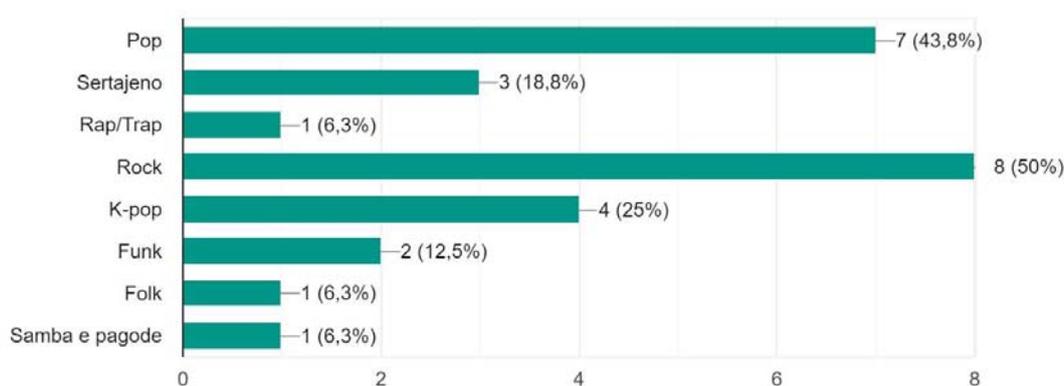
Gráfico 3 - Identidade de gênero dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

A partir destes dados gerais, buscamos traçar também as atividades de consumo cultural destes jovens, baseando-se inicialmente no gênero musical preferido por eles. Estilos musicais como o *Pop* e o *Rock*, se apresentam como os mais consumidos por estes jovens (como podemos observar no gráfico 4), o que segundo a Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS) condiz com a realidade brasileira. Segundo a associação, os estilos musicais preferidos dos brasileiros são o *Pop*, o Sertanejo e a MPB, ambos com quase 50% de aprovação entre os consumidores nacionais.

Gráfico 4 - Gêneros musicais consumidos pelos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

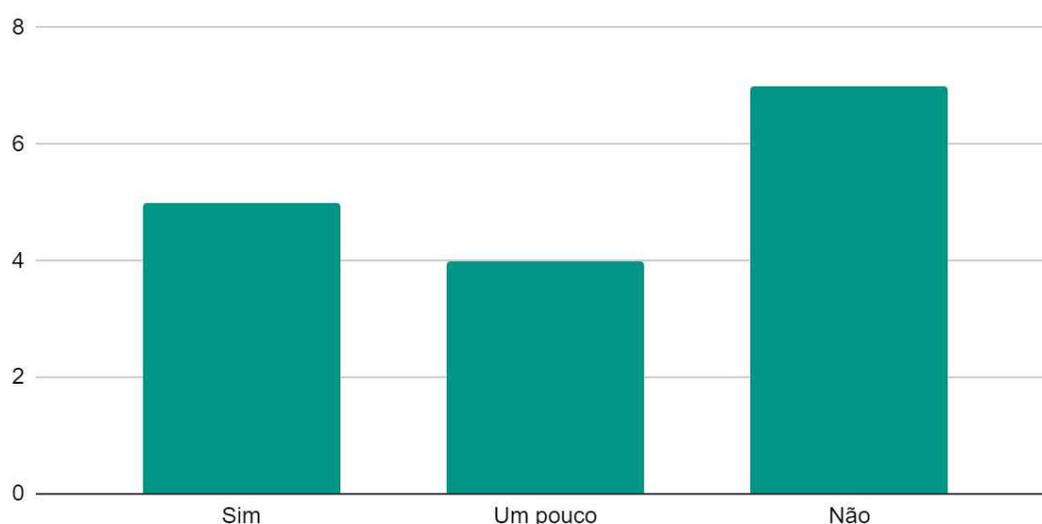
Como podemos observar, após o *Pop* e o *Rock*, o gênero mais consumido pelos sujeitos é o *Kpop*, revelando a adesão do público jovem a essa nova vertente. De acordo com dados disponibilizados pelo *Spotify*, uma das maiores plataformas de streaming de música da atualidade, ao *Jornal Extra*, o *Kpop* cresceu cerca de 47% no Brasil em 2020, fazendo com que o Brasil seja o 5º maior consumidor de *Kpop* do mundo. Entretanto, é interessante observar que Porto Alegre está longe de ser uma das cidades que mais consomem o novo gênero, como vimos anteriormente (quadro 1). A capital gaúcha encontra-se em sexto lugar, dando espaço para São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte que ocupam as três primeiras posições, respectivamente.

Esta grande adesão do Sudeste brasileiro pode se dar por inúmeras razões, mas uma grande influência também pode ser atribuída ao Centro Cultural Coreano

localizado em São Paulo, que realiza grandes encontros e festivais para a promoção da cultura coreana, atraindo assim, sempre mais curiosos e adeptos.

Para o nosso caso de análise, o número de consumidores entre os participantes é expressivo, como podemos observar no gráfico 5. Todavia, o consumo de alguns produtos culturais não garantiu - e não garante - o reconhecimento de uma cultura e país. Quando questionado aos participantes se eles conheciam e/ou consumiam a cultura coreana como um todo, a maioria respondeu que não conhecia/consumia ou conhecia/consumia muito pouco, como podemos observar no gráfico a seguir.

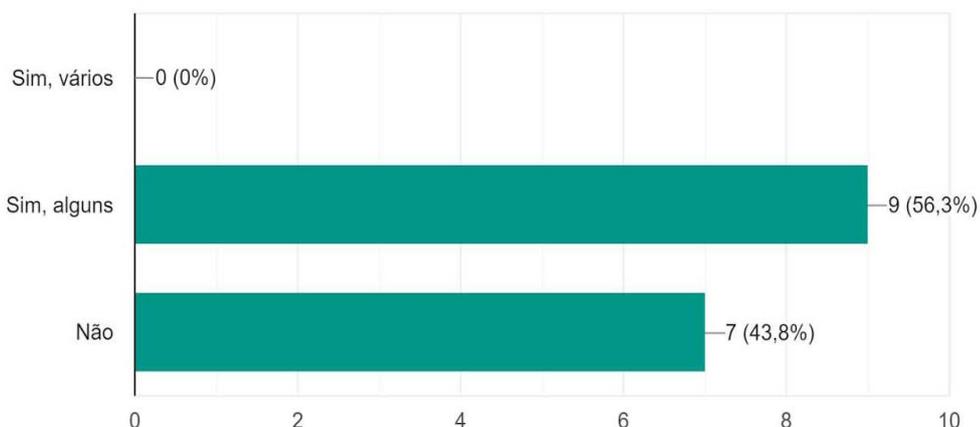
Gráfico 5 - Reconhecimento e consumo da cultura coreana



Fonte: Elaborado pela autora

Entretanto, quando questionado se os sujeitos possuíam amigos que conheciam e consumiam a *Hallyu*, os resultados foram diferentes. Mais da metade dos participantes afirmou possuir amigos e amigas que consomem a cultura coreana, como podemos observar abaixo. Relevando assim, uma possível maior adesão da *Hallyu* por outros jovens porto-alegrenses.

Gráfico 6 - “Você tem amigos que consomem a cultura coreana?”



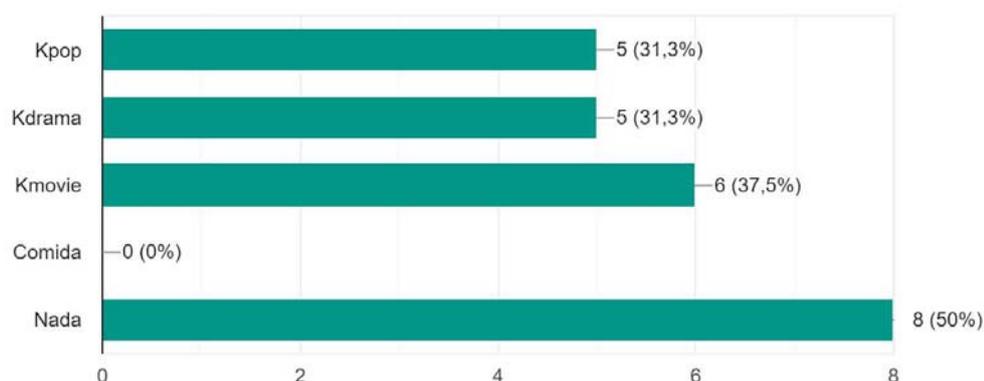
Fonte: Elaborado pela autora

Deste modo, conseguimos observar que a popularização do *Kpop*, pelo menos no caso de Porto Alegre, não necessariamente promoveu a popularização da cultura coreana como um todo. Para melhor entender estes resultados, devemos também observar quais elementos da *Hallyu* fazem parte do cotidiano destes jovens. Como podemos verificar no gráfico a seguir (gráfico 7), o elemento mais consumido por estes jovens são os filmes de produção coreana, os famosos *Kmovies*, que ganharam grande notoriedade a partir do filme *Parasita* (Bong Joon-ho, 2019), ganhador do Oscar em 2020 e responsável por trazer ao Ocidente produções cinematográficas fora do eixo Estados Unidos - Europa.

É inegável o sucesso e o impacto global de *Parasita*, que atraiu muitos novos adeptos ao cinema coreano, entretanto, esse é um filme independente e apesar de motivo de orgulho nacional, o filme não traduz os valores da *Hallyu*, que opta sempre por se apresentar de forma positiva e “limpa”. A Onda Coreana se baseia fortemente em uma estética suave e delicada, como a utilizada pelo Japão desde os anos 1970. Esta estética é conhecida como “*kawaii*”, que significa algo adorável. O *kawaii* não representa um grupo de pessoas, mas sim o interesse por tudo que é adorável, delicado e considerado “fofo” (BUCKLEY, 2009). Deste modo, conseguimos concluir que a popularização de filmes como *Parasita* destacam o cinema coreano mas não necessariamente a cultura *Hallyu*. Ressalta-se, entretanto,

que tal explicação se trata de uma hipótese diante do resultado dos dados, pois, no questionário não havia instrumento para identificar qual filme era conhecido. Deduz-se que o *Parasita* tenha importância pela sua repercussão mundial.

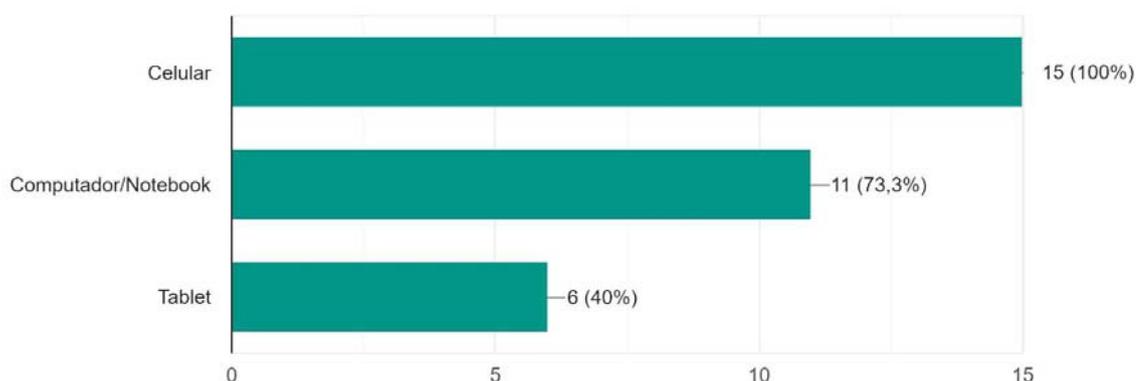
Gráfico 7 - Elementos da cultura coreana consumidos pelos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

Para entender melhor estes padrões de consumo, buscamos compreender também qual a influência das tecnologias da informação e da comunicação na vida destes jovens e como elas podem estar relacionadas com o consumo de novas culturas. Como vemos no gráfico abaixo, quase a totalidade destes jovens afirmaram possuir celulares com acesso a internet e mais da metade dos participantes dizem ter também notebooks e/ou computadores. Assim, podemos concluir que o uso destas novas tecnologias fazem parte do cotidiano destes indivíduos.

Gráfico 8 - Aparelhos eletrônicos possuídos pelos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

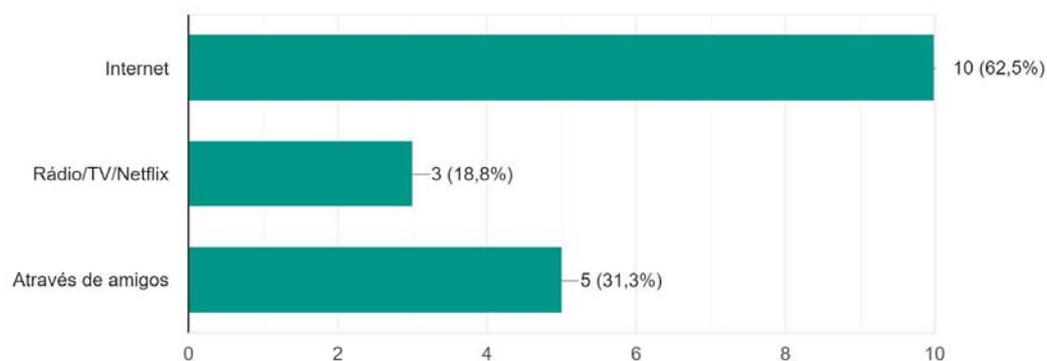
A partir desta observação, buscamos compreender também com qual finalidade estes jovens utilizam as TIC's, assim, investigamos quais as principais atividades realizadas pelos alunos quando acessam algum dos seus dispositivos tecnológicos. Os resultados podem ser observados no gráfico abaixo (gráfico 9). A maioria dos sujeitos utiliza seus computadores e celulares com o objetivo de escutar música, assistir filmes/séries e acessar redes sociais. Deste modo, pode-se concluir que grande parte do consumo cultural destes jovens acontece no ambiente virtual, fazendo com que a *internet* tenha uma grande influência nas práticas culturais destes jovens.

Gráfico 9 - Principais finalidades no uso das TICs



Fonte: Elaborado pela autora

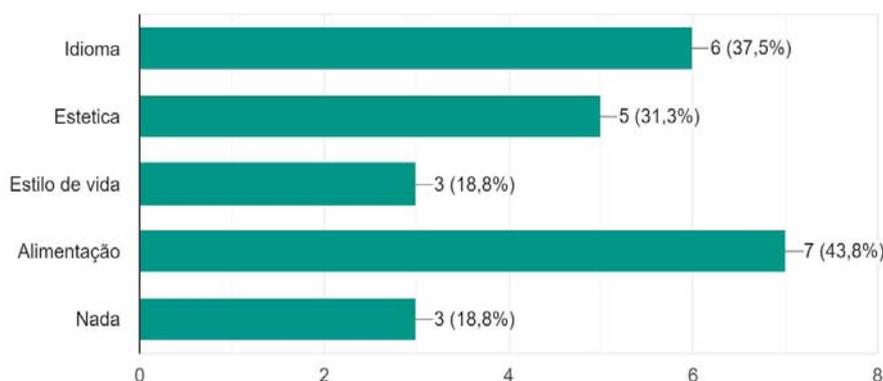
Neste sentido, é interessante observar outro dado em relação ao uso da internet e das TICs, desta vez, no que se refere a popularização da *Hallyu*. quando perguntado aos participantes como eles conheceram e/ou ficaram sabendo sobre a *Hallyu*, a maioria afirmou ter tomado conhecimento sobre esta nova onda a partir da internet (figura 11). O que evidencia a afirmação de autores como Jung (2009), onde a internet é o principal meio de difusão da nova onda coreana, e é através dela em conjunto com as políticas de promoção da cultura coreana difundidas pelo governo do país, que a mesma vem ganhando cada vez mais popularidade entre as diferentes sociedades ao redor do mundo.

Gráfico 10 - Principais meios de popularização da *Hallyu*

Fonte: Elaborado pela autora

A partir destas informações buscamos também visualizar quais elementos da cultura coreana mais chamam a atenção dos jovens. A alimentação, o idioma e a estética foram as respostas mais citadas entre os jovens. Este resultado é interessante, uma vez que a *Hallyu* se apresenta com um caráter híbrido, se apropriando de elementos de outras culturas a fim de se aproximar das diferentes culturas de seus consumidores (PARK, 2015), ainda assim, os elementos mais apreciados pelos jovens são aqueles intrínsecos da sua cultura, ou seja, sua linguagem e alimentação. Este resultado é um provável fruto da curiosidade destes jovens, que veem na *Hallyu* uma forma de passear entre diferentes culturas com distintos modos de vida.

Gráfico 11 - Elementos da cultura coreana mais apreciados pelos jovens



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, analisamos também a visão destes jovens em relação à sociedade coreana. Quando questionado de que forma eles viam a mesma, as respostas ficaram entre positiva e neutra, nenhum dos sujeitos alegou possuir uma imagem negativa do país. Isso demonstraria o poder da *Hallyu* no imaginário geográfico destes jovens, que possibilitou a criação de uma imagem positiva da Coreia do Sul, lugar até então pouco conhecido. Assim, é importante também refletir sobre a representação da Coreia dentro da sala de aula. Como o país foi abordado em sala? Houve alguma discussão sobre o país nas aulas? Todas essas questões influenciam na visão dos jovens uma vez que, frequentemente a escola é o primeiro ponto de contato em culturas diversas, assim, quanto esse contato não existe ou existe de forma precária, o jovem fica suscetível à adesão de visões criadas por outras instituições.

Gráfico 12 - Visão dos participantes acerca da sociedade coreana



Fonte: Elaborado pela autora

Após a apresentação e discussão dos resultados, em que pudemos observar a adesão crescente dos jovens porto-alegrenses à *Hallyu* passaremos para as considerações finais, buscando apontar potenciais caminhos que podem ser seguidos dentro da Geografia Escolar a partir desta indústria cultural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho foi possível analisar as relações entre Geografia e a indústria cultural, em especial aquela sul coreana, nos permitindo explorar as relações da mesma com a juventude porto-alegrense. A partir dos resultados da pesquisa, conseguimos compreender que as políticas públicas de disseminação cultural coreana chegam com cada vez mais força no Brasil.

Apesar do pequeno número de participantes devido às questões relacionadas ao tempo de realização da pesquisa, ainda assim conseguimos criar uma ideia geral do consumo cultural da *Hallyu* em Porto Alegre, vertente cultural que vem sendo apreciada pelos jovens apesar das distâncias culturais e geográficas entre Brasil e Coreia do Sul.

Conseguimos observar que a *Hallyu* vem influenciando não só nas práticas de consumo cultural destes jovens mas também em suas visões geográficas, uma vez que a maioria dos sujeitos afirmaram possuir uma visão positiva da Coreia do Sul, sociedade essa que conta uma série de contradições marcadas por grande presença de uma profunda desigualdade social, recorrentes casos de machismo e xenofobia, entre outros grandes problemas sociais de ordens diversas. Ainda assim, a imagem positiva que a *Hallyu* conseguiu construir e consegue transmitir se sobrepõe a todas essas características que ficam ocultadas pelo brilho da Onda Coreana.

Outro exemplo da criação dessa influência positiva é, no gráfico 7 quando perguntado quais elementos da *Hallyu* os jovens consumiam, nenhum deles assinalou a alimentação, mas já quando perguntados quais elementos da cultura coreana os mesmo achavam mais interessantes (gráfico 11), a maioria respondeu alimentação, provavelmente explicitando o papel da indústria cultural no imaginário geográfico destes jovens, que admiram um elemento que talvez nunca tenha sido consumido por eles, simplesmente porque viram o consumo do mesmo por terceiros.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação também se apresentam como uma das mais importantes ferramentas de disseminação e meio de consumo da *Hallyu*, uma vez que profundamente inserida no cotidiano destes jovens, a mesma passa a influenciar em suas práticas de consumo. No contexto globalizado em que vivemos, as TICs possibilitam o contato com diferentes culturas e realidades

ao redor do mundo, como a *Hallyu*, que por sua vez também passa a fazer parte do cotidiano destes jovens.

Assim, as políticas públicas de disseminação da cultura coreana, juntamente com a capacidade de disseminação em larga escala das TICs, fazem com que cada vez mais jovens ao redor do mundo conheçam e consumam a *Hallyu*, que atua diretamente no imaginário geográfico destes jovens, criando uma imagem de sociedade coreana pautada em como a Coreia do Sul deseja ser vista e representada no resto do mundo.

Nesse sentido, novas práticas de ensino ganham destaque como possíveis meios de romper com o imaginário geográfico criado pela indústria cultural, além de aproximar o ensino de Geografia com elementos do cotidiano destes jovens, assim, aproximando também, o aluno do ensino. Vislumbramos assim, a possibilidade de partir de novas abordagens dentro da Geografia Escolar, que possibilitem o aluno compreender as temáticas da sala de aula como uma realidade também vivida por ele, onde os elementos que eles consomem, também são objetos de estudo.

Ainda neste contexto, Ausubel (1976) afirma que a aprendizagem acontece quando uma nova informação apoia-se em conceitos já presentes nas experiências de aprendizado anteriores e, por isso, o fator que mais influencia na aprendizagem consiste no que os alunos já sabem. É a partir desse ponto central que deve decorrer a aprendizagem de novos conceitos. Assim, a Onda Coreana pode apresentar-se dentro de uma aprendizagem significativa, onde o seu conteúdo já faz parte da realidade destes alunos, ou seja, já tem um significado para estes alunos, fazendo com que a construção de um conhecimento a partir da mesma, se dê de forma mais eficaz.

No mundo conectado de hoje, talvez a *Hallyu* possa servir também como uma ferramenta muito importante, sendo o exemplo prático e comum a suas realidades, em que o que vemos é uma representação que não necessariamente reflete a realidade, possibilitando assim, a construção de um conhecimento onde o aluno questione sempre a influência de diferentes indústrias, e o que se vê na *internet*. Pela apresentação do imaginário geográfico apresentado pela indústria cultural sul coreana, é possível pensar criticamente, desarmá-lo para evidenciar as contradições sociais daquela sociedade e, pelo método da geografia comparada, se pensar também a realidade brasileira.

De qualquer forma, a partir do repertório de alguns alunos, é possível enriquecer o dos demais, apresentá-los a uma imagem construída acerca da Coreia e evidenciar a indústria cultural como uma decorrência da prosperidade e do desenvolvimento econômico fomentado pelo surgimento dos Tigres Asiáticos. Tais paradigmas de funcionamento do capitalismo cultural são inovações e aprimoramentos importados dos Estados Unidos da América, tal qual foram as indústrias de produtos de consumo duráveis e não duráveis presentes no início da adoção da estratégia de base de exportação econômica utilizada pelos Tigres Asiáticos. Nesse sentido, a globalização econômica possibilitou e impulsionou a presença cultural coreana no mundo globalizado.

Dessa forma, a *Hallyu* pode servir como um recurso dentro da sala de aula não só quando vamos falar de Ásia, Coreia do Sul ou até mesmo globalização, mas a partir do seu modelo de disseminação e representação, podemos, num mundo dominado pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação, possibilitar um conhecimento emancipatório, que permita ao sujeito questionar as diferentes realidades.

REFERÊNCIAS

ABRAMUS. **Consumo de música no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>. Acesso em: 24 set. 2022.

ADORNO, T.W; HORCKEHEIMER, M. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AUSUBEL, David Paul, NOVAK, Joseph e HANESIAN, Helen. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1980.

BRUGGEMANN, Diogo. **O Japão do Soft Power**: o potencial dos filmes do studio ghibli no contexto do cool japan. 2016. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/174585/Monografia%20do%20Diogo%20Bruggemann.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 set. 2022.

BUCKLEY, S. **The Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture**. Taylor & Francis, 2009.

CHAVES, André de Almeida; GENTIL, Dominique Ribeiro; RIZZATO, Jessika Zilli. **The Hallyu Reception in Brasil**: a research proposal. 2016. World Association for Hallyu Studies. Disponível em: <http://www.iwahs.org/2016/12/09/the-hallyu-reception-in-brazil/>. Acesso em: 23 set 2022.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 15. ed. São Paulo. Brasiliense, 1993.

COSGROVE, D. **Mundos de significados**. Geografia cultural e imaginação. Em: Geografia Cultural: Um Século (2). CORRÊA, R.L.; ROSENDAHL, Z. (orgs.). Rio de Janeiro: EDUERJ, 2000.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

DAYREL, Juarez. **O jovem como sujeito social**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, v. 5/6, n.24, p. 40-52, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf> Acesso em: 25 set 2022.

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é política cultural**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana**: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras. 2017. Disponível em: https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/3461/Artigo_Dominique%20Ribeiro%20Gentil.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em: 06 set. 2022.

GIBSON, C.; KONG, L. **Cultural economy**: a critical review. Progress in Human Geography, 2005, vol. 29, nº5, p. 541-561.

HELLO ASIA. **KOFICE general director Kim Deok Jung on exporting Korean culture to Australia**. 2015. Disponível em: <https://www.helloasia.com.au/interviews/kofice-general-director-kim-deok-jung/> . Acesso em: 21 ago 2022.

INEP. **Censo Escolar**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-escolar>. Acesso em: 25 set. 2022.

KIM, Eun Mee; RYOO, Jiwon. 2007, "**South Korean Culture Goes Global**: K-Pop and the Korean Wave", Korean Social Science Journal, vol.34, no.1 pp.117-152. Disponível em: <http://journal.kci.go.kr/kssj/archive/articleView?artild=ART001071975>. Acesso em: 13 set. 2022.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. 2016 **Inviting Overseas Online Opinion Leaders**. 2016. Acessado em: 06 set. 2022.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. Promotional vídeo. On-line. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nJpRH9r1Bel&ab_channel=%ED%95%9C%EA%B5%AD%EA%B5%AD%EC%A0%9C%EB%AC%B8%ED%99%94%EA%B5%90%EB%A5%98%EC%A7%84%ED%9D%A5%EC%9B%90KOFICE. Acessado em: 06 set. 2022.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Penso, 2014.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MEZA, Xanat Vargas; PARK, Han Woo. **Globalization of Cultural Products**: a webometric analysis of kpop in spanish-speaking countries. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 124, 25 fev. 2015. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.525>. Disponível em: <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park>. Acesso em: 13 set. 2022.

QUEIROGA, Louise. **K-pop cresce 47% no Brasil**. Extra. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/k-pop-cresce-47-no-brasil-segundo-dados-ineditos-do-spotify-confira-rankings-24655053.html>. Acesso em: 24 set. 2022.

SAID, Edward W. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTANA, A. G.; SANTOS, S. T. **O Consumo Cultural de Jovens na Cultura Hallyu**. *Arquivos do CMD*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 31–44, 2019. DOI: 10.26512/cmd.v6i2.22455. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22455>. Acesso em: 31 ago. 2022.

STEPHEN, Daniels. **Geographical Imagination**. *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 36, no. 2, 2011, pp. 182–87. *JSTOR*. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23020810>. Acesso em: 6 set. 2022.

VALVERDE, R. R. H. F. **A Indústria Cultural como objeto de Pesquisa Geográfica**. *Revista do Departamento de Geografia*, [S. l.], v. 29, p. 391-418, 2015. DOI: 10.11606/rdg.v29i0.102082. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/102082>. Acesso em: 31 ago. 2022.

WALSH, John. **Hallyu as a Government Construct**: the korean wave in the context of economic and social development, p. 13-31, 2014. Palgrave Macmillan US. http://dx.doi.org/10.1057/9781137350282_2. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137350282_2. Acesso em: 13 set. 2022.

ANEXO

O questionário a seguir foi aplicado, como instrumento de investigação, ao público alvo da pesquisa.

1. Idade

2. Gênero

3. Em qual bairro você mora?

4. Qual a profissão dos seus pais?

5. Você se identifica com alguma religião? Se sim, qual?

6. Qual seu estilo de música favorito/que mais costuma ouvir?

(Selecione uma ou mais respostas)

Pop

Rock

Sertanejo

Outro _____

Rap/Trap

K-pop

7. Você possui aparelhos eletrônicos? Se sim, quais?

(Selecione uma ou mais respostas)

Celular

Computador/Notebook

Tablet

8. Você utiliza esses aparelhos com quais finalidades?

(Selecione uma ou mais respostas)

Rede social

Estudar

Ler notícias

Assistir filmes/séries

Escutar música

Ler livros/mangas

9. Você conhece a cultura coreana?

10. Quais elementos da cultura coreana você consome?

(Selecione uma ou mais respostas)

- Kpop
- K-drama
- K-movie
- Comida
- Outro _____

11. Antes da popularização do K-pop, você conhecia e/ou sabia algo sobre a Coreia do Sul?

12. Onde você conheceu a cultura coreana?

(Selecione uma ou mais respostas)

- Internet
- Rádio/TV/Netflix
- Através de amigos
- Outro _____

13. Você tem amigos que consomem cultura coreana?

- Sim, vários
- Sim, alguns
- Não

14. O que mais te chama atenção na cultura coreana?

(Selecione uma ou mais respostas)

- Idioma
- Estética
- Alimentação
- Estilo de vida
- Outro _____

15. De que forma você vê a sociedade coreana?

- Positivamente
- Neutro
- Negativamente

